

消费心理学入门

XIAOFFEIXINLIXUE
RUMEN

陈家海等著



消费心理学入门

陈家海 王嘉峰 陈 黎 编著

中国展望出版社

一九八六·北京

导 论

当你翻开这本书的时候，也许这样一些问题就会随之产生：消费心理学要研究些什么？消费心理学这门学科是怎么产生和发展起来的？消费心理学有些什么研究方法？诸如此类的问题也许还会有许多，随着本书论述的展开，我们将逐一解答这些问题。

消费心理学研究什么

消费心理学是一门研究消费者心理和行为的学科。它试图揭示消费者的心理活动和消费活动的规律。它要研究：消费者究竟有些什么需求；是一些什么样的动机驱使他们采取某些购买行为；不同类型的消费者在心理活动和购买行为方面各自有些什么特点；他们所处的经济环境、社会环境和信息环境会给他们的心理活动和购买行为带来一些什么影响；他们对具有不同特点的商品和不同的购买环境会有什么

样的感受并由此会作出什么样的行为反应；在商业交际过程中他们的心理活动和行为会有什么特点，等等。

消费心理学是一门综合性很强的学科，它将广泛利用普通心理学、社会学、社会心理学、文化人类学、消费经济学、市场学、广告心理学等学科的有关研究成果，并借鉴这些学科所运用的一部分研究方法。

消费心理学的历史

根据日本心理学家马场房子的说法，消费心理学是于1901年12月20日傍晚由美国学者斯科特（W·D·Scott）在美国西北大学作报告时提出的。当时，斯科特论述了心理学理论在广告方面的应用问题。1903年出版了他的《广告论》一书，书中强调指出，心理学理论不仅可以在广告方面应用，还可在其它各种经济活动中应用。

在《广告论》出版之后，美国的一些心理学家追随着对消费者的心理活动和行为进行了研究。1960年，美国心理学会设立了消费者心理学分科学会，当时约有400名会员。此

后，关于消费者心理的研究活动有了蓬勃的发展，文献数量明显增加，研究水准也显著提高了。在美国，大学和研究生院的心理系、社会学系、经营管理系都设有有关消费者心理和行为研究的课程。刊载有关消费者研究文章的杂志主要有《应用心理学》、《市场》、《市场调查》、《广告研究》、《消费者研究》等。

六十年代末期以来，消费心理学的研究出现了一些新的趋势，如：研究重点从宏观方面转向微观方面，注重消费者的内在因素；从单纯的对事实的记述转向对因果联系的深入探索；从信息处理和决策的角度考察消费者的心理和行为；多门学科相互渗透协作进行研究，等等。

在日本，七十年代以来，对消费者心理和行为的研究也有了迅速的发展。刊载有关消费者研究文章的杂志主要有《广告》、《智力》、《商店界》、《消费者》、《生活手册》等。

消费心理学在我国

近几年来，我国消费者的消费观念、购买倾向和消费行为发生了深刻的变化。例如，这

种变化在服饰方面就表现得十分突出。现在，未婚的青年男女，年轻夫妇们，甚至许多中年人和老年人，都力求把自己打扮得美一些，都力求通过服饰来表现自己的审美情趣和个性特点。服饰的世界流行化倾向有了充分的发展。

引起这种深刻变化的原因是多方面的。首先，是消费发展阶段的更替。这几年，我国居民的人均消费水平有了很大提高，人们的消费活动已从满足温饱阶段进入了新的发展时期；在消费资料中生存资料所占的比重不断缩小，而发展资料和享受资料所占比重不断增大。因此，人们购买商品时的选择性显著增强，出现了求美、求新、求名等新趋势。其次，是思想禁锢的解除。现在，注重消费不再被看作是追求资产阶级生活方式，穿戴美的服饰不再被认为是表现资产阶级审美观。第三，是对外经济和文化交流的迅速扩大。由于有更多的人到国外去学习、工作、生活；由于人们有更多的机会从电影、电视、报刊上了解到国外的消费情况；也由于有更多的可能买到进口的外国商品，因此，人们不可避免地会受到外来的消费观念和消费方式的猛烈冲击。

近两年来，在人们的消费心理发生深刻变化的同时，消费心理学这门新学科的研究在我国开始受到了各方面的关注。陆续有一些国外学者的研究成果被介绍到国内来，例如，日本心理学家马场房子所著的《消费者心理学》一书已译成中文出版。在已出版的许多市场学、广告学方面的译著中，也包含了丰富的有关消费者心理的研究成果。然而，到目前为止，国内尚未出版过我国学者撰写的消费心理学方面的专著，只是在商业心理学、广告学、消费经济学、市场学方面的著作中包含了一些消费心理研究的片断。

当前，迅速发展消费心理学的研究有直接的实践意义。首先，它将有助于政府有关部门进行经济决策。我国正在进行的经济体制改革，已经引起并还将继续引起社会经济活动方式和生活方式的深刻变化。市场结构的变化，价格体系的转换，工资制度的改革，等等，这一切也引起了人们的消费心理和消费行为的剧烈变化。这种剧烈变化又会反过来对社会经济活动本身产生重大影响，不仅对商品流通和货币流通有影响，对生产规模、产品结构、生产

