



消费者心理学

XIAO FEI ZHE XIN LI XUE

(第二版)

罗子明 著

清华大学出版社

消费者心理学

(第二版)

罗子明 著

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

内 容 简 介

消费者逐渐成为市场的主体,经营管理者只有深刻地研究消费者,才能真正制定可靠的经营管理策略,最终掌握市场的主动权。

本书的主要内容是,分析消费者获得消费信息、产生消费需要与动机、进行购买决策、享受消费价值、获得消费体验的过程,分析消费者自身的个性特点对消费者心理与行为的影响,介绍消费群体的心理特点,详细分析商品、营业环境、广告宣传、社会环境等因素与消费者心理之间的关系,并介绍研究消费者心理与行为的主要方法。

书中强调经营管理与市场营销策略的制定必须基于消费者心理行为研究的观点,所选案例比较丰富、多数来自于国内市场的消费者心理研究。书中介绍的研究方法具有较强的适用性。

本书适合于作为经济、企业管理、营销、公关广告专业的教材。也可供企业管理、营销策划、市场调研人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

消费者心理学/罗子明著. —2 版. —北京:清华大学出版社,2002

ISBN 7-302-05300-6

I. 消… II. 罗… III. 消费者心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 013394 号

出版者:清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印刷者:北京四季青印刷厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:787×960 1/16 印张:21.75 字数:445 千字

版 次:2002 年 7 月第 2 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-05300-6/F·400

印 数:0001~5000

定 价:30.00 元

第二版前言

● 消费者心理学 ●

本书的编著始于教学工作。1987 年我开始准备“消费者心理学”的教学工作,1992 年正式讲授该课程,至 2001 年已有 10 年。在授课讲义的基础上写成书稿,1994 年由中央编译出版社出版发行,并重印了一次,这是本书的第一版。当时我国改革开放的政策已经深入人心,以市场经济为主导的改革方向也非常明确,所以在书稿的写作过程中试图系统地引用市场经济的观点,以扩大消费者心理学研究在市场营销、经营管理体系中的应用;对于企业比较关心的问题,比如产品开发中的感觉适应、消费者兴趣、消费者习惯、消费者技能等在书中有相应的体现;书中也开始关注消费者心理研究中的量化问题。当然书中的遗憾也是明显的,囿于当时的研究水平,第一版的结构具有明显的普通心理学特征,马谋超先生称这类书籍为“两层皮”现象,所以出版之后就决心重新修订。1996 年原国内贸易部将本书第一版评为系统内优秀教材,这使我更加不安,1997 年开始了时断时续的修订工作。

截止到 2001 年,消费者心理与行为研究不仅是市场营销体系的组成部分,也是我国当前心理学研究中最大的分支,这样喜人的前景,增加了作者在修订过程中克服种种困难的信心。

1995 年之后,国内陆续引进了多种版本的美国同类著作,这些著作对于促进国内消费者心理学体系的成熟具有重要意义,比如南开大学出版社引进 Hawkins 等人的《消费者行为与营销策略研究》、东北财经出版社引进保罗·彼得和杰里 C. 奥尔森的《消费者行为和营销战略》等。这些著作的理论体系比较完善,能够与现代营销理论同步,比如顾客满意度研究与品牌忠诚度研究等。在第二版修订中,作者参考了这些著作中的一些重要观点。

修订期间,本人主持或参与了 100 多个消费者行为研究、营销咨询项目,这些研究经验对于修订本书有一定的启发。因为大部分项目的委托方都带有经营的目的,他们取得消费者心理行为研究的结果,是作为经营管理决策的依据,而且越是成熟的企业,越重视消费者心理行为的研究,对于以“消费者为中心”的理解不仅反映在概念上的运用,更反映

在具体的经营管理策略的实施过程中,所以这次修订侧重于介绍国内经营管理者容易掌握的、并且具有较高应用价值的一些量化研究方法。在介绍这些研究方法及操作流程时,尽量使用大家熟悉的用语,甚至于在本书的公式书写中,也尽量使用汉语而避免使用符号代码,目的是方便不同读者的阅读。所选用的案例,主要集中在生活日用品一类的研究项目,或各种媒体上公开发表的数据,便于读者的举一反三。

