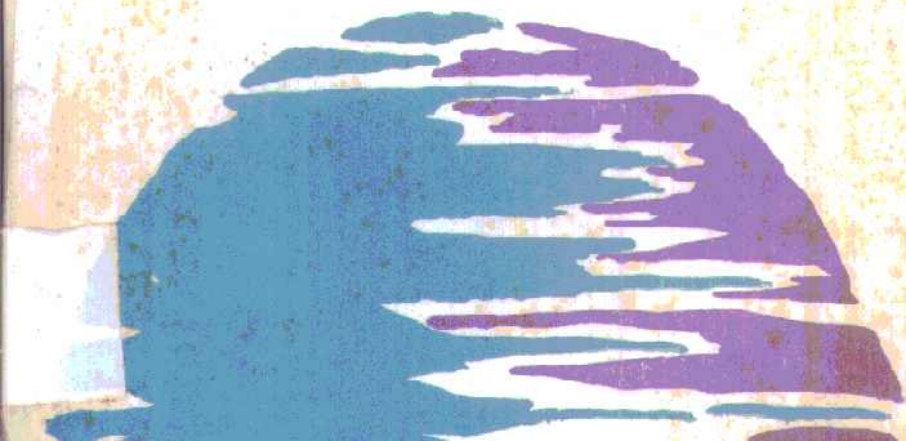


——销售与广告心理学

经济心理学

JINGJIXINLIXUE



B849

B35

经 济 心 理 学

——销售与广告心理学——

〔日〕 饱户弘 铃木裕久 著
田崎笃郎 嶋田智光

褚伯良 译

中国商业出版社

前 言

本书是“经济心理学”的入门书，也是用于指导销售与广告的心理学的概论。

迄今，已出版过许多研究销售与广告的著作。本书的问世，主要鉴于以下几种原因：

其一，在研究销售与广告的概论书中，教科书之类的书籍比较多。读了之后，似乎感到什么都懂了，但实际上又都没有真正理解。要想依据这些书籍进行销售与广告学的研究，是不可能的。为此，我们打破原来的框框，写出一本即使限定某一课题，也能在该领域中发挥作用，并能指导这方面研究的入门书，这是我们梦寐以求的愿望。当然，并非对所有的领域进行肤浅的介绍和解说，而是说明选定若干课题后，具体应抓住哪些主要问题？进行哪些研究？最后得出什么样的结论？通过提供这样一本相当详细的“以消费事例为主的研究之作”，会为经济心理学的研究增添趣味。通过对现实课题的逐一考察，使大家掌握销售心理和广告研究的方法。我们认为这是非常需要而有实用价值的入门书。这是撰写本书的第一目的。

当然，并不是迄今还没有过这样的“事例研究之作”，但它们绝大多数是由国外的研究事例介绍或极其表面的企业成功之例的报道汇集而成的，与我们的目的相差甚远。

因此，我们打算编写一本通过自己的研究汇集成的事例

集。收录在本书中的所有事例，都是本书的四位作者自己研究、自己整理的关于现代日本的消费与广告的事例。这是本书的第二个特点。

六十年代至七十年代，我们有幸在销售与广告研究的领域参加了若干项共同研究，而且大部分都是由全体作者，至少两人以上参加的。由于大家对各项研究都很熟悉，在选择事例时，充分考虑到领域、课题和方法，选择了一些富于变化的研究事例。

其三，本书特别重视销售与广告研究中的“心理学方面”或“社会心理学方面”的问题。这不是因为我们都是学习心理学的，目前又都专攻社会心理学的缘故；而是心理学或社会心理学在销售与广告研究的领域究竟发挥了哪些作用？今后的作用如何？这对于我们这些心理学研究者来说，是必须加以研究的学科。所以，在此把它命名为“经济心理学”。

从事销售与广告研究工作的人们有时会问：“我们想学习心理学和社会心理学，但不知怎样学才好？”对此，往往很难回答。但我们认为，只要以本书为基础，对书中探讨和论述的内容认真研究，就一定有很大的收获。

