

实用商业心理学

中国商业出版社

实用商业心理学

上 编

消费者心理

李小融 钟杨

中国商业出版社

前 言

商业活动是人类活动的一个方面，它的职能要通过买卖双方、双方的交往，并在其他一些因素（如广告、宣传、商品陈列等）的参与下实现。商业活动有它的独特性，表现在商业活动中的心理规律也有其独特性。也就是说，在商业活动过程中，会产生一些这一过程所特有的心理规律。商业心理学主要就是研究这一活动过程中所特有的心理规律。

商业活动的参与者从大的方面看，可分为买（消费者）和卖（销售者）两个方面。但是，买卖双方难以截然划分。如商品零售商对于一般消费者来说是卖方，但对商品批发商来说又是买方，而批发商对于商品生产者来说也是买方。此外，买卖双方的直接交易，还要受一些间接因素，如广告宣传、商品陈列、包装装潢等因素的影响。上述所有参与者的活动构成了一个错综复杂、相互影响的系统。显而易见，要研究这个复杂系统中人的心理活动及其联系的规律，采用简单划一的方法，是行不通的。必须针对处于不同地位的商业活动参与者的心理特点，采用专门的方法加以研究，才可能成功。所以，商业心理学一分为三，包括消费者心理、销售心理和广告心理三个主要方面。它们从各自不同的角度出发，研究商业活动中各方的行为和相互关系。

商业心理学就是研究参与商业活动的各方心理活动及其联系规律的科学。它研究的内容包括商品生产、商品流通，以及在商业性服务过程中现实的和潜在的消费者的心理现象

及其规律性。如与消费者购买活动有关的一般心理过程，消费者个性与购买行为的关系；集体、家庭、性别、年龄对消费者心理的影响；商品包装和商标的心理；不同商品销售活动中的心理；售货员、服务员、推销员心理；广告作用、功能，广告效果，广告设计的内容和广告制作的心理等等。

实践证明，商业心理学不是一门可有可无的学科。商业心理学的研究成果，有助于在满足消费者需求的基础上扩大商品的销售；有助于提高服务质量，使消费者满意，并且促使消费者以积极负责的态度出现在商业活动中；有助于改进商业活动中人与人之间交往的方式；有助于促进商品生产和商品质量的提高，也有助于开展国际贸易。总而言之，不论是售货员、服务员、商品推销员、广告包装设计制作者，还是商品生产者，或是消费者，作为商品流通过程的参与者，都可以从商业心理学的学习中得到启发，从而有利于改进自己的购买、销售行为。

本书分上、下两篇，分别介绍消费者心理、广告心理和销售心理的有关问题。

第一章 消费和消费者心理

第一节 消费者心理研究概述

心理学是一门分支很广的科学。普通心理学研究心理活动的基本规律，是研究心理学各分支的基础。商业心理学是心理学的一个分支，它的理论依据是普通心理学。

商业是以人为主体的经营行为，它一方面向我们提出经济学的问题，另一方面又向我们提出心理学的问题。在心理学中，把研究在商业活动中与人的心理有关系的那些问题的领域称之为商业心理学。商业心理学包括消费者心理、广告心理和销售心理三部分，它们与社会学、文化人类学、经济学、经营管理学、市场学和广告学等领域有着密切的联系。本编首先介绍消费者心理的理论。

一、消费者心理研究的主要内容和意义

(一) 什么是消费和消费品

这里讲的消费，是指人们对生活资料的消费。人类要生存，要享受，要发展，就必须消费一定的物质资料，否则，就不能发展，不能享受，不能生存。

从经济学角度讲消费是生产的目的，消费情况要影响生产，延缓或促进生产的发展。生产的产品只有在消费中才能成为现实的产品，消费不断创造出新的生产需要，创造出生产的动力。当然，消费是由生产决定的，生产为消费提供对

象，规定消费的方式，并使消费得以实现。

消费品亦称“消费资料”、“生活资料”，是用来满足人们的物质和文化生活需要的那部份社会产品，包括生存资料、发展资料和享受资料。

消费包括生活消费和生产消费。生产消费是指人们在生产过程中对原材料、燃料、设备等劳动对象和劳动工具的消费；生活消费是指人们为满足生活需要而消费的各种物质资料和精神产品，这是我们要涉及的主要范围。生活消费表现为个人和社会集团的消费。个人生活消费，是恢复和发展劳动力所不可缺少的条件；社会集团公用消费，是用于劳动者集体的物质、文化生活的消费。我们可以根据消费性质的不同，把生活消费分为生存消费（衣、食、住等）、发展消费（如学习、旅游、社交等）和享受消费（基本生存需求之外的物质精神需求）。主要满足个人和家庭消费需求的生活资料市场，就称为消费品市场。在生活资料市场中，除消费品外，还应该包括以提供劳务为主的饮食、服务和旅游市场。