与第一版相比,第二版的体系有了较大调整,进一步强调消费者心理研究在市场营销及经营管理策略中的应用。修订中增加的内容,包括产品测试、感官测试、购买行为测量、顾客满意度理论、动机强度研究、忠诚度研究、广告研究、品牌形象研究、互联网对消费者心理的影响等,最后一章还引入了消费者责任这一概念。第二版的体系尽力与现代市场营销体系保持同步。

在产品测试、感官测试的有关内容中,介绍了相应的测试要点与测试指标,这在实践中具有较高的应用价值。国内企业在产品研制过程中,产品测试、感官测试工作一直是比较薄弱的环节。

在顾客满意度的有关内容中,涉及到顾客满意度体系的建立问题,这个问题在国内谈论得较多,但企业应用得并不怎么好,顾客满意度难于得到真正的尊重,书中第16章也涉及到这个问题。中国加入WTO并适应国际市场的规则,国内企业必须以具体的、切实可行的方式体现出对顾客满意度的尊重,书中试图提供一些提高顾客满意度的思路。

在消费者动机研究、购买行为测量、品牌忠诚度研究的有关内容中,重点介绍了相应的测量指标,这些指标既可以用于消费者心理与行为的量化研究,也可以依据这些量化指标作出具体的经营管理决策,而不是像过去的理论研究那样,停留在概念与文字游戏的层面上。比如消费者动机的测量与企业策略的实施问题,过去难于将动机研究表述于策略制定中,现在使用坐标图示法,将两者综合起来进行直观的比较,消费者的动机强度与策略的优劣一目了然,企业的战略方向清楚了,战略调整的力度也清楚了。

第一版的主要内容虽然保留了,但大部分的案例已经替换,文字作了修正,所引用的数据集中在近10年之内。引用数据中除媒体上公开发表的以外,其余涉及到企业的一些关键数据均作了技术处理。

书中参考了国内外其他学者的资料,在此一并表示衷心的感谢!

同时还要感谢中科院心理学研究所马谋超先生多年来给作者的指教,作者与他虽然没有工作上的关系,但是他在消费者行为研究方面的学识给人许多启发和灵感,他为作者的学术研究提出了许多宝贵的意见。感谢北京工商大学有关领导和同事的支持,特别要感谢兰岑教授提出的宝贵建议,以及她给予的帮助。感谢美国盖洛普公司 Jim Hale 博士给予的鼓励,他提供的行为与动机分析方面的资料,给作者写作动机研究的内容增加了启发。我要感谢日本电通公司宫野浩先生,他热心主动地为作者提供了市场研究方法方面

的资料,因此书中对消费者研究方法作了较多的修正。最后感谢所有其他朋友给予的帮助和支持。

书中的不足仍然存在,望有关专家、学者以及读者指正,并共同探讨和切磋消费者心理行为研究中的新课题。

徐保卫撰写了第16章第1节。周筱玲负责后期的文字整理工作。

2001年9月
于北京稻香园

目 录

● 消费者心理学 ●

第一章 概述	1
第一节 研究消费者心理行为的意义.....	1
第二节 消费者心理行为研究的历史.....	7
第三节 消费者心理与行为模型	11
第四节 三个基本概念	13
第五节 消费心理行为的特征	17
第二章 消费心理与意识	19
第一节 心理与意识的概念	19
第二节 生理因素对消费心理的影响	28
第三章 消费者信息获得	30
第一节 注意的心理	30
第二节 消费者感觉	32
第三节 消费者知觉	40
第四节 消费者学习与经验积累	48
第四章 消费者联想、情绪与态度	54
第一节 消费者联想	54
第二节 消费者情绪	60
第三节 消费者态度	64
第五章 消费者动力	74
第一节 消费需要	74