起初，我们只打算编写出版第二章、第三章和第四章的研究事例，后来考虑到初次接触心理学和社会心理学的人以及想学习心理学和社会心理学的读者，又增加了第一章的内容。

以本书第一章中的概念和方法为基础，从第二章开始进行事例研究。因此，第一章含有阅读第二章至第四章的必备知识，一定要参看。与此同时，还要注意第一章中所提出的

“一般论述”，在后几章的具体研究中，根据不同的课题和种类是如何变化、如何形成的。请对此加以比较、研究，是很有意义的。

在本书的编写过程中，曾得到各方面的帮助。首先，对收录在本书中的事例的研究者，在共同研究中给予帮助的企业和团体，以及对学术性的基础研究和资料发表给予大力支持的各位出资者和支持者，表示衷心的感谢。另外，在本书出版之际，承蒙朝仓书店编辑部的大力帮助，在此一并致谢。

当初，准备将本书编写成“政治经济心理学”，后来，在对内容进一步斟酌的基础上，决定把它分为“经济心理学”和“政治心理学”出版。以同样的目的和意图编写的本书的姐妹篇《政治心理学》即将问世，如果诸位爱读这两篇拙著，将不胜荣幸。

本书将唤起人们对经济心理学这一新领域的关注，我们衷心希望它能成为经济心理学发展的启蒙之作。

饱 户 弘

1982年春

第一章 经济心理学的课题 与研究方法

本章旨在简要地论述经济心理学的基础知识。

在第一节中，对本世纪五十年代至六十年代初经济心理学形成期的所谓的古典式研究成果进行了评论。

在此，首先将“消费者行为研究”和“广告效果研究”的模式，同作为研究人类消费行为的经济心理学的主要模式作对比，研究其异同点。

接着，对这些模式的各个过程中产生作用的变量进行整理，并试图以经济心理学的先驱者卡托纳（G.Katona）的业绩，将社会学、社会心理学的方法和成果应用到消费者行为研究领域中的拉扎尔斯费尔德（P.F.Lazarsfeld）的业绩，以及应用心理学、临床心理学的理论，深入研究人类的欲望，并阐明了消费者行为的户川行男等人的方法论这三个主要体系为重点，对经济心理学的基本方法和概念进行整理和研究。

第二节是就消费者行为的研究这一主题展开的，以模式的多样化和精密化为重点。接着，就以生活形态变化为主，从新的角度归纳了所观察到的各种事实，并对其反映的新意识进行研究。

第三节中考察了广告效果研究方面的最新动向。首先在整理广告效果类型的基础上，对广告效果测定中的各种标准

和特征进行研究。最后，采用媒体混合研究法，试图对最引人注目的广告效果研究的主要课题，进行介绍和评价。

近年来，在论述消费者行为研究和广告效果时，不能忽视统计模式的发展和多样化，计算机的发展和普及。这种数据解析的现状和对经济心理学的影响，将在第四节中进行研究。

第一节 经济心理学的形成

一、消费者行为研究与广告效果研究

在考虑关于人类经济活动的社会心理学的研究体系时，可以分为两个主要方面。

一是广告效果的研究。

虽然广告效果的研究有各种各样的方法，但不管怎么说，主要还是采用调查和实验的方法来阐明广告是如何促进人们的购买行动的。在这一点上可以说是一致的。如果同具体的广告效果的研究相对应，要下一个比较确切的定义，可以用如下方法来表现。

仔细考察人类的消费行为，可以设定这样一个过程：首先人们对某一商品有所了解，并表示关切或产生兴趣，然后产生购买的欲望，最后才付诸购买行动。弄清广告在这一过程中究竟发挥了多大的作用，这就是广告效果研究的主要课题。如用图式表示，则如图1—1所示。