显然，消费品的范围十分广泛。它涉及到广大人民群众物质生活和精神文化生活的所有需求，包括吃、穿、用、烧、住、行等各个方面成千上万种商品。按我国消费者的消费习惯与商品的贵重耐用程度，可以把生活资料划分为日用小商品、一般必须消费品、高级消费品和耐用消费品。小商品，指一般单价低，花色品种和型号多样的日用小商品，如发夹、针线、纽扣、小针织品等等。一般必需消费品。指广大人民群众常年普通需要，而价格又比较低廉的生活资料，如粮食、蔬菜、一般日用百货、普通服装等等。高级消费品，指较一般必需消费品价格高，讲求时式、新颖的生活资料，如价格较高的服装、衣料、皮鞋、家俱、香烟、名酒

等等。耐用消费品，一般都是高级消费品，具有经久耐用的特点，有独特的使用、保管、维修方法和特殊的厂牌，如手表、自行车、缝纫机、电视机、录音机、洗衣机、电冰箱等等。

需要强调的是，人们的消费行为不仅表现在购买各种物质资料方面，也表现在对精神文化的需求方面，譬如旅游，车船费花了一大笔，不过是为了赏心悦目。随着生产的发展，在文化精神方面消费所占的比重将会越来越大。

消费者一般指购买商品和劳务的个人；消费行为主要指消费者购买消费品和劳务的行为；消费者心理就是人调节、控制消费行为的内部过程。

（二）消费者心理研究的主要内容

象任何行为一样，消费行为有它的独特性。因此，表现在消费行为中的心理规律也有它的独特性。除此之外，消费者的购买过程中还会产生一些新的、特殊的规律，这些规律在其他人类活动领域是不存在的。例如，消费者向销售者购买商品这一过程的心理特征，就不一定在家庭成员、工作单位，或学校的交往环境中找得到。再如，要想弄清顾客为什么要买“蓝天”牌牙膏而不买其他牙膏，仅依靠普通心理学的知识是不够的。所以，我们需要专门探讨一个人在购买商品过程当中所特有的心理。

消费者心理的研究是商业心理学的基础和重要方面，着重研究消费者的一般心理活动过程；消费者个性与购买行为的关系；市场、集体同消费者心理的关系，以及不同群体消费者的心理特点。

（三）研究消费者心理的意义

消费者心理研究的目的是用以观察、记述、说明和预测

消费者行为，从而为消费品的生产和销售，为各类广告的设计和制作提供科学依据。因此，研究消费者心理对于消费品的生产和销售者，对广告设计制作人员乃至消费者自己都有重大的意义。下面一个实例足以说明研究消费者心理的作用。四川成都某厂引进国外设备生产的“××”牌饮料，在夏季刚上市的时候，虽然价格比较贵，却受到各类人士的普遍欢迎，甚至在一个时期内供不应求。但一段时间后，这种饮料销售量锐减。是什么原因造成这种大起大落的情况呢？调查发现，这种饮料上市初期，不同年龄、性别、职业的消费者大都存在以下心理：①采用塑料软瓶密封包装，卫生可靠，不易沾染疾病，而且，宝葫芦型软塑料瓶装，新奇别致；②饮料呈橙黄色，一定为纯正广柑水无疑，质量有保证；③饮用方法简单，稍用力扯掉密封软壳即可饮用。所以，即使较传统玻璃瓶装饮料价格稍贵，也宁愿一试。但是一段时间后，有了消费实践，消费者心理产生了一些变化：①软瓶包装也不过如此，葫芦型包装是哄小孩的，庄重的成人不好意思在大庭广众之下饮用；②一般成人知道了橙黄色并不是由于纯广柑水所致，而是加的食用颜料，而且颜料质量不够好，往往喝完一瓶后，舌头都染黄了，有“上当”的心理，害怕化学颜料影响身体健康，因此，不但自己不想买，而且也不准小孩饮用；③既然不是纯广柑水，觉得价格太贵，不如玻璃瓶装汽水划算。这些心理因素，导致销量锐减。显然，这些心理因素有些确是饮料本身的原因，有些却是偏见。如果生产者针对消费者的上述心理，通过改进广告或其他形式的宣传，同时设法提高改进产品的某些特性，是可以维持畅销势头的，而且消费者也可有根据地选择某一种饮料。

