



北京市高等教育自学考试用书

北京市高等教育自学考试委员会组编

消费者心理学

任宝崇 著



华夏出版社

北京市高等教育自学考试用书

消费者心理学

北京市高等教育自学考试委员会 组编

任宝崇 编著

华夏出版社

1989年·北京

北京市高等教育自学考试用书
消费者心理学
北京市高等教育自学考试委员会 组编

•
华夏出版社出版发行
(北京东直门外香河园桥旁南里)
新华书店经销
北京市人民文学印刷厂印刷

•
850×1188毫米32开本 9.5印张 240千字
1989年3月北京第1版 1989年3月北京第1次印刷
印数1—6000册
ISBN 7-80053-546-0/G·079
定价：5.45元

目 录

| | |
|--------------------------|---------|
| 第一章 绪 论..... | (1) |
| 第一节 消费者心理学发展概况..... | (1) |
| 第二节 消费者心理学的地位..... | (11) |
| 第二章 消费者心理学的对象、任务与方法..... | (15) |
| 第一节 消费者心理学的研究对象..... | (15) |
| 第二节 消费者心理学的任务..... | (18) |
| 第三节 消费者心理学的研究方法..... | (21) |
| 第三章 消费者的消费行为特征..... | (42) |
| 第一节 消费行为的时间特征..... | (42) |
| 第二节 消费行为的周期性回返特征..... | (47) |
| 第三节 消费行为的相关特征..... | (52) |
| 第四章 影响消费行为的心理因素..... | (55) |
| 第一节 消费者的感知觉..... | (55) |
| 第二节 消费者的学习与记忆..... | (62) |
| 第三节 消费者的需要和动机..... | (75) |
| 第四节 消费者的态度和情感..... | (88) |
| 第五节 消费者的思维与决策..... | (104) |
| 第六节 年龄、性别和个性心理特征..... | (110) |
| 第五章 影响消费行为的客观因素..... | (122) |
| 第一节 社会文化因素的影响..... | (122) |
| 第二节 家庭因素的影响..... | (125) |

| | | |
|------|--------------|-------|
| 第三节 | 关系群体因素的影响 | (129) |
| 第四节 | 模仿与暗示 | (135) |
| 第六章 | 消费者购买行为理论 | (140) |
| 第一节 | 习惯养成论 | (140) |
| 第二节 | 减少冒险论 | (143) |
| 第三节 | 认知理论 | (144) |
| 第四节 | 象征性社会行为论 | (146) |
| 第七章 | 效用理论 | (150) |
| 第一节 | 边际效用分析 | (150) |
| 第二节 | 无差异曲线分析 | (156) |
| 第八章 | 广告与广告心理 | (162) |
| 第一节 | 广告的特点及功能 | (162) |
| 第二节 | 增强广告效果的方法 | (166) |
| 第三节 | 广告效果的测定 | (177) |
| 第九章 | 商品的命名、商标及包装 | (187) |
| 第一节 | 商品名称的心理效果 | (187) |
| 第二节 | 商标的心理效能 | (192) |
| 第三节 | 商品的包装设计 | (196) |
| 第十章 | 从众、信息流传与消费行为 | (207) |
| 第一节 | 从众 | (207) |
| 第二节 | 消费者从众的原因 | (208) |
| 第三节 | 口传信息 | (213) |
| 第十一章 | 价格心理 | (220) |
| 第一节 | 价格概述 | (220) |
| 第二节 | 价格的心理功能 | (225) |
| 第三节 | 消费者的价格知觉 | (229) |
| 第四节 | 价格策略 | (234) |
| 第五节 | 消费者对价格的反应 | (246) |
| 第十二章 | 营销心理 | (248) |

| | | |
|------|----------------|-------|
| 第一节 | 营销心理概述..... | (248) |
| 第二节 | 购买过程中的心理..... | (253) |
| 第三节 | 消费者对牌子的态度..... | (262) |
| 第四节 | 营销人员的心理品质..... | (271) |
| 第十三章 | 新产品的开发与推广..... | (277) |
| 第一节 | 新产品的开发..... | (277) |
| 第二节 | 新产品的推广..... | (283) |