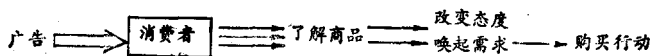


图1—1 广告效果研究的模式

广告登出后，并不是所有的人都受到影响，而只是一部分人先对这种商品或商标有所了解。广告可以使了解这种商品的某些人，对这种商品产生兴趣和良好的印象，从而产生购买的心理。有时广告可以使他们确信，唯有这种商品才是性能和质量最好的，从而将他们诱导到改变态度或唤起需求的阶段。但是，唤起了顾客的购买欲望后，是不是可以说所有的人都会来购买这种商品呢？事实并非如此。顾客往往要等几种条件齐备后才付诸购买行动。图中的从了解商品、改变态度和唤起需求到购买行动，这样一个过程明确表示了这样一种状况，即：越是向右推移，→记号方向的数量就越来越少，也就是说，左边受到广告刺激的消费者，越往右边人数就减少，形成一种弹子球模式。如果顾客对商品已经相当了解，达到家喻户晓的程度，广告宣传的重点就应该放到唤起顾客购买欲和购买行动上。当然，也有一些即使用广告也很难唤起购买行动的复杂的或高价的商品，如喷气式飞机或大型计算机等。但是，即便是这样的商品，也很有必要使大家了解，扩大其影响。这样，根据不同的商品和商标，究竟在哪个阶段相对地加强广告宣传，这是千差万别的。但就广告效果研究中设定的广告机能和作用来说，设定如图 1—1 那样的模式大体上是比较妥当的。

二是消费者行为的研究。

所谓消费者行为的研究，就是研究各种各样的因素（包括促进条件和阻碍条件）如何促进人们产生购买行动。一般来说，在这些因素中，广告所起的作用是极大的。当研究消费者行为时，往往采用研究广告效果的相似方法进行研究。

但是，不能忽视消费者行为的研究与广告效果的研究具

有很大的不同。在研究消费者行为时，应将研究的焦点放在“消费者”一方，而广告只不过是各种因素中的“一种”因素。其研究的目标一般是寻求消费者行为，及至人类行为的一般理论。

在美国，社会心理学将典型的购买行为、投票行为和流行行为进行比较，并以一般性的人类行为模式为基础。这种设想如图 1—2 所示。

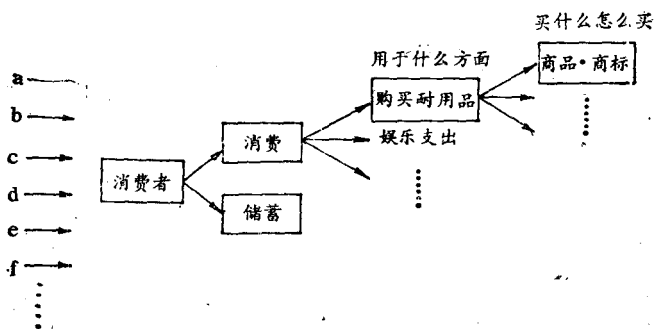


图 1—2 消费者行为的研究模式

首先，以 a、b、c……等若干因素作为外部刺激对消费者产生作用。推销员的拜访、商店中的商品展销、熟人和朋友的介绍、街头的实物接触等各种因素都会对消费者产生影响。并且可以认为，电视、报纸广告和广告传单等也会对消费者产生影响。

另外，在考虑消费者决定购买商品的过程中，大致可以设定几个阶段。

户川（1960年）把一般消费者的行为过程分为四个阶段：（1）决定“是消费还是储蓄”，（2）决定“用于哪

一方面”；（3）决定“购买什么”（商品、商标）；（4）决定“怎样购买”（何时、何地、买哪一种）。

他认为，经过以上四个阶段，最后才付诸购买行动。且在各个不同的过程中，所采用的方法也是各不相同的。因此，阐明在哪个过程中，哪一项因素起着重要的作用，是研究消费者行为的基本要求。广告的相对重要性、每个阶段中的不同点，由于各种研究而得到揭示，但同其他各种因素的变量相比较，由于广告效果的明显作用，有必要着眼于这个方面的研究。