调查消费者的意见可能展现出产品的新用途。如去污纸最初在西方出现时，仅仅是作为一种擦脸²部油迹的薄纸在市场上销售，它的制作者后来得知许多购买者把它作为手绢来用，因此，后来的广告集中宣传去污纸这种新用途的优越性，强调它作为手绢既便宜又卫生，还不需要洗涤这些优点。

总之，通过对消费者的需要和期望的研究，通过对商品怎样受消费者年龄、文化教育程度、民族、性别、个性爱好和社会经济水平等因素影响的研究，各类产品的潜在市场就能得到发掘。这些来自消费者的信息，不仅决定了怎样做广告，而且，也决定了要怎样包装、陈列、分配产品和安排销售。当然，由于商品生产者不断地生产人们所想要和所需要的产品，不但商品生产和商业机构会兴旺起来，也满足了广大人民群众不断增长的对消费品的需要，所以有关消费者心理的知识应该是产品生产、销售者和广告设计制作者所必须掌握的。而且有关消费者心理的知识对我们所有的人都有用，因为我们毫无例外地都是消费者。这方面的知识能指导我们的购买，节约钱，使我们能够认识到广告、牌号等对自己消费行为的影响。消费者心理的研究也有利保护消费者的利益和身心健康。

二、消费者心理研究的历史和现状

(一) 早期的研究

对消费者心理的研究出现于二十世纪初的美国。最初对消费者心理的一些调查和散见的研究，是想促使产品的制造商或批发商与消费者之间进行有效的交流。从本世纪二十年代起，为了搜集来自消费者的信息，以帮助设计更有效的广告，一些人开始对消费者的需要和愿望作系统的调查，

进而发展到在产品设计中考虑消费者的需要和偏好。通过这个阶段，研究消费者心理的领域开始兴起，但突飞猛进地发展还是在本世纪六十年代以后。

（二）六十年代以来的研究

1960年，美国心理学会中成立了消费者心理学分会，这是这一研究领域生机勃勃的重要标志。从那时起到现在，出版了一些重要的研究消费者心理的著作。美国学者雅各毕估计，自1967年以来，与消费者心理直接有关的文章已发表了7000—10000篇。1969年，美国又成立了包括心理学界、市场部门、经济学界、建筑行业、法律界和医学界多学科专家参加的顾客研究协会，开辟了消费者心理多学科的综合研究。现在，在美国，不仅大学和研究生院的心理系、社会系、经营管理系和商业服务的职业课程中讲授消费者心理，而且《消费者研究》等很多报刊杂志也经常刊登这方面的文章。

在日本，《消费者》《商店界》《生活手册》等很多刊物中，经常刊有有关消费者行为的文章。日本的心理学、商业、经济方面的学会也有不少这方面的报告。近年来，国际上一些著名学者也参与了消费者心理的研究。消费者心理的研究作为商业心理学的重要部分已经确立，并逐步巩固了自己的地位。

（三）当前研究的发展趋势

1. 研究重点从“购买行为”扩展到“整个消费行为”。这种趋势的出现首先是因为在现代社会，消费者的消费行为不仅是购买行为（花钱买东西），同时还包括对服务的消费，时间及思想的获得、使用和处置。其次对消费者的研究不仅应包括他们购买产品的积极性，而且还应包括消费者个

人如何使用产品（例如抛弃、转卖、修理、另作它用等等）。再次，从另一个角度看，除购买行为外，消费者心理还涉及到消费者个人与企业、政府机构、教育机关、医院、社会团体、商业销售组织之间的关系。正是由于现代社会发展带来的消费行为的改变，消费者心理的研究出现了重点的转移。

2. 从消费者的角度考虑问题的倾向不断增长。这种趋势反映在各种产品设计、制造、检验，越来越注意针对消费者的特点、能力和使用方便上。当前消费者心理的研究也很注意保护消费者利益和福利方面。事实上，消费者心理的研究在西方国家六十年代后期到七十年代初期的“保护消费者利益运动”中发挥了积极作用。例如，1976年，美国研究消费者心理的专家为一些消费者团体和政府机构制订“合理包装和标签法令”（常称“求实包装法”），提供了研究及技术服务。消费者心理研究还在保证产品的安全性方面，为消费者提供充足的产品信息和服务方面，向消费者传授有关消费活动的知识，训练消费者做出有效购买决定以及抵制蛊惑人心的压力等方面做出了贡献。

