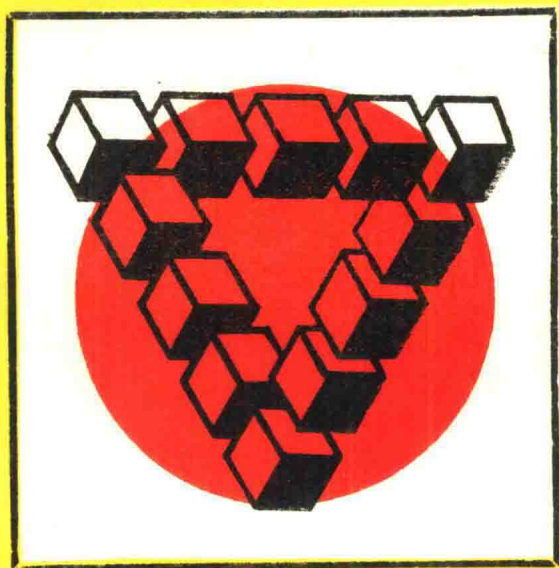


XIAOFEIZHIXINLIXUE

# 消费者心理学

马谋超 高云鹏 主编



中国商业出版社

心理学丛书

# 消费者心理学

马谋超 高云鹏 主编

中国商业出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

消费者心理学/马谋超,高云鹏主编.—北京:中国商业出版社,  
1997.8

(心理学丛书)

ISBN 7-5044-3494-9

I. 消… II. ①马… ②高… III. 消费者-消费心理学  
IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第15559号

**责任编辑: 赵惠民**

**特邀编辑: 李 刚**

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店北京发行所经销

北京市文星福利印刷厂印刷

※

850×1168毫米 32开 10.25印张 264千字

1997年8月第1版 1997年8月第1次印刷

定价: 12.80元

(如有印装质量问题可更换)

## 前 言

80年代初我们曾和其他同志合作,出版过一本《消费者心理学》。书里主要介绍了当时消费者心理学研究,主要是国外有关研究的成果。这本书对于推动我国心理学界对消费心理研究的关注和兴趣,起了抛砖引玉的作用。为适应教学的需要,1988年我们对这本书修订补充后又由科学出版社出版过。

随着时间的流逝,我国社会主义市场经济蓬勃发展,我们自己的研究工作也由开创发展到了系统、深入和广泛应用的阶段。当然,国外相关的研究也有不少新的领域和新的理论。在这种情况下,我们着手写了这本新的《消费者心理学》。

本书的新体系包含了一些消费者行为学的知识,以及我们自己研究的成果,特别是在结合我国国情,突出我们自己国家特色的探索方面的成果,相信它们能加强这本书的科学性和实践性。尽管如此,书中不尽人意,甚至疏漏错误之处也难以避免。望同仁和读者不吝指正。

本书在撰写过程中,由于马谋超同志突患眼疾,又由于出书时间的紧迫,他分工写的两章最后由他的研究生完成了:陈尧坤(博士生)写了个性与市场细分;徐洁怡(硕士生)写了包装设计的心理要求及价格的心理策略。在此谨对他们表示深深的谢意。本书的其余部分,高云鹏写了第1章第5节,第6章第3节,第8章及第13章。马谋超写了第1~6章,第9~11章。另外,高云鹏负责了全书的统稿及必要的修改补充工作。

本书在出版过程中得到了贾克云、赵德岳、赵金珠、翟闪闪等同志的鼎力协助。它们完成了录入,校对和制图等繁琐细致的工作。使我们的书能以较高的编辑印刷质量并在短期内出版。我们对他们表示衷心的感谢。