第二节 消费动机	82
第三节 需要与动机研究	97
第六章 消费决策与购买行为	102
第一节 消费者决策与准备	102
第二节 购买行为研究	114
第七章 消费体验与品牌忠诚	119
第一节 消费体验与满意度理论	119
第二节 消费者的品牌忠诚	131
第八章 消费者心理行为特征	136
第一节 消费观	136
第二节 消费者兴趣	140
第三节 消费习惯	144
第四节 消费者性格特征	153
第五节 消费技能	158
第九章 消费群体的心理行为	167
第一节 消费群体概述	167
第二节 消费群体细分	168
第三节 消费群体对成员的影响	172
第四节 主要消费群体的心理	178
第十章 社会性因素的影响	189
第一节 文化与习俗	189
第二节 宗教因素的影响	194
第三节 家庭消费心理与行为	195
第十一章 商品因素与消费者心理行为	207
第一节 商品分类	207
第二节 商品的功能	209
第三节 商品名称与商标的心理效应	211

第四节	商品包装的心理效应·····	212
第五节	商品生命周期与消费者心理·····	214
第六节	商品价格·····	217
第七节	七类商品的消费心理·····	221
第八节	产品研究与测试·····	228
第十二章	广告及品牌形象·····	235
第一节	广告类型与广告程序·····	235
第二节	广告的六种影响力·····	236
第三节	广告创意的心理策略·····	238
第四节	广告媒体的影响·····	245
第五节	品牌形象及其研究·····	248
第六节	广告效果测定·····	254
第十三章	营业环境中的消费心理行为·····	257
第一节	外部营业环境·····	258
第二节	内部营业环境·····	260
第三节	营业环境的服务·····	265
第四节	服务人员与顾客的心理沟通·····	270
第五节	营业环境服务质量体系与研究·····	277
第十四章	消费者研究的原则与方法·····	283
第一节	研究原则·····	284
第二节	研究方法简介·····	287
第十五章	消费者研究的机构及相关技术·····	304
第一节	消费者研究流程·····	304
第二节	消费者信息数据库·····	306
第三节	主要研究机构·····	309
第四节	计算机技术应用·····	310
第十六章	消费者权益及消费者责任·····	315
第一节	保护消费者权益的必要性·····	315

第二节 保护消费者权益的内容和措施.....	318
第三节 消费者受害心理的分析.....	323
第四节 消费误区与消费责任.....	325
附录 主要专业词汇汉英对照.....	331
参考文献.....	335

第一节 研究消费者心理行为的意义

消费的意义不言而喻,它是商业社会人们延续生活的基础,每个人都不可缺少。通过消费获得生理上和心理上的满足,是人们生活的重要组成部分。

消费虽然不是人生幸福的全部,但是消费确实是推动人们行为的一种动力,也是经济发展的基本要素。

消费的前提是生产,生产决定着消费;消费又反作用于生产,左右着生产的进程和发展方面。

当今社会已经形成了繁复庞大的知识体系与操作技术,用于解释、调整消费与生产之间的关系,这些知识就是所谓的经济学、管理学、市场学和心理学等等。

消费者心理学是这些庞大的知识体系中具有综合特点的学科之一,它直接派生于市场学与心理学,吸收了市场学、心理学、经营管理学科、经济学理论以及社会学、数学、统计学等方面的理论与概念,主要为企业经营管理、市场营销提供决策依据。

由于生活中的每一位成员几乎都是消费者,因此这门学科涉及到我们周围的每一个人。

研究消费者心理与行为,最基本的目的有两个:

一是为工商企业的生产、经营和管理提供决策信息,指导工商企业的生产、经营和管理。二是了解消费者的需要、动机与消费体验等,促使企业提高产品质量和服务水平,最终为消费者更好地服务。

一、消费者心理研究的商业意义

对于企业来说,如果把产品卖出去了,产品就可以转化为相应的价值,回收相应的资金,其生产价值得到回报,生产者可以把回收来的资金用于继续购买原材料和后续生产。因此对于企业来说,把产品卖出去是一个关键问题。如果卖不出去,问题就严重了,首先是资金不能回收,生产价值不能得到回报,等于白干;其次生产者没有资金继续购买原材