第一章 绪 论

众所周知，人是自然和社会发展的共同产物，是社会属性和自然属性的有机统一体。人们在社会上生活、学习和工作，首先必须满足其自然的和社会的需求，必须解决衣、食、住、行等天天都要遇到的生活问题。而要解决这些问题，人们就必须消费一些社会的产品。因此，消费活动是人类社会中存在的一种普遍现象。

人类的自然和社会需要的内容和满足它们的方式是随着社会生产力发展水平的提高和社会历史条件的变化而变化的。在社会生产力极为低下的原始社会里，人类只能过那种茹毛饮血、穴居半裸的原始生活。但是，在科学技术高度发达的20世纪80年代，尽管人们同样要解决自己的衣、食、住、行等等生活需要问题，但是，这些需要的内容和满足的方式却发生了翻天覆地的巨大变化。那么，在当今的社会里人们——这些消费社会产品的消费者究竟有那些需要？他们对消费品的要求和愿望是什么？他们在消费过程中行为活动的规律是什么？消费者心理学正是在人们试图运用心理学（尤其是社会心理学）原理来探讨和回答这些问题的过程中产生和发展起来的。

第一节 消费者心理学发展概况

一、什么是消费者心理学

什么是消费者心理学？

要回答这个问题，首先要弄清消费的概念。

什么是消费？虽然我们每个人从出生之时起一直到离开世界止，每时每刻都在消费，时时刻刻也离不开消费，正如马克思所说：“人从出现在地球舞台上的第一天起，每天都要消费，不管在他开始生产以前和生产期间都是一样。”^①但是，如果让我们为消费下个确切的定义，却是不容易的。因此，弄清消费的概念就更其重要。

根据马克思主义消费经济理论，消费包括生产消费和生活消费。生产消费指物质生产过程中发生的工具磨损、毁坏，原材料、燃料动力消耗以及劳动者的体力和脑力的支出过程。只不过，作为生产对象和主体的这种被使用和消耗属于生产行为和过程本身，因而通常已经包括在生产范畴中了。生活消费则指人们把生产出来的生活资料或消费品（包括物质消费品、精神文化消费品以及各种形式的劳务消费品）用于满足生活需要的行为和过程。我们所说的消费不是指生产消费，而是指生活消费。

任何社会的总生产过程，都包含生产、分配、交换和消费这四个环节，都是上述四个环节相互依存、相互制约、循环往复的运动过程。在这个过程中，生产是起点，消费是终点，分配和交换则是联结生产和消费的中介和桥梁。消费决定于生产，并受分配和交换的制约。没有生产、分配和交换，就没有消费。但是，消费也不是消极、被动的。它对生产、分配和交换具有巨大的反作用。没有消费，生产、分配和交换也就没有意义。因为，从根本上讲，生产的终极目的是消费。因此，消费是社会总生产过程中不可缺少的一个重要的环节。

生活消费，作为人们对消费资料的使用和消耗，是人和物之间，主体和客体之间的物质变换过程。它反映着人和物之间自然的、技术的关系，因而生活消费具有自然的属性。但是，人不仅仅是自然动物，而且是社会动物，具有与动物根本不同的社会属性。

^① 见《马克思恩格斯全集》第23卷，第191页。

人的本性是自然属性与社会属性的有机统一体。基于人的生理需要，人必须吃、喝、保暖和睡眠，因而必然要同自然界发生各种各样的关系。但是，同动物的吃喝行为相比，人的消费行为有两个显著特点：一是人的包括消费行为在内的一切行为都是在一定的社会关系(首先是社会经济关系)的规定和制约下进行的，必然反映和体现一定社会经济关系的本质和特征，具有社会历史的规定性。那种脱离社会关系的吃喝行为，只是动物的本能，而不是人的行为。二是动物的吃喝只能消极被动地依靠大自然的恩赐，而不能自己生产自己吃喝的对象，一旦遇到天灾，就只能活活饿死。人的消费则是对自己生产的劳动产品的消耗。随着科学技术的发展和进步，对于自然灾害，人类正在不断增强其抵抗的能力。这里还应该看到，那些人类生活须臾不可或离的空气、阳光和雨露等，是未经人类劳动“过滤”或加工的大自然的恩赐，不是人类自己生产的东西，所以没有“价值”，不属于我们研究的范围。因此，生活消费是自然和社会两种属性的有机统一，社会属性是它的主要的本质属性，体现着不同社会经济关系的本质。