马谋超 高云鹏

1997.7

# 目 录

前 言 .....	(1)
<b>第一章 绪 论 .....</b>	<b>(1)</b>
第一节 消费(者)行为 .....	(1)
第二节 消费心理学的一般内容及理论观点 .....	(7)
第三节 产品与消费行为 .....	(11)
第四节 消费行为与市场策略 .....	(13)
第五节 研究消费行为的意义和方法 .....	(15)
<b>第二章 消费者的知觉 .....</b>	<b>(25)</b>
第一节 消费者的知觉特性 .....	(25)
第二节 阈限与市场策略 .....	(35)
第三节 对风险的知觉 .....	(38)
第四节 市场应用 .....	(41)
<b>第三章 消费者的学习 .....</b>	<b>(45)</b>
第一节 学习及其要素 .....	(45)
第二节 学习理论 .....	(47)
第三节 学习的其他特点 .....	(54)
第四节 儿童消费者的学习 .....	(60)
<b>第四章 需要、动机、卷入及其市场策略 .....</b>	<b>(65)</b>
第一节 需要与动机的一般知识 .....	(66)
第二节 需要与动机理论及其在商业活动中的应用 .....	(74)

第三节	需要的不满足与报负水平	(81)
第四节	卷入、动机及市场策略	(83)
<b>第五章</b>	<b>态度及其市场策略</b>	<b>(89)</b>
第一节	态度的定义、性质与结构	(89)
第二节	态度的形成与改变	(94)
第三节	态度—行为理论	(104)
第四节	态度的市场策略	(109)
<b>第六章</b>	<b>消费者的决策</b>	<b>(113)</b>
第一节	消费者决策的一般特性	(113)
第二节	消费者的决策——问题解决模型	(115)
第三节	效用理论与消费者决策	(125)
<b>第七章</b>	<b>个性与市场细分</b>	<b>(132)</b>
第一节	个性及其理论	(132)
第二节	市场细分	(137)
第三节	个性与市场细分的关系	(141)
<b>第八章</b>	<b>社会因素对消费行为的影响</b>	<b>(148)</b>
第一节	社会文化对消费行为的影响	(149)
第二节	家庭对消费行为的影响	(161)
第三节	社会阶层对消费行为的影响	(171)
第四节	社会群体对消费行为的影响	(173)
<b>第九章</b>	<b>广告传播与说服</b>	<b>(183)</b>
第一节	广告与消费行为	(183)
第二节	广告传播过程	(187)
第三节	广告传播中的认知因素	(195)

第四节	说服性传播 .....	(204)
第五节	广告心理—行为效果及其测试 .....	(215)
<b>第十章</b>	<b>品牌、品牌形象及其培育</b> .....	(221)
第一节	品牌设计与大众的心理反应倾向 .....	(221)
第二节	商标忠诚性与名牌 .....	(228)
第三节	品牌形象及其培育 .....	(233)
<b>第十一章</b>	<b>企业形象与识别系统</b> .....	(241)
第一节	企业形象 .....	(241)
第二节	企业识别系统 .....	(246)
第三节	CIS 的科学基础及科学操作 .....	(251)
第四节	CIS 在我国的导入 .....	(262)
<b>第十二章</b>	<b>包装设计的心理要求及价格的心理策略</b> .....	(269)
第一节	包装及其心理功能 .....	(269)
第二节	包装设计的心理要求 .....	(272)
第三节	价格的心理功能及消费者对价格的知觉 .....	(276)
第四节	价格的基本心理学原则和策略 .....	(284)
<b>第十三章</b>	<b>营销心理</b> .....	(292)
第一节	营销心理概述 .....	(292)
第二节	顾客心理与促销策略 .....	(296)
第三节	营销人员的心理素质 .....	(304)
第四节	营销人员的甄选和训练 .....	(311)



# 第一章 绪 论

在日常生活中,从物质生活需要的满足(食品、医疗及卫生用品等),舒适、方便的服务(住房、交通工具),到社会文化生活的提供(教育、文化娱乐等),这些消费行为是每个人都离不开的。所以,消费行为是全民性的普遍现象,它对社会经济必然会产生巨大的影响。