料、发放员工工资并维持生产。所以把产品卖出去是非常重要的事情,但这仅仅是生产者的一厢情愿。

如果消费者认为这种产品好、有一定价值,并且也正是他们所需要的东西,他们有可能购买;如果这种产品的式样让消费者不满意、或者价格难于接受、或者另一种牌子比这一个牌子更好,消费者就不一定购买这种产品。所以,生产者要达到卖出产品的目的,需要了解消费者购买产品的可能性,要研究消费者的想法、愿望、购买动机或购买行为,这就是我们要研究消费心理与行为的首要原因。

这个问题可以换一个角度来思考,在产品生产之前,企业应该考虑好,计划生产的产品有没有市场?消费者到底需要什么?消费者购买商品时,主要注意商品的哪些特征?什么类型的商品让消费者更满意?什么样的服务使消费者更愉快等等。这些问题的解决,必须依靠消费者心理学这门学问。

消费者心理学,是研究人们的消费需要、消费动机、消费爱好、购买决策、消费体验、群体消费心理、影响消费者心理与行为的不同因素等内容,以及依据这些研究结果制定企业管理战略与营销策略的一门学问。除此之外,消费者心理学中还研究不同商品的消费心理、不同营业环境与消费者心理的关系、服务人员对消费者心理的影响、广告对消费者心理的影响等。在消费者心理学中,调查和研究消费者心理的方法,以及这些方法在实践中的应用,也是这门学科的重要组成部分,本书中也要做相应的介绍。

下面以 A 品牌食用油为例,解释有关消费者心理研究的结果如何运用于企业经营管理 and 营销策略制定之中。

A 品牌食用油的产品特征:

1. 产品原料主要来自于豆类,原料概念新,产品形象新;
2. 产品中维生素含量丰富,并且比市场上现有品牌的维生素含量高;
3. 营养价值高,营养成分平衡;
4. 产品有一定保健与防癌功能;
5. 过去的推广策略以 POP 广告形式为主。

通过座谈会调查,了解到消费者对食用油及 A 品牌的消费心理与行为表现如下:

1. 消费者认为市场上现有的食用油品牌几乎没有特色,也没有差异性,消费者对食用油没有档次的概念或分类;
2. 消费者认为,现在的饮食条件有较大幅度的提高,对食品的保健功能期望较高;
3. 食用油的特色功能与针对性比较重要,比如保健、医疗功能,但是现有食用油品牌不具备这些功能;
4. A 品牌在过去的营销推广中,不能给消费者产生高档次的联想;
5. 目标区域内的消费者对客户品牌与产品几乎没有认知;
6. 食用油宣传渠道中,消费者认为电视宣传最重要,其次是杂志广告、报纸宣传和专

题片宣传;

7. 家庭食用油消费中,愿意接受的价格为每 5 公斤 50 元~60 元人民币;
8. 家庭食用油用量有停滞增长的趋势。

针对目标区域内研究消费者的结果,研究人员提供了如下营销建议:

1. 重新定位产品形象与品牌形象,重点突出产品的营养平衡与保健功能,塑造产品的差异性特点;
2. 以电视和专题文章为主要宣传形式,增强消费者对该产品新形象的认知;
3. 目标市场内,市场潜力为 $\times\times\times$ 吨/年;
4. 目标市场内,定价范围为每 5 公斤 50 元~55 元人民币。

在研究人员提供的营销建议基础上,经营管理者作出了如下经营决策:

1. 置换全部宣传主题和广告;
2. 确定电视广告和专题文章报道作为主要宣传手段;
3. 改建营销队伍,在目标区域建立新的营销中心;
4. 产品零售价定为每 5 公斤 50 元,分三种包装出售,利于消费者选购;
5. 当年生产规模定为 $\times\times\times$ 吨,其中 $\times\times$ 吨生产计划作为调剂。

在这个案例中,经营管理者们的最终决策是基于对消费者的研究结果而作出的,不是几个人一起拍脑袋作出的决定,这样的决策过程应是对消费者的研究为依据,既尊重了市场规律,又回避了仅仅依靠主观判断带来的决策风险。这个案例中对消费者心理研究的内容包括:品牌认知、产品形象、产品信息渠道、产品功能期望、产品价格期望、生活方式等方面,这些研究内容为企业的计划产量、产品规格、产品价格、推广模式、宣传渠道等决策提供可靠的信息支持。