综上所述，关于消费，我们大概可以形成这样一个概念：消费是人们在一定社会经济关系中，并借助这种社会经济关系而进行的用消费资料(包括物质、精神消费资料和各种劳务消费品)满足自身生活需要的行为和过程。

弄清了什么是消费，还必须进一步弄清什么是消费过程。

消费过程是消费者和消费资料相结合发生作用的过程。具体说来，消费过程包含三个要素，即消费者、消费对象和消费工具。消费者是消费主体。消费对象是指一切能直接满足消费者物质和文化生活需要的消费品，如食物、饮料、衣物、首饰、家具、家用电器、住房、舟车、书籍报刊、广播电视以及音乐、舞蹈、戏剧等等，换言之，一切消费材料都是消费对象。消费工具则是指消费手段，即使得消费者同消费对象相联系的各种媒介物，如各种餐具、饮具、缝纫机、收音机、录音机、电视机、录象机、各种文体用具、医疗器械

等等。另外，一切为消费提供场所、设施和条件的，除消费对象外的所有消费资料，如住房、食堂、医院、学校、图书馆、旅馆、招待所、影剧院、舞厅、音乐堂、体育馆、运动场、游乐场、游泳池、公园、街道、道路等等消费设施、设备都属于消费工具(或者消费手段)。

在这里，消费对象和消费工具(消费手段)构成消费资料。而消费者作用于消费资料、使用消费资料的过程就是消费过程。

弄清了消费和消费过程的概念，我们就可以进一步讨论消费者心理学的概念。

消费者心理学是心理学的一个偏向社会方面的分支，是研究在消费过程中消费者的心理活动的产生、发展及其规律的科学。

这里的“消费者”不仅指购买商品的人，而且包括所有消费商品的人。事实上，消费者应当包括个人和团体两种消费实体。但是，本书把消费团体排除在外，只限于对消费个体的心理活动规律进行探究和分析。

在这里，“商品”的概念也是广义的。它不仅指市场上出售的各种社会产品，如工厂生产的日用百货、烟酒糖茶、糕点食品、家用电器，中西成药和儿童玩具；农村提供的米面粮食、瓜果蔬菜、肉奶禽蛋、山珍海味、水产鱼类；文化部门出版的报刊杂志、科普小说、数理化书籍以及录音带、录象带等等；而且也包括各种各样的有偿劳务，如洗理、修理、咨询、交通运输、旅游、医疗卫生以及文化艺术、群众娱乐等行业所提供的种种服务。在日常生活中，无论男女老幼，每个人都要消费大量的产品与劳务，因而，每个人都是消费者。换言之，消费者心理学的研究实际上涉及每一个人。

“消费过程”也不单指购买过程。它是指消费者在购买与使用产品和劳务时所有的行为活动过程，包括购买前的决定过程及购买后的心理过程。这就是说，消费过程是指消费者寻找、选定、购买、使用和评价那些用以满足需要的产品和劳务的全过程。这个过程可以用图1表示。

