

118

H112.2-43
J59(2)

消费心理理论与实务

邵苙 荆林波 主编

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理理论与实务/郇苎, 荆林波主编. — 北京:
中央广播电视大学出版社, 2000.8

ISBN 7-304-01897-6

I. 消… II. ①郇…②荆… III. 消费心理学—电视
大学—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 69426 号

版权所有, 翻印必究。

消费心理理论与实务

郇苎 荆林波 主编

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京市友谊印刷经营公司

开本/850×1168 1/32 印张/13.875 字数/334 千字

版本/2000 年 7 月第 1 版 2000 年 8 月第 1 次印刷

印数/0001—6000

社址/北京市复兴门内大街 160 号 邮编/100031

电话/66419791 68519502 (本书如有缺页或倒装, 本社负责退换)

书号: ISBN 7-304-01897-6/F·373

定价: 19.00 元

第一章 导 论

学习目标:

通过本章学习,应熟悉消费心理学的产生和发展历程,掌握消费心理学的研究对象和研究内容,能够结合实际,认识学习消费心理学的现实意义。

第一节 消费心理学的产生与发展

如果说经济学是关于资源稀缺性和如何有效利用资源、创造财富的科学,那么,经济学必然涉及到消费者需求以及如何满足的问题,而“需求”、“欲望”以及“满足”则是心理学研究的范畴。

消费心理学这门学科源出何方呢?

如果说管理心理学是其父,消费经济学是其母,那么,心理学就是其祖父,经济学是其祖母。对其有直接关联的三个旁系是:人类学、营销学和社会学。如果再往前追溯,那么,哲学是消费心理学的起源学科。

一、心理学的产生发展是消费心理学的基石

1590年,德国哲学家鲁道夫·捷奥克勒(Rudolf Goeckel)首

次采用了“心理学”一词。在 19 世纪中叶以前，许多学者开始研究“内省法”、“官能心理学”、“骨相学”等心理学问题，出现了一些研究派别，但是，无论如何，这时的心理学研究还处于哲学的附属地位，大家都是在研讨哲学问题时，附带探讨心理学问题，采用的研究方法基本上是哲学的思辨法，所以有人称当时的心理学是“思辨的心理学”^①

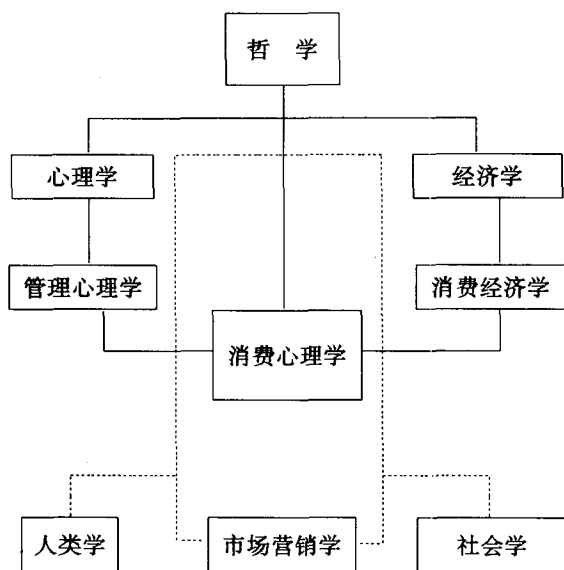


图 1-1 消费心理学的学科脉络

心理学的先驱德国的生理学家冯特（Wilhelm Wundt）在 1862 年首先提出了“实验心理学”的名称，1867 年开设《生理心理学》课程，出版了《生理心理学纲要》。1879 年冯特在莱比

^① 杨清：《心理学概论》，吉林人民出版社，1981 年版，第 18 页。

锡大学创立了世界上第一个心理实验室，创办了心理学的专业杂志，因此，一般人们把 1879 年看作是心理学从哲学分离独立成为一门科学。^①

由于冯特受当时化学分析方法的影响，所以他认为心理学的宗旨在于分析构成人的各种心理化合物的心理元素，以及这些心理元素的合成方式和规律。后来梯卿纳 (E.B. Titchener) 继承了冯特的思想，把它进一步完善成为“构造主义心理学”。而当时的詹姆斯 (W. James) 和安吉拉 (J.R. Angell) 等学者认为心理学应当研究意识的机能，而不是意识的构造，由此成立了“机能主义心理学”。