二、消费者心理学研究的常规项目

毫无疑问,当前消费者心理学作为心理科学的一个分支,是研究规模最大、涉及面最广的研究领域。这门学科是经营管理、市场营销研究的基础,它为企业的产品研制、市场推广、策略选择、管理决策等等方面提供直接、有效的依据,因此消费者心理研究具有长久的活力。据 2000 年中国市场调查协会的资料初步统计,进入中国市场调查协会的调查公司大约获得了 11 亿元人民币的业务收入,这些业务收入中,除极个别研究项目局限于政策研究、行业专家预测、原材料价格汇集等内容而不直接与消费者发生关联外,其他项目都或多或少涉及到最终消费者市场,也就是说用于消费者研究。据初步估计,在大陆进行市场调查直接涉及到 500 万人次消费者。

根据消费者心理行为研究的内容,作者近几年归纳出 50 多类常规性研究项目,以及与之对应的研究目的,并列于表 1-1。

表中的第一栏列举了十二类消费者心理行为现象及其影响因素:即消费者兴趣、消费

信息认知、需要与动机、消费者经验、消费者心目中的产品形象、品牌形象、营业环境等。

表中的第二栏列出常见的研究项目,第三栏列举了与之对应的研究目的。比如为了研究消费者头脑中的“产品形象”,常规的研究项目包括产品概念跟踪研究、产品名称测试、产品功能测试、产品原型测试、产品价格研究及测试、商品包装测试、产品属性综合研究等,这些研究项目的目的是为了评估或探索产品概念进行产品开发、或优化产品名称、或进行产品功能改进、或进行产品定位、或进行价格定位及市场细分、或进行商品包装美化与改进等等。

表 1-1 消费者心理研究的常规项目与研究目的

消费心理现象 与影响因素	研究项目	研究目的
消费兴趣	1. 个人消费兴趣研究 2. 消费时尚与潮流研究	◇ 营销诉求点探索 ◇ 消费者教育与市场培育 ◇ 季节性营销策略
消费者认知	1. 消费信息渠道研究 2. 消费者认知特点 3. 消费者卷入研究	◇ 营销策略评估 ◇ 产品卷入程度评估 ◇ 广告创意设计
广告认知	1. 广告诉求研究 2. 广告故事版测试 3. 广告效果研究	◇ 广告诉求点探索 ◇ 广告创意与改进 ◇ 广告促销效果研究及跟踪
产品形象	1. 产品概念跟踪研究 2. 产品名称测试 3. 产品功能测试 4. 产品原型测试 5. 产品价格研究及测试 6. 商品包装测试 7. 产品属性综合研究 8. 产品形象研究	◇ 产品概念评估与再探索 ◇ 产品名称优化 ◇ 产品功能改进 ◇ 产品定位 ◇ 价格定位及市场细分 ◇ 商品包装美化与改进 ◇ 市场定位 ◇ 产品形象建立与维护
品牌形象	1. 品牌形象研究 2. 品牌形象测试 3. 广告概念研究 4. 品牌形象跟踪研究	◇ 品牌形象建立与维护 ◇ 品牌形象评估与定位 ◇ 品牌形象监督与管理 ◇ 品牌形象建立策略评估
情感与态度	1. 消费者情感研究 2. 消费者态度研究 3. 消费者态度测量	◇ 情感诉求策略探索 ◇ 消费者态度引导 ◇ 改变态度的营销策略制定