如果说在商品经济发展的早期阶段,制造者和经营者关注的只是通过广告达到销售产品的目的,那么,随着商品经济进一步的发展,今天的市场就必须以消费者为中心了。只有搜集和了解消费者的需要及心理—行为特征,才可能确定什么样的产品及产品的哪些特征是最受消费者欢迎的,同时,由此赖以发展的市场营销策略也才可望获得效果。消费者心理学正是顺应这一需要产生的。

## 第一节 消费(者)行为

消费者可分为两类:个体消费者与集体消费者。因此,消费行为相应地也分成个体消费行为与集体消费行为两类。本书只限于对个体消费行为的分析。

消费行为就是消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需求的商品和劳务所表现出的一切脑体活动。消费行为的这个定义包含以下三个主要内容:

### 1. 消费行为是有目的的

消费行为可以表述为寻找、选择、购买、使用、评价商品和劳务的活动。这些活动的本身都是手段,满足消费者的需求才是它

们的目的。这种手段—目的关系,可以用下述实例加以说明。假设一位消费者想买一台电冰箱,为此他可能要做一系列的活动,如看广告、参观展销会、跟亲朋好友讨论或向售货员咨询等。最后,他选购了一台称心如意的电冰箱。看起来他所做的种种活动都是为了购买一台称心如意的电冰箱,其实,他的最终目的还是为了满足家庭食品冷藏保鲜的需要。这个例子所列举的手段—目的关系是属于功能性的。另一种手段—目的关系是自我表达性的,例如买件礼物送给亲朋好友,以表示自己的心意。

通常情况下,消费行为都不会是单个目标,而是多种目标的总和。比方,对于一个商品,它可能包含外型、性能、价格、知名度等方面。消费者购买一个商品,实际上要追求的是诸多利益的满足。如果经营者能够了解消费者这种潜在的或正在寻求的利益,那么,他就可能生产出‘适销’或‘对路’的产品,给消费者最大的满足。

## 2. 消费行为是一种复杂的过程

(1)消费行为的复杂性表现为决策活动的数量及其难度。虽然在现实中也会有偶发性的消费行为发生,例如偶然因素引起的购买。但是,通常的购买活动,特别是那些重要的、具有风险的购买,都是要经过思量才能完成的。后一种消费行为被称为理性的或特意的消费行为,这种消费行为才表现出它的复杂性来。为了能够买到称心如意的商品,特别是大件商品,许多购买者不得不去了解必要的信息。可是对来自广告、售货员或推销员的信息,他们又常常抱有企盼与戒备并存的心态。在选购时,面对众多可供选择的品牌,他还得权衡各品牌产品的特性。此外,为了减少购买可能带来的损失,他也许还要反复与家人商讨。可见,作出一个审慎的购买决策是需要费精力花时间的。

在现实活动中,为了省时省力而又能较有成效地进行购买活动,消费者会采用这样一些手段:

- ① 把决策目标定在‘满意’,而不是尽可能完美上;

- ② 借助他人的购物经验;
- ③ 对于重复购买的产品形成商标忠诚性。

尽管购买决策可以借助于这些手段而得以简化,但这并不能否认消费行为的复杂性。有一个例子可以说明这个问题:一位消费者平常总是在一个副食店里购买副食,突然间他转到了另一个副食店。店里的货物仍然如常,价格也没有两样,是什么原因使这位消费者转向了呢?如果仅只注意消费者的购买行为变化是无法理解的。探究其原因自然要联系到他在购买前所受到的影响,例如,购买物品后发现原来那个副食店存在缺斤短两的现象(对购买后的消极评价);或者新近听附近居民反映,另一家副食店文明经商、服务热情等(改变行为前的信息传播),使该消费者对该商店的忠诚由原来的一家转向到了另一家。这个例子表明,消费者决策过程是相当复杂的,把消费行为仅仅看作是购买活动是非常局限的。

(2)消费行为过程的复杂性,还表现在许多变量的相互作用与影响上。图 1-1 画出了消费行为的决策过程及其有关变量的框架。在该图中包含了三个主要部分:① 消费者的决策过程;② 外部环境变量;③ 个体要素。