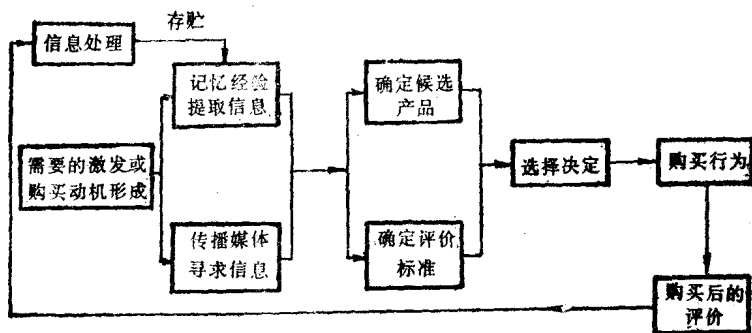


图1 消费者的消费过程示意

二、消费者心理学的产生

1. 消费者心理学产生的社会条件

资本主义商品生产的发展和市场经济的发达是消费者心理学产生的社会经济条件。在经济发展史上，18世纪60—70年代在英国产生的第一次产业革命和19世纪40—50年代发生的第二次产业革命，极大地解放了西方资本主义的社会生产力。到了19世纪70至90年代，第二次产业革命已经发展到高峰，它一方面有力地促进了资本主义社会化大生产的发展，另一方面又加快了资本主义从自由竞争阶段向垄断阶段的过渡。19世纪末20世纪初，西方资本主义国家的资本逐渐集中到了大型工商企业手中；垄断组织迅速发展，很快控制了各主要工商部门。垄断组织成了西方资本主义世界全部经济生活的基础。但是，资本主义从自由竞争走向垄断后，它的经济基础（即生产资料的私人占有制）并没有发生变化，资本主义社会所固有的竞争和生产的无政府状态也在继续起作用，而且越来越深刻、越尖锐。为了在激烈的市场竞争中站稳脚跟、占据更大的市场并进一步挤垮对手，生产厂家和销售商需要扩大产品的销路，获取更为巨额的利润，因而迫切需要揣摩和研究广大消费者的心理。了解消费者的需要和愿望，以便投其所好，使产

品找到畅销的途径。这就为消费者心理学的产生创造了极为有利的社会历史条件。

2. 消费者心理学产生的理论条件

消费者心理学是心理学，尤其是社会心理学的一个分支。它是心理学原理的一个重要应用领域。19世纪末，心理学从哲学中分离出来并独立成为一门科学，其后大量开展的心理学研究，特别是社会心理学领域的开辟和迅速发展，为消费者心理学的产生提供了坚实的理论基础和又为消费者心理学的发展提供了有效的科研手段。例如，消费者心理学中有关消费者的感知觉、注意、记忆、学习、态度、思维、意志和个性心理特征方面的内容，大多奠定在普通心理学、社会心理学理论的基础之上，或者说是普遍心理学和社会心理学的基本原理在消费领域中应用的结果。

三、消费者心理学发展历史简介

“心理学的历史很短，但它有一个漫长的过去。”艾宾浩斯(H·Ebbinghaus)的这句话大体上也适用于消费者心理学。消费者心理学是一门年轻的学科。它产生于20世纪60年代的美国，至今还不足30年。但是，其渊源可以追溯到19世纪末。1895年，美国明尼苏达大学的盖尔(H·Guire)首先采用问卷调查的办法，就消费者对商品广告及其所介绍的商品的态度与看法进行了研究。1901年，威廉·冯特(W·Wundt)的学生，美国西北大学著名心理学家斯科特(W·D·Scott)在西北大学建立了一个心理实验室，并于1902年着手研究广告心理学，从而开始了他在工商业中的研究工作。^①他认为，广告应发展成一门科学而心理学可在其中发挥重要作用。此间，他陆续发表了一些文章论述这些见解，并于1903年汇编成《广告理论》一书出版，力图广告学建立一个理论基础。一般认

^① 见小克劳德·乔治《管理思想史》，美国新泽西州学徒馆公司，1972年版，第126页。

为，此书的出版是消费者心理学的雏型——广告心理学诞生的标志。1908年，斯科特又出版了《广告心理学》一书，在建立系统的广告心理学理论的道路上迈出了第一步。1910年3月到1911年10月期间，美国《系统》杂志（即现在的《商业周刊》）在《工商心理学》的标题下发表了斯科特的一系列文章。^① 这批文章以工商业中的实际案例为依据，试图在工商企业中应用心理学原理解决动机激励和提高劳动生产率的问题。1921年，斯科特又发表《广告心理学的理论和实际》一书，对恰当的广告作了全面的研究。他系统地列举了能在印刷物（广告）中应用的各有关心理学原理，包括知觉、想象、联想、记忆、情绪、暗示和错觉。他强调情绪的感染力在广告上的价值。1923年，斯科特又发表了《影响工业中的人：论证和暗示的心理学》一书，从较书面广告材料更为广泛的意义上考察了广告在工商业中的作用和广告成功的因素。他认为，在广告中通常采用的说服消费者的方法有两种，一是论证，二为暗示。暗示用逻辑论证同样有效，在某些情况下，倘若运用得当，可能比论证更为有效。由于上述工作，斯科特成了工商心理学理所当然的创始人。同一时期，威廉·冯特的另一位学生，哈佛大学的闵斯特伯格（H. Münsterberg）也开展了广告心理学方面的研究，集中探讨了广告的面积、色彩、文字使用、编排技巧等与广告效果的关系，并且注意到了宣传在商品销售中的作用。