续表

消费心理现象 与影响因素	研究项目	研究目的
需要、动机 购买决策	1. 需要与动机研究 2. 需要与动机测量 3. 购买决策模式研究 4. 决策阻力与风险研究	◇ 产品探索 ◇ 产品改进与营销手段评估 ◇ 营销组合策略制定
营业环境	1. 购物环境研究 2. 服务质量要素探索 3. 购买行为模式	◇ 营业环境服务质量监督管理 ◇ 顾客满意度策略制定 ◇ 商业模式与网点建设
消费经验 与满意度	1. 产品质量跟踪 2. 服务质量跟踪 3. 消费者经验跟踪 4. 消费者满意度研究	◇ 产品质量监督与管理 ◇ 服务质量监督与管理 ◇ 顾客满意度策略制定
行为变化	1. 购买频率研究 2. 品牌忠诚度研究 3. 消费习惯研究	◇ 产品结构调整 ◇ 品牌资产评估 ◇ 市场规模预测
消费群体心理	1. 消费群体研究 2. 消费者特征研究 3. 价值观与生活态度研究 4. 消费风俗与习惯研究 5. 消费行为趋势研究	◇ 市场细分寻求依据 ◇ 消费群体细分的指数 ◇ 产品概念探索 ◇ 产品原型与风格研制 ◇ 市场概念预测
外部影响因素	1. 社会热点研究 2. 文化热点研究 3. 重大社会事件跟踪 4. 重大自然现象跟踪	◇ 社会热点对消费的影响 ◇ 文化热点对消费的影响 ◇ 重大社会事件对消费的影响 ◇ 重大自然现象对消费的影响

三、消费者心理研究的准商业意义

研究消费者心理行为的另一个主要目的,是使消费者在心理上与生理上得到最大程度的满足,为消费者服务制定更加合适的策略,为维护消费者利益提供有力的支持。

比如人们会产生各种各样的需要与动机,有些需要与动机是良好的,而市场上可能存在满足消费者需要与动机的商品,但消费者难于得到这些商品,所以企业的目标是缩短商品与消费者之间的距离,促使消费者的需要与动机更容易得到满足;如果市场上不存在这类商品,企业的目标是开发这类商品以满足消费者的需要和动机。

在日常生活中,除学习、工作、友爱之外,满足消费的愿望会产生一定程度的乐趣和快乐,研究消费者的心理行为方式,可以更大程度地促使消费者得到消费的乐趣。因此,在

消费者心理学中,研究消费者的主观感受与体验、消费者的内心期望、消费者的满意度等内容,是制定服务于消费者策略的必要前提。自20世纪90年代开始,消费者满意度研究已经是消费者心理与行为研究中的重要学说,也是营销体系的一个重要组成部分,其目的在于以有效的营销方式使消费者在购物、消费与回味过程中,最大程度地得到满意的体验。基于消费者满意度而形成的研究体系,包括企业形象与宣传体系、产品质量体系、服务体系、顾客体系、信息反馈体系等。获得较高的满意度与评价,是顾客决定进一步购买该产品的关键性一步,也是顾客形成品牌忠诚度非常重要的一步。

生活中,人们还可能存在一些不良的消费需要和消费动机,研究消费者心理的目的,可以找出其不良需要与动机的根源,并通过社会机制与环境机制来引导、辅助个人心理与行为的调整,促使不良需要与动机向良性的心理行为转化,这也是研究消费者心理行为的原因之一。

纯粹公益性、没有商业目的的消费者研究,主要集中在消费者权益保护与消费者教育方面。这一类研究主要发源于消费者组织(协会)、消费者团体、消费者媒体、政府部门、民间机构甚至于民间个人的支持。研究结果一般公开发表,研究目的是为了寻找消费者权益受到侵害的原因、消费者自我保护的方法与效果、不良消费行为与习惯的形成机制、消费者教育的实施情况。比如国际性消费者组织以及我国的消费者协会,定期都要研究消费者投诉、消费者对于商品质量方面的反映等问题,这些结果一般公开发表在报纸、杂志、电视节目或互联网上。吸毒一直是现代社会比较头疼的问题,是一部分消费者难于自拔的坏习惯,给家人与社会造成极大危害,国际组织每年为此而投入大量的研究费用,以寻找有效的戒毒办法,其中美国大学机构每年用于研究毒品的费用在2.5亿美元以上。类似的研究项目还包括基于环境保护、自然资源保护而进行的消费行为研究等。