第一次世界大战前后，沃森 (J.B. Watson) 认为心理学把不可捉摸的心理作为研究对象，无法检验和彻底说明，因此他主张放弃这个不科学的研究对象，而把可以接近和捉摸的行为作为研究对象，创立了所谓的“行为主义心理学”。

同期，弗洛伊德 (S. Freud) 根据自己的临床经验，认为心理学应当研究人的心理的真实状况，排除任何压抑人本能的因素，创立了“精神分析心理学”。

总之，心理学就是在各学派不断争论中得以发展成熟，从而成为一门严谨的科学，也为消费心理学的诞生打下了良好的基础。

二、消费心理学的变迁

消费心理学的变迁大致上划分为萌芽阶段、发展应用阶段和成熟阶段。

① 喻国华等：《消费心理学》，中国科学技术出版社，1995 年版，第 2 页。

（一）萌芽阶段

夸耀性消费的概念是托尔斯坦·凡勃伦（T. Veblen）1899年引入经济学的领域的，他发表了《有闲阶层理论》。^①他认为此类消费主要是有闲阶层出于上层阶级的身份的象征和增强个人地位的手段，按照加拿大经济学家约翰·雷的分析，他从虚荣心角度出发，认为虚荣心仅是一种超越他人的欲望，目的是为了占有他人不曾占有的东西。“这种消费的商品是夸耀性的，否则就不能满足这种偏好。”^②后来人们常常用“凡勃伦效应”来指这样一种现象：当商品的价格下降时，一些消费者认为这是该商品品质的下降，或者认为是其“独占性”的丧失，从而停止对该商品的购买。^③

1895年，美国明尼苏达大学的H·盖尔运用心理问卷方法，调查了消费者对于广告及其商品的态度。

1901年底，W·D·斯科特（Walter Dill Scott）提出把心理学运用到广告的观点，随后出版了汇集12篇论文的《广告心理学》一书，该书奠定了消费心理学的许多基本概念和框架。

1908年美国学者罗斯出版了《社会心理学》，重点剖析了个体和群体的交互关系和相互影响。被誉为“工业心理学之父”的雨果·芒斯特博格（Hugo Munsterberg）在1910年开始把心理学运用到工业领域，1912年首次出版了《心理学与工业效率》一书，他明确提出，研究的目标是寻求如何使人们的智能同他们所

① Veblen, T. 1899. The Theory of the Leisure Class. London: George Allen & Unwin.

② Rae, J. 1834. The Sociological Theory of Capital. Ed. C. Mixter, New York: Macmillan.

③ 参见：“炫耀性消费”，《新帕尔格雷夫经济学大辞典》，经济科学出版社，1992年版，第一卷，第628页。

从事的工作最为合适；在什么样的心理条件下，才能从每个人的工作中获得最大和最满意的产出品；企业如何影响工人，以便从他们那里获得最好的结果。^①

同时，“组织管理之父”马克斯·韦伯（Max Weber，1864 - 1920）通过对政府、军队、教会和企业的研究，认为职权、等级和行政管理是全部社会组织的基础，^② 即“把技术和组织机构当作现代社会中社会力量的重要来源。”^③

同期，“行为主义的心理之父”约翰·华生提出了“刺激——反应理论”。他认为：在消费者购买过程中，由于消费者所处的市场环境和营销刺激不同，同时，又由于消费者的特征不同，因此，每个消费者对外界刺激的反应也不同。对于企业来说，要根据不同的市场环境和营销刺激，研究分析各种消费者的反应，即通过“刺激——反应模式”研究消费者心理。