由此可见，在基本的研究兴趣和确定研究方向方面，可以将广告效果研究和消费行为研究区别开来。事实上，两者在许多方面是联系在一起的。

例如，对广告效果的研究，并不是单纯对广告进行研究，而是联系各种销售手段，相对地阐明广告在销售中所发挥的作用。另外，这种研究不仅研究广告对消费者所产生的影响，而且是要弄清楚在日常生活中，消费者怎样利用广告，得到哪些满足。近年来，向消费者提供各种信息的广告和“消费者行为研究”的研究系列，更接近于消费者行为的研究模式。

因此，下面将寻求这两种研究体系的共同点，探索最一般的结构。

二、决定消费者行为的变量和模式

消费者行为研究和广告效果研究，在表现和研究模式上，存在明显的差异，但在实际研究时，往往将这两个体系综合起来加以考察。另外，也可以影响消费者行为为重点的广告效果研究，与消费者行为研究往往是联系在一起的。这

一点上面已经叙述过。再者，不管是在广告效果研究还是在消费者行为研究方面，要研究在包括广告在内的各种因素作用下，人们为什么要购买某种商品，到付诸购买行动的整个购买过程是怎样进行的。

（一）卡托纳的经济心理学研究

试图使这种研究初步系统化的是卡托纳。卡托纳以本世纪五十年代美国富裕的社会所带来的消费行为的本质变化为轴，提出了他的经济心理学体系（卡托纳，1960年）。

他认为：在“贫困时代”，消费者没有购买能力。因为在贫困时代，人们的大部分收入只能用于吃，并且为了维持最低的生活水平，往往把收入用于确保住房和吃穿方面。大部分消费者都是万不得已才购买一些必需的商品。在这种时代，“消费是收入的函数”这一古典经济学理论是很适用的。

但是，“富裕的社会”使人们的消费行为发生了根本的变化。卡托纳指出，人们在生活消费方面发生了五种变化。即：（1）收入的增加；（2）储蓄和资产的增加；（3）赊销的普及；（4）非必需耐用商品的比重增加；（5）由于大量宣传，使经济信息迅速传播。

第二次世界大战结束后，美国的经济复兴和增长速度极其惊人，国民收入急剧上升。这样，势必使储蓄大量增加，使人们拥有大量的资产。

一方面，由于人们拥有自己的土地、住宅和小汽车的倾向愈来愈普遍。因此，赊销制度也遍及于美国各地。据说，五十年代后半期，小汽车的三分之二，耐用商品的二分之一，消费商品的五分之一，都是通过赊销出售的。另外，因分期

付款、借款和抵押等负债的家庭，竟达到总户数的三分之二。结果，使人们能够购买数倍于月薪的土地、房子和豪华的小汽车等。这主要是由于收入急剧增加，中产阶级意识的浸透，购买欲的上升，以及可以按月付款的缘故。以至在支出部分中，“非必需耐用商品”所占的比例越来越大。

由于宣传活动的迅速普及，使经济信息在一瞬间就可以传播到全国各个角落。由于人们越来越趋于同一化，所以很难发挥消费者差别化对经济产生影响的机能。

上述（1）～（5）经济条件的变化，必然会给消费者的行为带来影响，并出现如下倾向：

（1）契约性的、习惯性的、必需的消费减少；

（2）自由酌量处理的支出增加；

（3）自由酌量处理的储蓄和投资增加。

在贫困时代，人们为了生存，必不可少的伙食费、房租、电费和燃料费等，就占去了全部支出的绝大部分。这种支出的特点是契约性的、习惯性的和必需的消费。如上所述，在富裕的时代，与上述支出相比，非必需品、高价品和耐用品的支出在总支出中所占的比例越来越大。这种支出的特点与上述的（1）相反：是非必需品，非习惯性的。因此，如果经过充分考虑后还是想买，也就是说，买也行；但反之，下不了决心，认为不买也行，即不必立即购买。在充分考虑后购买行动已成为可能，这种倾向正在增多。这些都是富裕时代的自由酌量处理支出的特点，这种支出在全部支出中所占的比例正在增大。