力布局、生产周期有影响，而且对经济体制改革的进程也有影响。加强对消费心理的研究，有助于经济决策部门准确地判断和系统地预测人们对各项经济决策的心理反应的方向、方式强度和持续时间等等，尽可能地避免决策的失误。

第二，它将有助于各类企业进行经营决策。随着经济体制改革的不断深入，企业将更多地要依靠自己去谋求生产和经营的发展，将要更多地由自己去寻找本企业所生产或经营的产品销售市场，由自己去寻找对本企业所能提供的服务的社会需求。换句话说，也就是要由自己去吸引消费者。因此，深入、系统地研究消费者的心理活动规律和行为方式，就成了企业科学地进行经营决策的首要前提。

第三，它也将有助于消费者自己进行消费决策。实际上，每一个消费者也需要认识自己的消费行为和周围其他人的消费行为。具备了这方面的知识，会有助于他们正确地进行消费决策，有助于消费行为的合理化。

几种实用的研究方法

由于消费心理学涉及的范围十分广阔，因此，研究消费者心理和行为的方法也就极其多样。这里，向读者介绍其中的几种。

直接观察法

这种方法就是

观察者直接对消费者的服饰、言谈、行为等等进行观察、记录和描述。有时，也可借助于摄影、录像、录音等手段进行观察。为了不使被观察者受到影响，观察者可以在隐蔽处透过纱屏、单向透光玻璃等进行观察或通过监视电视进行观察。

直接观察法简便易行，长期地、系统地、细致地进行直接观察，可以取得真实的极有价值的研究资料。但是，这种方法也有它的局限性，它一般较难确定某种消费行为发生的原因，有时还需要花费许多时间、投入很多人力。

小组讨论法

这种方法是请

来几位消费者组成一个小组，非正式地讨论一个或几个与研究项目有关的问题。由主持人提出讨论题，并对讨论进行引导，也可听其自然发展。主持者可展

示商品、包装、图画，也可播放电影广告，以对讨论者施加各种刺激。小组讨论情况全部录音。事后，研究者可反复听取录音并加以分析。

小组讨论法的优点是：首先，不同的讨论者之间相互影响，信息交流的范围较广；其次，大家面对面地讨论问题，较少有夸张的、虚假的或不负责任的情况。

这种方法也有一些缺点：第一，有时，有的讨论参加者对小组讨论的气氛不习惯，会有些胆怯，这样会影响讨论的正常进行；第二，有的讨论者善于发言，有的则不善词令，如果善于发言者长篇大论，夸夸其谈，甚至东拉西扯地占去过多时间，就会影响讨论的效果；第三，如果大家一味相互礼让，客客气气地只谈些温和的看法，力求不发生矛盾，就会使讨论的结果失去真实性。

问 卷 法

问卷法是最常用的一种方法。运用这种方法，时间和费用都很节省。通过请被调查者填写问卷的途径，它可以在很短时间内迅速地了解到许许多多消费者对某些问题的看法。当然，它也有一些缺点。例如，如果某些

消费者在填写问卷时不很认真，或者完全不负责任，那么这种答卷不仅不能提供真实的情况，而且还会干扰研究者对全部调查资料的综合分析。

问卷法有许多种类，根据回答形式的不同，可以分为自由式和限定式两类。自由式又包括自由回答法、言语联想法、造句测验法等等。限定式又包括是非法、选择法、分类法、等级法、对偶法等等。

一、需求和动机

一般说来，一个消费者购买某种商品，总有一定的目的和动机，而这种目的和动机则由消费者内在的某种需求所驱动，使之萌发。例如，某人大热天在路上行走，当他感到口渴体热时，就会产生买些冷饮来降温解渴的念头。在这种念头的支配下，他就会去寻找出售冷饮的商店，让其解渴的目的得以实现。由此可见，消费者的某种购买行为，总是他内心某种需求的延伸。需求是人对某种目标的渴望和欲求，是消费者行为的原动力。所以，我们对消费者心理活动过程及变化规律的分析，就从“需求”开始。

寻找消费者行为的原动力

如同新闻报道要讲清五个W一样，在考察消费者行为时也需搞清五个W，即何人(Who)于何时(When)在何处(Where)买了何物(What)，以及为何要买(Why)。显而易

见，在这五个W中，前四个W考察起来较为容易，它们看得见、摸得着，而要探究Why，则较费神。于是，一门以消费者心理活动为研究对象的学科就由此而产生并形成了。当然，有些简单的消费行为，其动因还是不难把握的，如买一只面包为了果腹，添一件厚衣服为了御寒。但确实有相当数量的消费行为，其动因无法直接了解。例如，食用方便、味道极好的速溶咖啡在其问世初期，曾普遍不受消费者的欢迎。心理学家几经周折，最后采用较为复杂的调查手段，才找到了答案。原来，消费者把速溶咖啡的“快”同懒汉和不善理家的人联系在一起，所以才抵制它。有时，甚至连消费者本人对自身行为的原因也说不出个所以然。于是，有些心理学家就从这里开始了探索。