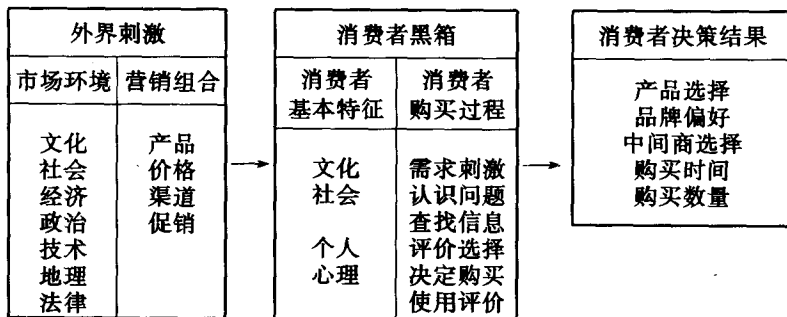


图 1-2 一个简单的刺激——反应模式

① 哈罗德·孔茨和海因茨·韦里克：《管理学》，经济科学出版社，1993 年版，第 38 页。

② 哈罗德·孔茨和海因茨·韦里克：《管理学》，经济科学出版社，1993 年版，第 39 页。

③ 参见：马克斯·韦伯，《新帕尔格雷夫经济学大辞典》，经济科学出版社，1992 年版，第四卷，第 960 页。

尽管以上理论研究都在相当程度上揭示了消费者的心理需求和反应模式，但是，这些研究大多数还停留在理论上，把它们应用到实践中是在资本主义经济大危机之后的事情。

（二）发展应用阶段

20 世纪 30 年代到 60 年代，消费心理学、管理学和市场营销学中的许多研究成果被广泛地应用到实践中，反过来极大地推动了、充实了消费心理学的理论体系建设。

1929 年到 1933 年资本主义世界爆发了罕见的经济大危机。这次经济危机的持续时间之长、破坏力之大是史无前例的。经济危机中的企业开始探讨如何应对相对过剩的消费需求，如何开发和研制新产品，企业的经营观念发生了根本性转变，即从生产经营观念开始向产品观念、推销观念转变。尽管这些观念仍然是以生产者导向为基点的旧的经营观念，但是它们毕竟迫使企业开始研究市场动态，研究消费者需求变化，积极进行市场调研，从而推进消费心理学的理论进程。

1927 年至 1932 年，埃尔顿·梅约和罗特利斯等人进行了引人注目试验——霍桑试验，其目的在于了解工作条件对工人和生产率的影响作用。试验的起初，人们发现无论是增强还是减弱照明，生产率都有提高。似乎改变照明强度，改善休息时间，缩短工作日和变换有鼓励性的工资制度，都无法解释生产率的变化原因。在研究人员十分沮丧，宣布试验失败时，梅约等人却惊喜地发现：一般来说，生产率的提高是由于其它一些因素在发挥作用，这些因素包括员工之间的融洽关系、集体归属感、士气，包括沟通在内的有效管理等等。梅约等人的贡献在于：强调经营企业不仅仅需要先进的机器，科学的生产方法，更需要把先进的机器、科学的生产方法与社会系统紧密结合起来，即重视人的社会性，构建一个完整的社会技术系统。

第二次世界大战之后，企业面临着从传统的生产导向转变到现代的以消费者需求为导向的经营理念，因此对消费者的需要、动机、欲望等方面的研究成果开始大量出现。我们这里列举了一些代表的成果和事件：

E·迪德和J·瓦卡瑞等人开始对消费者深层动机进行研究。^①

1943年亚伯拉罕·马斯洛提出了“需要层次理论”。他认为人的需要是多种多样的，按照需要的重要程度不同，可以从下到上分为以下五个层次：生理需要——安全需要——社会需要——自尊需要——自我实现需要。^②

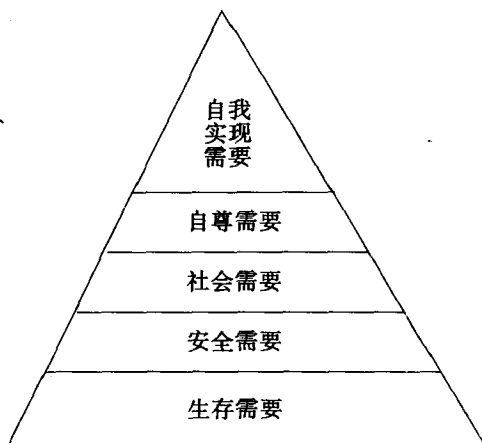


图 1-3 马斯洛需要层次理论

需要提醒各位注意的是：这里的“自我实现需要”与我们所反对的“个人利己主义”是不同的。我国传统文化中历来强调集体主义，而鞭挞个人主义。但是，在鞭挞个人主义的同时，我们也摒弃了自我的理念。需要强调的是这里的自我（individual）不

① 吴臻、俞健力：《消费者行为学》，四川人民出版社，1991年版，第9页。

② A. H. Malsow: Motivation and Personality, 1954, Haper Co.