3. 多科性研究方向更加突出。消费者是活生生的个体，人们的消费行为占据了他们醒着时候的很大一部分。因此，对现实生活中这种行为的研究能够提供整个人活动的很多知识。例如，社会心理学和工程心理学就吸收了很多消费者心理研究的成果。与此同时，对消费行为的研究，也必须纳入对整个人的行为的研究之中，因此，消费者心理的研究是多科性的，既要利用普通心理学原理，也要综合运用经济学、经营管理学、市场学、社会学等学科的知识和方法，而且，还将同许多最初认为毫无关系的学科领域建立联系。

4. 消费者心理研究与社会问题关联越来越紧密。在这方

面的研究主要在两个方面进行。一方面是要进行社会对消费者责任的研究，例如，向各类消费者提供有效的保健设施，提供适合消费者需要的交通网，根据消费者的行为和爱好建立公园、文化中心等等；另一方面要进行消费者作为社会成员对社会责任的研究，例如，想法克服由于消费行为可能造成的森林火灾、空气污染、噪音污染、能源紧缺等等。

（四）我国的消费者心理研究

我国在很长一个时期内对消费和消费者心理缺乏研究。粉碎“四人帮”后，随着心理学在我国的复苏，以及经济管理学、市场学等学科研究的蓬勃开展，逐渐涉及对消费行为及心理的研究，但是仍以翻译、介绍国外消费者心理的研究成果为主。现在，国内一些商业财经院校和职业教育学校开设了商业心理学方面的课程；很多经营学、市场学专著、教材都很重视消费者行为的分析；一些商业部门已把商业心理学列入职工培训计划；一些心理学工作者正在开展一些研究，争取写出一些具有我国特色的适合我国国情的商业心理学教材和书籍；有关研究文章在各类财经、商业杂志及心理学杂志上也可见到。近几年来，随着经济改革的开展，对消费的看法有较大的变化，从事消费品生产的各类企业、商业销售组织、个体专业户、广告设计制作者，十分需要了解消费者的心理。一些企业由于自觉不自觉地运用了商业心理学的原理，取得了成功。《羊城晚报》曾组织过关于消费问题的讨论，中国青年报关于生活方式的讨论也涉及消费方式的内容。国内还出现了一些有关消费的专门报纸和刊物，如北京的《中国消费者报》、山西的《消费者》画报等等。总之，要搞活经济，发展生产，产品就要合乎消费者的需要，就要弄清产品的制造、销售和消费环节之间各种因素对人的作用。所以，

在我国，开展消费者心理的研究大有可为。

第二节 研究消费者心理的方法

要使消费品和消费性服务市场得到发展，需要了解有关消费者的信息。生产者如果只是生产他自己认为消费者要买的产品，即使是辅之以广告和销售技术，也很可能因产品不对路而滞销。决定生产的科学程序是先调查消费者的需要和愿望，然后发展消费者急需产品的生产，满足他们的需要，从开始就避免滞销比滞销后再想法推销要好。

对消费者意见的调查，可以指导设计新产品和改进现有的产品，并可为产品广告提供依据。消费者意见调查的结果，还有助于设计商品的包装、选择商标。消费者意见调查程序基本同于民意测验，国外有许多专门的商业调查组织从事这一工作。此外，有的大学拥有专门从事消费者调查的研究所，如美国密执安大学的调查研究中心。

商业心理学是一门科学，研究消费者心理的方法当然也应是科学的方法。普通心理学最主要的研究方法是观察法和实验法，研究消费者心理的一些特殊方法就是由这两种方法派生的。此外，临床心理学和社会心理学的一些方法也被用于消费者心理的研究中。一般说来，研究消费者心理的方法有问卷法、交谈法、投射法、语义分化法、现场观察、实验室实验等方法。

一、研究的取样问题

研究的取样问题即“问谁”的问题，也就是你以什么人为样本。很明显，这是不论利用哪种方法都需首先解决的问题。消费者的职业、性别、年龄、所在地区、民族等等不同，其

意见很可能不一样。因此，需要根据各类消费者占总人口中的比例，或根据产品销售对象的特殊性来进行科学的取样。取样要采用专门的方法，主要是随机取样和分层取样两种。随机取样是指在特定总体中每个人都有被选择的同等机会。随机取样可以这样做：把总体中所有人的名字按姓氏笔划列出一个名单，然后从中取出每一姓氏第 \times 个人的名字，作为调查对象，也可采用通常“抽签”、“抓阄”的方法，或利用随机数目表决定调查人。分层取样得到的样本是根据各类消费者在总人口中所占比例的复制品。例如，我们要根据受教育程度来确定调查者，那么每种教育水平的人在所取样本中所占的比例，必须与其在总人口中的比例相同。如果在已知总体中有15%的大学毕业生，那么在所取样本中也必须有15%的的大学毕业生。分层取样可以根据不同的标准，如年龄、性别、教育、收入水平和地理位置等等分别进行。