深 蕴 内 心 的 需 求 奥 秘

为了寻找消费者行为的动因，有些研究者主张必须深入到消费者的内心深处。在弗洛伊德①的精

①弗洛伊德（1856—1939），捷克精神病医生和心理学家。

神分析理论的影响下，他们把探究重点放在消费者的下意识或无意识行为方面，因为在弗洛伊德看来，人的心理现象本是无意识的，有意识的现象在全部精神生活中不过是极小的部分。

弗洛伊德是精神分析论的鼻祖。他把人的心理比拟为一座在水中的冰山，小部分在水面之上，大部分在水面之下。这显露在水面之上的为意识领域，而位于水面之下的则为无意识领域。在这个无意识的领域里，充满着热情、冲动及被压抑的愿望和情感。为了探寻人类行为背后隐藏着的动机，弗洛伊德认为，单单考察人的意识领域是不够的。因此，他用自由联想、释梦等方法来研究人类无意识领域的奥秘。弗洛伊德把人格分为“伊特”、自我和超我三个部分。“伊特”是人格的主动力，是人的心理体系中最原始的部分，它包含冲动、欲望和要求，它只按照快乐的原则行事。自我是从“伊特”中分离出来的，它占据着人格的中心位置，协调着“伊特”、超我及外界的要求。超我是人格中最终形成的部分，它反映着社会的各项准则，具有理想、良心和自我观察等功能。人类的行为就是人格的三个部分间相互作用。

用的产物。人类通过合理化与升华作用等一系列机制，压抑自己的冲动，使之按社会所允许的方式去行事。但弗洛伊德认为，人类的冲动不可能被消除，也不可能被完全控制。所以，必须深入到人的内心最底层去进行研究。

弗洛伊德的精神分析方法，对后人研究消费者需求和动机的影响是显而易见的。如有的研究者认为，消费者对商品的选择，有时是由其本人没有意识到的各种因素所决定的。当一个消费者购买某件商品时，你若直接问他为何要买这件商品，有时是无法探明深蕴内心的真正动机的。这时，只有采用一定的方法和技巧，以达到消费者无意识或下意识的境地才能明究真相。有些研究者的研究侧重于消费者人格和商品之间的关联。他们认为，商品的内部有“精神”存在，消费者购物，实际上是在买进自己人格的延伸部分，是消费者把自己的人格投射到他所需要的商品之上，而被投射的商品，则给投射者带来特殊的心理效应。如华贵型轿车是社会地位的体现，貂皮大衣是贵夫人的象征，等等。

效果律和内驱力

有些学者在研究消费者行为时，提出了内驱力理论。这种理论认为，某个消费者之所以购买某种商品或劳务，是因为他内心对此有一种驱动力。如一个人去买帽子，说明他内心对帽子有着一股驱动力。而当他已有帽子供其使用时，他对帽子的内驱力就没有了。

有些研究者对内驱力理论进行了比较深入的研究。他们认为，消费者的购买决策，是内驱力和以往的购买行为结果这两种因素结合的产物。他们很重视过去消费行为的结果所产生的影响。过去的某种消费行为给人美好的感受，那么，人们就会重复这种行为；反之，如果过去的消费行为导致的结果不理想，人们就会避开它。这种情况在现实生活中确实是随时可见的，可能你本身也有这种体验。例如，你在某理发店受到了很好的接待，梳理的发型又美观大方，以后你再需理发时，肯定会想再去光顾那家理发店的。相反，如果你在一家饮食店吃到的点心味道很差，以后当路过这店时，甚至会产生倒胃口之感。这种因果关系可称为效果律，效果好的强化内驱力，效果差的则

减弱内驱力。

信念、期望和预测

与内驱力理论不同，有些研究者提出了认知论。认知论把人类行为的主要决定因素归结为信念、期望和对未来变故的预测。他们认为，人的行为是有目的性的，是有定向目标的，是以有意识的意图为基础的。

信念、期望和对未来的预测确实会产生一种推动力。喜欢旅游的人向往名山大川，去领略大自然的风采；爱好品味的人希望去一家新开办的特色风味饭店一饱口福；音乐爱好者渴望去聆听一场高水平的音乐会，寻求美的享受，并抒发情怀。每当这种期望产生后，人们便会为使之实现而付出努力。在西方国家，消费者家庭按其收入水平高低被划分成不同的层次。许多调查表明，绝大多数家庭往往把收入水平比自己高一层次的家庭的消费行为作为追求的目标。实际上，这种追求就体现了期望所产生的诱发力。当然，认知论寄希望于未来，不太看重已成为历史的东西，并不是完全否定过去的事件对现在的行为会带来某些影响。他们认为，只要过去的事件仍在补充着现在的状