等于我们常说的自私 (selfish)。“自我”强调在公平竞争中，个人通过创新和努力取得成功，标新立异而不损害集体利益，崇尚竞争而反对有悖于“三公”原则的行为，一句话，“自我”不是贬义词。而“自私”是贬义词，它指个人为了达到一己之利，不惜损公肥私，损害他人利益，违反社会公德。可见，“自我”与“自私”绝不仅仅是一字之差，其内涵相差甚远。

1950 年心理学家海尔对不同购买者对速溶咖啡的评价进行了问卷调查，通过应用投射技术，发现了消费者对购买速溶咖啡的家庭主妇的评价。这个案例说明，要挖掘出消费者心里的真实想法，必须借助于一定的调研技术。关于调研技术的应用，我们在第十六章中有详细地介绍。

1953 年美国广告研究基金会公布了八十多个商业机构的研究结果，揭示了消费者的不同购买动机，引起社会各界的广泛关注。

1960 年美国心理学会成立了消费者心理学分会，标志着消费者心理学的研究正式登上历史舞台，这种学术团体的出现促进了消费者心理学的发展。

1965 年乔恩·尤戴尔提出了“购买动机的连续统一体系”。他认为消费者购买商品的原因是：

使用商品的购买动机，即从使用商品中获得满足；

心理上的购买动机，即从商品的社会和心理方面获得满足；

以上两者兼而有之。

其实，我们认为，消费者在购买商品时，会考虑购买某种商品的经济风险和社会风险。购买某种商品的经济风险是指该种商品的支出是否合算，是否物有所值；而社会风险是指该种商品的购买所带来的周围人群的评价，以及这种评价对购买者的心理压力。尤戴尔的观点实际上是指消费者购买动机存在着如何获得使

用商品的满足和社会心理满足，从而规避经济风险和社会风险。

（三）成熟阶段

从20世纪60年代末期开始，消费心理学进入了一个成熟时期。根据美国学者的统计，仅在1968年到1972年发表的关于消费者行为的学术论文，超过了1968年以前的这方面的研究成果总和。而从1967年到1976年的10年期间，美国国内学者发表了多达1万篇有关消费心理学的论文。

根据美国心理学家J·雅克比的看法，美国消费心理学的研究进一步侧重于理论研究，更多地通过多学科的理论角度，对消费者的心理和行为进行全面分析，并且注重消费者权益的保障保护，增强信息的透明度，加强相关法律法规的研究制定。

三、消费心理学在我国的发展状况

20世纪80年代以前，我国对消费心理学的研究较少，尽管解放前也出现过一些专门研究的成果，但是现代的研究只是改革开放以后才真正开始的。

进入80年代以来，消费心理学在我国开始逐步发展起来。一些大学开始增设了消费心理学或消费行为学这类型的课程，许多地方出现了专门的研究机构、社会团体。

1986年我国部分省市开始成立了消费者协会，中国消费者协会在1987年成立，是我国目前保护消费者权益的最高机构。“3·15”成为中国消费者保障自己权益的特定节日。

客观地说，我国研究消费者心理学也是首先从海外引入相关理论，吸收消化，洋为中用。出版的书籍主要有：

随着消费者自我保护意识的提高，特别是我国经济告别了以往的短缺经济，在近年出现了通货紧缩的现象，加上外国跨国公司的进入，这些因素都促使企业加强消费者心理的研究，强化了

理论界的认识。关于这点，我们还会在研究消费心理学的意义一节中叙述。

林德全：《消费心理与购买行为》，机械工业出版社，1986年7月版
刘江：《消费心理》，中国经济出版社，1989年7月版
吴臻、俞健力：《消费者行为学》，四川人民出版社，1991年7月版
李品媛：《销售心理学》，东北财经大学出版社1993年8月版
马义爽、樊而峻主编：《消费心理理论与实务》，中国商业出版社1994年9月版
喻国华等著：《消费心理学》，中国科学技术出版社，1995年8月版