本世纪20年代，随着无线电技术的发展，借助于无线电广播来传播的新式广告兴起，广告数量迅速增长，从而促进了对广告心理学的进一步研究。同时，由于进入垄断阶段的资本主义商品生产在市场竞争上的加剧，商品推销工作的重要性日渐明显并增强。销售第一次被看成是与生产同等重要的环节。这既促进了对推销员心理素质的研究，又促进了对消费者需要和愿望的调查、

① 这篇文章于1969年在埃德蒙·林奇教授的指导下，由美国德克萨斯大学工商研究所《人事和管理研究第二十一号》重新印行。

美国西北大学心理学教授克伦提出，推销员应善于揣度消费者的“最佳心理时刻”推销商品，以收事半功倍之效。他还在《实用心理学》一书中以专章讨论了销售心理学的问题，认为了解消费者的需要是搞好推销工作的核心环节。^①

30年代席卷整个西方资本主义世界的经济危机，造成工矿企业纷纷倒闭，工人大批失业，使西方资本主义国家的社会消费量大幅度下降，大批产品严重过剩。在这种经济危机的形势下，刺激消费被作为一种重要的反危机手段提了出来。而要刺激消费，就必须了解消费者，了解他们的需要和愿望，据此引发消费者的消费动机。这就促发了对消费者心理和消费趋势的研究。在产品过剩危机的影响下，传统的“卖方市场”一下子变成了“买方市场”，以消费者为中心的新市场观开始占据统治地位。于是，消费者权益运动开始出现，美国成立了消费者研究会、消费者联合会等保护消费者权益的民间组织和学术团体。消费者权益运动的发展，更进一步促进了对消费者心理的研究，例如，许多广告工作者因经济萧条而转入广告心理的研究工作，结果导致了广告心理学的繁荣。

第二次世界大战期间，交战各国的生产都受到了影响，工农业产品产量大幅度降低。物资的匮乏和商品供不应求的状况一方面虽然暂时抑制了对消费者心理的研究，另一方面却刺激了关于引导消费者采用代用品的研究。例如，当时美国政府出于节约食品的考虑，鼓励老百姓多吃家禽家畜的内脏。但是，由于美国的传统习俗，人们基本上不吃这些东西。因此，为了指导消费，一些心理学家就有的放矢地开展了这方面的工作，如勒温(K·Le-win)通过实验研究，找到了改变美国人不吃家畜内脏这种传统习惯的有效途径。这个研究在消费者心理学的发展史上具有重要的地位。它在为引导和说服消费者，改变消费者的传统习惯方面提供了一个成功的先例。

^① 见克伦：《实用心理学》，商务印书馆1936年版，第七、八章。

第二次世界大战结束后，西方各国的经济逐渐恢复发展，市场经济日趋活跃，工商业界对消费者心理的研究也重获生机。除了用直接面谈询问的方式了解和研究消费者的动机、态度和购买习惯等问题外，有些学者已开始了对消费者深层动机的研究，试图探求消费者购买行为的具体动机。例如，1950年加里福尼亚大学的海尔(M·Haire)关于销售速溶咖啡的著名研究，就是一个典型例证。海尔的研究结果表明，单单依靠对消费者的询问，对消费者动机的了解是远远不够的，只有采用投射技术进行深层研究，才能挖掘出消费者心中深藏的真正购买动机。^①热衷于消费者深层动机研究的美国心理学家还有迪特尔(E·Dichter)、切斯金(L·Cheskin)和瓦卡瑞(J·Wacary)等人。1953年，美国广告研究基金会公布了有关80多个商业机构购买动机的研究结果，引起了广泛注意，使消费者动机的研究盛极一时。

在此期间，有关消费者心理的其他方面的研究也取得了进展。美国心理学家布朗(G·Brown)1953年开始研究消费者对商标的忠实性问题，他试图通过对影响商标忠实性的各种因素的分析，为吸引消费者的重复购买行为寻找有效的途径。1957年，社会心理学家鲍恩(F·S·Bourne)对参照群体开展了研究，力图探明参照群体对消费者行为活动的影响。他的研究表明，参照群体是影响购买决策的因素之一。参照群体的价值标准对消费者选择商品存在着明显的影响。应该提到，这段时间有关潜意识广告的研究也吸引了许多人的注意。