同样，并非不可缺少的、也并不急需的投资和储蓄也在增加。例如，具有代表性的有：对土地、别墅等不动产的投

资；对股票、信托等方面的投资等。这些，即使价格跌落，蒙受大的损失也不会危及生活，一旦碰到好运气说不定还能赚大钱，这种自由酌量处理的储蓄和投资有了大幅度的增长。

这种消费行为的变化，必然导致研究消费行为的理论和结构也发生变革。在这种变化过程中，若采用古典经济学的研究方法，要确切把握这种富裕时代的消费行为则是不可能的，而采用经济心理学的研究方法却是必不可少的。这是卡托纳第一个最主要的论点。他认为，在贫困时代，消费是收入的函数；在富裕时代，自由酌量处理的支出以及自由酌量处理的储蓄和投资占主要地位。随着赊销的普及，远远超过自己收入的高额支出变得容易了，作为收入函数的消费这一倾向正在减少。由于只要自己喜欢，经过考虑后就可以购买，所以消费者的“购买意识”起着重要的作用。

卡托纳认为，要以以下三项作为把握消费行为的主要变量群：

- (1) 可能条件 (enabling condition)；
- (2) 态度 (attitudes)；
- (3) 促进条件 (precipitating condition)。

他认为，将这些经济学方面的变量、心理学方面的变量和市场条件综合起来，研究人们的消费行为是最可行的。

毫无疑问，虽说在消费行为上的经济变量的相对价值有所减小，但对于本来就是经济学家的卡托纳来说，最重要的变量群仍然是经济变量。仅靠经济变量来说明消费行为是比较困难的，所以除了经济变量外，还必须把心理变量和市场因素结合起来加以分析，这就是卡托纳的研究特征。因此，国民收入和自由酌量处理的支出额这一经济变量，理所当然要

占主要地位。所谓可能条件，指的就是这种的变量群。如果在经济方面完全不可能，就不会成为问题。

但是，消费者行为并不是仅靠经济条件来决定的。卡托纳强烈主张：态度的心理变量变得更为重要了，这是他的经济心理学的要旨。

真正想购买车的人，即使向人家借钱也会买车。家里有人喜欢看电视，只要产生强烈的购买欲，即使手头拮据也会购买。购买这类商品的余地还是有的，这就是富裕社会的特征。

但是，若是欲望与其本人的经济能力相差甚远，那么不管其购买欲多么强烈，这样的消费行为还是难以实现的。正是在经济变量和心理变量的相互作用中，才有可能使消费行为得以实现。

综上所述，由于自由酌量处理的支出和储蓄并不是必需的，所以可以随意延期。由于车辆型号改变，价格大幅度下降，或者家里电视机图像不清晰等各种市场条件和偶然条件，使顾客提前购买或决心购买，这就是促进条件。

将这些变量综合起来，采取打破以往经济学框框的综合研究方法，以大量的实例来研究经济心理学的特征，这是卡托纳学派的研究体系。它对社会心理学家和经济社会学家的影响甚大。

（二）拉扎尔斯费尔德的经济社会学研究

拉扎尔斯费尔德在大量宣传行为、政治行为和消费者行为的社会学以及社会心理学的研究领域中最先作出了巨大的贡献。因此，他是一位受到人们高度评价的社会学家。他对消费行为的研究方法与卡托纳的方法有很大不同。因为卡托

纳是经济学家，所以主要对全国宏观的消费水平、市场趋势和各个消费者在微观水平上的消费行为进行综合研究。研究的焦点最终还是经济现象。因此，在消费行为的研究方面，当然是以阐明消费行为的关系，并使之理论化为研究目的的。与此相反，在拉扎尔斯费尔德看来，消费行为只不过是人类社会行为中的一种形态。他对消费行为的研究模式，往往把它转用到政治行为研究的模式中去。他的关于政治行为研究的第一本名著《人民的选择》(The People's Choice)，是在转用了关于购买行为的研究模式的基础上诞生的，可以说明明确表示了他的这种倾向。此后，他们共同研究的《个人的影响》(Personal Influence)一书中更加明确地、有意识地展示了这种意图。他们打算作这样的尝试：即对政治行为、购买行为和流行行为进行直接比较。