图 1-4 近年来的一些代表书籍

第二节 消费心理学的研究对象与内容

一、消费心理学的研究对象

对于消费心理学存在着许多提法，我们认为：消费心理学是研究消费者需求、动机、购买、使用商品或劳务过程中，其消费心理产生、发展和一般规律的科学。

一门学科应该有一个核心概念、若干个常识性概念和若干个学科特有的概念。例如，经济学的核心概念是短缺；政治学的核心概念是权力；人类学的核心概念是文化；社会学的核心概念是群体，市场营销的核心概念是交换。^①那么，消费心理学的核心概念是什么呢？我认为消费心理学的核心概念是消费需求与动机。

^① 菲利普·科特勒：“市场营销思想的新领域”，《现代市场营销大全》，经济管理1990年版，第923页。

二、消费心理学的研究内容

既然消费心理学的核心概念是消费需求与动机，那么，消费心理学的研究内容也是围绕消费需求与动机展开的。具体而言，我们把它划分为以下三个主要层次：

第一层次：消费心理学的基本理论，具体包括心理、感觉、知觉和认识商品；记忆、注意与商品的品牌；消费者的气质与消费定位；性格、能力与商品促销等等。

第二层次：消费者的需要，需求、购买动机、购买行为，期望和效用的研究。包括：

消费者的消费需要与需求研究，具体包括需要的产生，需要的分类，消费需要的特征，消费需要的引导与满足；

消费者的购买动机研究，包括购买动机的类型、购买动机原理、购买动机与实现等等问题；

消费者购买行为研究，包括消费者的认识过程、情感过程与意志过程，消费者购买行为模式，消费者购买行为分类；

消费期望与商品效用，包括消费者的学习、态度，消费期望与消费心理，商品效用与消费心理等等；

第三层次：消费心理学在营销中的具体运用。也可以说，这是消费心理学与市场营销的互动关系研究。包括：

产品与消费心理研究，包括产品命名、产品商标、产品包装与消费心理，新产品开发、推广与消费心理，产品生命周期与消费心理；

广告与消费心理研究，包括广告传播的心理策略，广告媒体设计的心理约束；广告的效果的心理测试等等；

价格与消费心理研究，包括价格的心理功能，消费者对价格的敏感程度与心理反应，产品定价的心理策略；

公共关系与消费心理研究，包括消费者公众的心理特征，人际关系与消费心理，公共关系的心理策略等等；

营销服务与消费心理研究，包括营销人员的心理素质，营销环境对消费心理的影响，营销冲突的心理分析；

消费者心理调研方法，包括消费者的心理调研内容，消费者心理调研的组织，消费者的心理调研方法等等。

第三节 研究消费心理学的意义

一般来说，学习消费心理学的意义主要体现在：

对于理论工作者而言，研究消费者心理对于完善学科体系有重要意义。我们从第一节描述中，可以知道消费心理学的发展脉络，所以，只有消费者心理学的研究深化，才能保障和推动市场营销、广告学等学科的发展。这一点可以从本书的产品与消费心理、广告与消费心理、公共关系与消费心理以及营销服务与消费心理等章节中清楚了解。

对于一般消费者而言，了解消费者的购买心理，可以适时把握自己的需求，合理控制自己的消费行为，避免过激的消费决策，防止陷入消费误区，从而在一定的消费支出范围内获得最大的消费效用，保障自己的消费权益。

对于企业而言，学习消费心理学的意义体现在：

一、有助于加强企业经营管理

随着我国改革开放步伐的加快，企业要逐步走向市场。一个真正的自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产者和经营者，只有按市场需要生产适销对路、质量高、成本低、花色多变的产品，才能使自己的产品受到消费者的青睐，在激烈的

市场竞争中立于不败之地。要研究和应用消费心理学，以消费者的需要为出发点，安排生产、开发新产品，才能取得市场营销的主动权。

二、有助于商业企业促进销售

商业企业对商品的进、销、运、存等环节，如果根据消费心理学的原理购进消费者需要的商品，按顾客的需要到店堂布置、商品陈列、接待迎送、销售方式等方面运用多种促销手段，就能够广开资源、扩大销售、提高经济效益。