一般说来，为保证研究结果的精确性，消费者调查取样的数量应大一点，但与样本大小相比，样本的代表性更为重要。许多国家的调查个案在3000—5000个之间，但由于取样科学，误差也很小。在科学取样的前提下，再增加个案的数量，很可能是一种浪费，而且调查的人数多也并不能保证结果就一定正确。在这方面一个典型的例子是1956年美国某杂志主持的竞选总统的民意测验，这个民意测验结果是以250万个被调查人的回答为根据的，但民意测验结果同实际选票结果正好相反。因为这个测验虽然样本大，但取样不科学。第一、他们寄发回卷的名单是从电话登记处和汽车注册处获得的，从而所得样本只能代表较高收入阶层，而不能代表低收入阶层的选民；第二、不回答人数的比例很高，虽然有250

万人回答，但是寄出的问卷是1000万张。

二、问卷法

就是通过书面文字提问（也可伴之以交谈），来调查消费者心理的方法。它是研究消费者心理最常用的方法。

（一）问卷法的优点和缺点

用问卷法进行消费者心理研究的主要优点表现在：

- 1.能同时取得很多消费者的资料，节省时间和费用；
- 2.方法便利、易行。

主要缺点表现在：

- 1.以书面语言为媒介，有很大局限性；
- 2.调查对象如果不负责任或没有理解问题的意思，可能胡乱回答，如乱打○号或√号等，这样易使调查失去意义。

（二）问卷法的种类

问卷法又称为纸笔测验，它可以采用通信、采访、电话等方式，也可以调查个别和集体的消费者的消费需求动机、购买行为和购买过程。参加测验的消费者回答的形式也有多种，主要有下列种类：

- 1.自由回答法。这种问卷测验不限定回答的内容和形式。

例 < 1 >请说明你认为理想的消费者形象。

例 < 2 >关于快餐和方便食品的优缺点，请各写三点。

优点

缺点

① _____

① _____

② _____

② _____

③ _____

③ _____

限定回答的方式有：

- 2.是非法（正误法）。选择两种类型中的任一种回答。

例 < 1 >您对穿西服是赞成还是反对？

例 < 2 >如果有下列两种牌号、型号相同的电热褥，您愿购买哪一种？

①菊花牌

②玫瑰牌

3. 多方选择法。对一个提问准备几个相互独立，可供选择的答案，回答时可以从中选择一个或两个以上。

例：请从下列答案中选择一个（对不喝啤酒的人发问）

(1) 因为开始品尝啤酒时，有一种很强烈的“涩水”味道

(2) 因为喝啤酒花钱太多

(3) 因为不习惯喝啤酒

(4) 因为喝啤酒可能导致发胖

(5) 因为我不大喝酒

4. 分类法。是对一组调查表的所有项目按 A、B、C 等类型分类。

例：你平时穿用的衣物主要是谁购买的，请在各种衣物后的（ ）中記入下列记号

自己购买的填A，

妻子给买的填B，

和妻子一起买的填C，

亲友赠送的礼物填d，

①西服（ ） ⑥手帕（ ）

②衬衫（ ） ⑦鞋（ ）

③领带（ ） ⑧手表（ ）

④内衣（ ） ⑨皮带（ ）

⑤袜子（ ）

5. 检验（核对）法。是将一连串提问项目随机排列起

来，检验一下是否符合一定的标准。

例：下面各种情况，在符合你最近生活情况的项目的号数上划一个记号○（○的多少不限）。

- ①一般不乘公共汽车
- ②不在外面下馆子
- ③经常利用百货公司减价的机会
- ④从亲友处要来旧童装给孩子穿
- ⑤把自己孩子穿过的旧衣服送给亲友的孩子
- ⑥自己做面包
- ⑦自己给孩子做简单衣服
- ⑧家用电器坏了，不修理
- ⑨不开电风扇
- ⑩自己不买书，利用图书馆的书

6. 等级法。是对于一组提问项目，按一定标准（重要、喜好、赞成等）从第一位到最末位排列等级。也可以不全部排列，只排前面几个等级。

例：下边有几个电视节目，请按你的喜好排列等级

- a. 为您服务节目
- b. 足球实况转播（中国对科威特）
- c. 巴西电视连续剧《女奴》
- d. 生活知识
- f. 新闻联播
- g. 观察与思考

7. 对偶比较法。就是从一组项目中每次取出两个项目，根据一定的价值标准比较判断大小关系的方法。也就是在几个项目中，将所有的组合排成两次进行比较判断。按随机排列确定项目为顺序。