对于拉扎尔斯费尔德来说，由对于人类行为交流的影响的评定这一实际性的科学方法论的开发，向利用这一方法论在政治行为研究和消费行为研究的领域中知识普及化的发展，与新闻研究有关的庞大的研究积累，必然以上述形式紧密结合。研究政治行为是政治学家的工作，研究经济行为是经济学家的工作，在这一点上没有严格的区别。可以认为，其本来的研究目标就是人类社会行为的一般理论结构。

因此，评论和研究经济行为的论文（拉扎尔斯费尔德，1959年），并不限于对消费者行为进行研究，同时还采取了将消费者行为和经营者行为作对比来进行论述的方法。由此可见，与其他领域相比，他更重视把握人类的社会行为。

拉扎尔斯费尔德虽然提出各种因素和观点，其中举出以

下三个重要的变量：

- ① 先有倾向 (predisposition) ；
- ② 交流的影响 (influence) ；
- ③ 商品特性 (product attributes) 。

先有倾向这一概念是极其广义的。它包括消费者阶层和地位等各种社会学属性，以及购买意识等心理学因素。

关于心理学的因素，拉扎尔斯费尔德认为，是由三项条件所构成的素质概念 (disposition concepts) 。将这些条件组合后加以研究，即，基本的条件有：

- ① 范围 (是特殊还是一般) ；
- ② 力学性 (指向性程度，是主动还是被动) ；
- ③ 时间的观点 (仅仅关心现在，还是包括将来) 。

他认为，通过将以上三种条件组合，可以确定如表 1 — 1 所示的八种主要素质变量的意义并进行分类。

表 1 — 1 素质变量的定义与分类

Ⅲ	Ⅱ	I	八 种 变 化
现 在	被动的 (态度)	特殊的 一般的	① 爱好、意见 ② 性格特征、态度
	主动的 (需求)	特殊的 一般的	③ 需求 ④ 指向性特征
包 括 将 来	被动的 (态度)	特殊的 一般的	⑤ 期望 ⑥ 倾向、倾向性
	主动的 (需求)	特殊的 一般的	⑦ 意图、计划 ⑧ 购买动机

关于心理学方面的变量，将在下一项中重点叙述，在此暂且割爱。关于社会学方面的变量，介绍和考察若干项人们深感兴趣的成果，在此进行详细研究。

与社会学方面的变量相联系，他指出了如下三个要点：

1. 属于不同社会阶层的人们具有不同的购买习惯。

例如，根据澳大利亚社会学家的研究得出：不管怎么说，下层人民喜欢甜味较重的巧克力、比较光滑的布和刺激性较强的花；而上层人士则喜欢稍带有苦辣味的食物、色彩差别较大的布和刺激较少的淡雅的花。在美国，黑人喜欢“花哨刺目的”领带，而常青藤学校*的大学生则喜欢苏格兰呢短上衣。他饶有兴趣地介绍了澳大利亚学者们的研究成果，并指出美国在这一方面也是与此相应的。

另外，学历高的人们根本不屑一顾的广播和电视商业广告，对于社会经济地位较低的人们来说，那是既有趣又好的信息。在有关饮食方面的研究中已阐明：即使是同样体重的妇女，社会经济地位越高的人越感到自己过于肥胖。

2. 基准集团 (reference groups) 对购买行为起着重要的作用。例如，关于正常的收入和消费倾向的假说，就是表明这种基准集团的重要性的一個极好例子。他认为，改进收入和储蓄的古典理论，人们的储蓄额并不是与收入的绝对额成正比例的。对于消费者来说，往往取决于同最重要的第一次环境（亲密的熟人和朋友）的相对的收入比。因此，越是感到自己的生活水平比别人低时，自己的消费也就越厉害，根本不可能顾及储蓄，确实暗示了基准集团的重要性。

* 常青藤学校是美国东部著名大学的总称，包括哥伦比亚、哈佛、耶鲁、普林斯顿等大学。——译者注