三、有助于提高服务水平

热情接待消费者。消费者到商店来，不仅想买到称心如意的商品，还想得到营业员热情的服务。消费心理学可以指导营业员接待顾客的心理训练，使营业员能够自如地根据顾客的心理发展阶段，恰如其分地热情接待、主动推销、耐心服务，提高消费者的满意程度。

提供销售服务保证。销售服务包括售前、售中、售后服务。一些企业只重视销售过程中的服务，缺乏售前咨询服务，忽视售后保证服务。当前假冒伪劣产品冲击市场，消费者购买商品后无安全感，在一定程度上影响了企业的产品销售量。建立良好的退换制度和商品保修制度，是消费心理学提倡的提高服务水平的一种手段。

四、有助于促进对外经济贸易的发展

出口商品适合进口国消费者的习惯。随着我国经济的对外开放，我国出口商品大幅度增加，初级产品比重下降，深加工产品、高科技产品、成套产品比重上升。提高我国商品在国际市场

上的占有率，就必须使出口商品在质量、性能、商标、包装、价格、颜色、造型等方面，符合国际标准，适应进口国消费者的消费习惯，否则优质产品也会不受欢迎，消费心理学在这方面也可以发挥作用。

提高与外商贸易谈判的成功率。国际贸易中的商业谈判，是价格战、公关战、服务战，更是心理战。买卖双方都有一定的心理意识，各国客商也有不同的心理定势。研究消费心理，把握对方心理阈限，就能够在外贸谈判中把握时机，掌握外贸谈判的主动权。

思考题

1. 简述消费心理学的发展历程。
2. 简述消费心理学的研究内容。
3. 联系实际，请您谈谈学习消费心理学有什么意义？

案例讨论

关注：通货紧缩

1999年3月中国人民银行戴相龙行长否认中国出现通货紧缩。1999年5月刘明康副行长认为中国的通货紧缩并不严重。而朱镕基总理访问美国时说中国存在通货紧缩。如此之大的差异，那么，到底什么是通货紧缩？中国是否存在通货紧缩呢？如果存在通货紧缩，那么应该如何应对？

一、通货紧缩的定义

对于通货紧缩的定义，可以说是存在较大的分歧。代表的观点有：

(一) 把通货紧缩看作是一种货币现象，是通货膨胀的反义词

吴敬琏（国务院发展研究中心）：认为当前中国的主要宏观经济问题是通货紧缩。物价指数持续走低的情况说明通货紧缩是客观存在的。当然，物价总水平的变动归根结底是一种货币现象。尽管我国货币供应量仍有一定的增加，但是从银行系统有大量的闲置头寸（存差）等来看，货币流通速度有很大下降。

胡鞍钢（中国社会科学院）：所谓通货紧缩是与通货膨胀相对应的货币现象。通货紧缩与通货膨胀的定义相反，是指货物与服务的货币价格的普遍地、持续地下降。这里所讲的“货物与服务”不包括各种股票、债券、或其他金融资产，而是指经济组织生产和销售给别人的有形和无形商品；“货币价格”是指单位商品相对应的名义货币量；“普遍地”是指货币价格普遍地、广泛地下降而不是某个产品或某个行业的价格水平下降；“持续地”意味着价格不是一次性地下跌，而是一个持续不断下移的过程。

李扬（中国社会科学院）：通货紧缩首先是一个高于物价动态的概念。作为通货膨胀的反义词，它指的是一般物价水平和生活费用的长期持续下降。如果物价下跌反映的是生产率的提高，那就不能认为通货紧缩是一件坏事。由生产率提高导致的物价下跌，将提高社会的生活水平，增加社会的产出，我们应当欢迎它。然而，在劳动生产率不变甚至是下降的条件下出现物价下跌，就可能是一件坏事。

(二) 强调“两个特征、一个伴随”

易纲（北京大学）：作为通货膨胀的对立面，通货紧缩也是一种货币现象，即它首先是货币流通量的减少，而不等于价格下降。更进一步，通货紧缩首先是一种与货币流通量密切相关的货币现象。我们强调通货紧缩的“两个特征、一个伴随”，即物价水平的持续下降和货币供应量的持续下降；通货紧缩通常伴随着