除上述研究目的外,消费者心理行为研究还包括用于协调解决法律、宗教、民族方面的问题。

消费行为与其他行为具有较强的相关性,研究消费者心理行为,可以反映人们在法律、习俗等方面的行为特征。比如不同民族之间,消费行为存在一定的特色和差异,但一个民族对于另一个民族在消费方面的差异可能存在不同的理解,人们需要对此类消费差异保持一定程度的宽容,消费者心理行为研究有助于探索消费偏见的根源并为解决之道提供一定的依据。

在一定意义上讲,消费行为方式反映了人们的法律意识和对法律的遵循程度,个人消费行为的法律意识和法律遵循程度存在不同的差异。有些消费者会完全遵从法律的要求消费商品,某些人存在轻微的、不守法的消费行为,还有些人常常打破法律的秩序,不仅自己消费一些违犯法律规定的东西,并且利用各种手段引诱、教唆其他人消费法律禁忌的东西,对社会和对他人造成较大的危害。比如毒品消费、色情品消费、以犯罪手段获取消费利益的形式等。研究这类畸形的消费行为可以为法律制定提供参考。

第二节 消费者心理行为研究的历史

一、我国研究消费者的历史

商品交换出现的时候,经营者就开始研究购买者的消费行为和心理活动。在商品交换的初期,商品出售者为了更快地将商品出卖并及时得到自己所需要的商品,常常会使用一些推销技巧。比如在我国封建社会里,商业经营者经常使用匾牌这一方式进行推销展示,酒店门口要挂一个“酒”字的大标志、鞋店的门口要挂一个大字“鞋”作标志以引起顾客的注意。有些经营者还多次利用帝王将相为商店(经营场所)作宣传,这些人相当于现在的名人广告,其影响力非常大也非常有效,能令顾客产生较大程度的信赖感。

在我国长期的商业经营历史中,商业经营者发展了许多利用消费者心理规律的经营手段,这些手段对于提高经营效益有显著的作用,也值得继承和发扬,比如坚持“以诚相待”“童叟无欺”等商业精神是值得我们继承和发扬的。

当然,在长期的封建体制之下,建立现代商业规则的进程很慢,商业欺诈的手段也积累了不少,有些经营者以不诚实的广告、伪劣的商品质量、强买强卖的推销手段、言而无信的服务方式等欺骗消费者,而且这些手法至今仍然为某些不法商人采用,所以民间有一句口头禅叫“无商不奸”。消费者上当受骗的经验多了,对于那些以种种手段蒙骗他们的商业经营者十分痛恨,把受害之后的痛恨推演到其他商业经营者,从而形成了所有的商业经营者都是以奸诈的手段来维持其经营的印象。研究我国的商业历史中,必须坚持“取其精华,去其糟粕”的作法,保留那些真正尊重消费者的心理学手段和策略。

我国科学系统地研究消费者心理行为的规律,始于20世纪初。20世纪20年代,国内学者开始介绍西方的有关研究结果,吴应国翻译出版过斯科特的《广告心理学》,在我国学者自己撰写的著作中,也开始出现对消费者心理和行为的专门论述(如潘菽的《心理学概论》,孙科的《广告心理学概论》等)。

1949年之后,我国进行了工商业的社会主义改造,从社会主义改造的完成,到改革开放前后的一段时间里,我国绝大部分商业经营单位为国家所有。这段时期消费行为受到了许多限制,商品供应基本上是处于供不应求的状况,国营企业对待自己所生产的产品普遍存在那种“皇帝的女儿不愁嫁”的思想,商业零售单位的服务态度也谈不上对顾客重视,消费者许多愿望难于实现。由于商品供应不足,态度傲慢的售货人员常常对顾客做出无礼的行为,至于消费者的权益,那只是人们的一种奢望了。

改革开放之后,我国国民经济得到了飞速的发展,商品供应越来越丰富,消费愿望也就得以较好地满足。在越来越丰富的商品市场上,消费者挑选商品的余地大大增加,购买商品也就有了个性化、带有个人偏好,因此消费者偏爱某种品牌的人数越多,购买量越大,