进入60年代以来，西方消费者心理学的研究日趋深入，倾向于更直接地站在消费者的角度，采用实验的手段进行。消费者心理的研究取得了迅速的发展。1960年，美国心理学会成立了消费者心理学分会。消费者心理学分会的正式成立是作为一门独立学科的消费心理学诞生的标志。同年，消费者心理学分会创办了

^① 见M·海尔(M·Haire):《市场研究中的投射技术》，美国《市场学刊》1950年4月第14期，第649—656页。

《广告研究杂志》，以推动消费者心理学的研究及研究成果的传播。1964年，《市场研究杂志》创刊。1969年，顾客研究协会成立。这一切都对消费者心理学的发展特别是对有关广告、市场和消费者三大方面的研究起到了有力的促进作用。例如，密西根大学调查研究中心的心理学家们发现，态度对消费者行为具有重要的影响。梅罗在长期研究的基础上，得出态度因素与消费行为存在明显正相关的结论，从而为消费预测提供了依据。据有关资料记载，60年代欧洲共同体就曾采用“消费者态度指数”作为预测商业周期转折的指标，并用于制定经济规划。这段时间，还有一些心理学家从事消费人格与消费行为关系的研究，认为人格特点影响消费者对商品与商标的爱好。据统计，在60年代后期至70年代初短短数年内，美国发表了大量有关消费者心理学的文章。据恩格尔(J·F·Engel)等人统计，1968年至1972年间发表的文章数量超过1968年以前发表的有关消费者心理学的全部文章的总和。^①1967年至1976年10年间，美国发表了一万多篇消费者心理学的文章。^②可见在这一时期消费者心理学在美国发展的速度是何等惊人。人们几乎无法逃避消费者心理学的影响。翻开杂志，打开收音机和电视，驾车行驶在公路上，人们到处都躲不开广告的“袭击”。据估计，每个美国人平均要受到1500个广告的影响。不管人们是否注意这些广告，它们总是充斥在几乎所有的宣传工具中，使人们的生活中几乎充满了广告。

随着消费者心理学的迅速发展，1974年，美国创办了《消费者研究杂志》，越来越多的美国人成为消费者心理学的被试者。消费者心理研究人员经常不断地观察消费者的选择、购买和旅行习惯。在家里、市场上和剧院里，消费者常被问及有关自己所使用的产品，所观看的节目或者打算购买的东西及对它们的看法。有时，某

① 马场房子：《消费者心理学》，工商出版社1984年版，第10页。

② J·雅可比(J·Jacoby)：《消费者心理学：八年观》，美国《心理学每年评论》1976年第27期，第331页。

城市某个街区中的每户人家都被赠送一块新试制的肥皂样品。如果肥皂样品用完后人们又去买这种肥皂，该街区的销售数字就会迅速把这种购买动向反映出来。总之，在日常生活中，消费者经常被观察、被询问、被调查，以被发现喜欢买什么和不喜欢买什么，然后，心理学家便根据调查研究的结果设计广告，劝说和催促人们买这买那，指导人们如何消费。目前，美国许多大学的心理学系、社会学系和经营管理系，都开设了消费者心理学方面的课程，还独立开展了许多有关消费者心理学的研究。进入80年代以来，美国的消费者心理学，不仅日益注重理论方面，在研究中逐渐采用更为精确的概念和方法，使自己与社会心理学紧密地结合起来，而且注重同相邻学科的合作，出现了多学科联合研究的势头。

我国的消费心理学过去基本上处于空白状态。在中国共产党十一届三中全会以来开放、搞活方针的指引下，商品生产有了大规模发展，计划市场经济(作为计划经济的一种补充)日渐活跃，从而引发和有力地促进了消费者心理学的研究工作。1986年以来，我国部分省市已先后成立消费者协会。1987年，中国消费者协会宣告成立，开展了保护消费者权益的活动。目前，一些地方的心理学会开展了有关消费者心理学方面的科研及科普宣传，部分高等院校，也已经或正准备开设消费心理学课程。近年来，国内已经陆续出版了一些消费者心理学方面的书刊，为消费者心理学在我国的发展创造了良好的条件。因此，尽管我国消费者心理学方面的研究工作刚刚起步，但是在改革形势的强大推动和广大心理学工作者的共同努力下，可以预期，我国的消费者心理学将得到迅猛的发展。

第二节 消费者心理学的地位

一、消费者心理学的理论来源

在文化发展史上，任何一门学科都不是凭空产生的。消费者