消费者的决策过程是从问题的识别开始的。问题的识别,实质上是对现存的实际状态与理想状态间差异的觉察。这种觉察使潜伏的需要变成意识到的需要。为了满足这种需要,个体开始了信息的搜寻和评价。

信息的搜寻始于消费者自身经验的回忆。如果还不足以提供有关信息,则继而求助于外界信息的搜寻。

在了解了有关商品信息的基础上,消费者自觉或不自觉的确立某种或某些挑选商品的标准,并依据主观确立的这些标准,从若干可供选择的商品中确定一种商标的产品。

购买则是挑选的结果,它既有购买的决策,又有实际的购买活动。

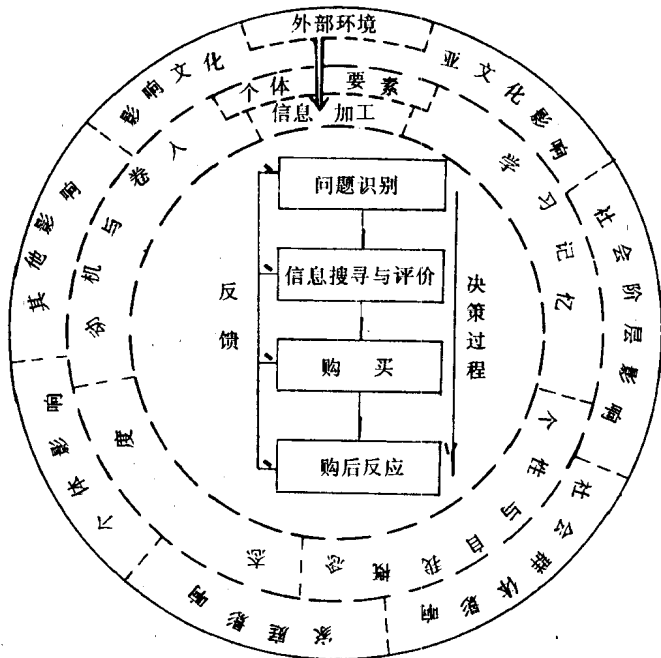


图 1-1 研究消费行为的一个简化的决策过程框架

引自 David L.Loudon & Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Application*

购买了产品之后,便进入到使用或消费的阶段。在这一阶段里,消费者会把该产品的工作特性跟选择标准作比较。其结果反馈到记忆中,进而影响到下次购买。

依上述解说,又可将图 1-1 进一步细化成图 1-2。在图 1-2 里,数字 1、2、3、4 分别代表决策过程的四个阶段,这四个阶段将在第 6 章第 2 节中详细加以论述。

上述消费行为的一般历程,所需时间可长可短,因具体产品的不同而不同。各阶段所需时间,也因产品、因人、因情况而异。但是,无论在什么情况下,任何一个阶段,即便是最重要的购买阶段,

也不能等同于消费行为的全过程。消费行为必须包括购买前、购买中和购买后的心理历程。

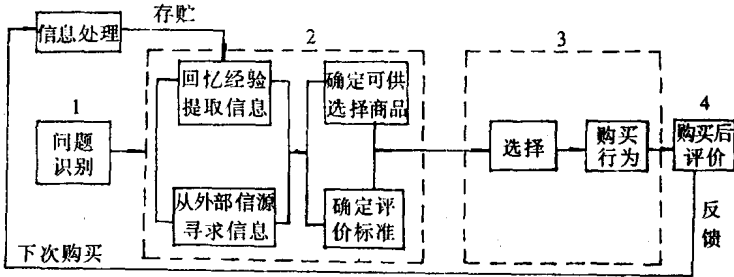


图 1-2 消费行为决策过程的信息加工

消费者决策过程位于图 1-1 的中心。围绕着它有两个圆圈，表示这两个圆圈所包含的因素会对决策过程发生影响。内圈表示消费行为的个体要素，它们的影响是直接的；外圈是外部环境因素。这种因素透过个体因素，直指决策过程，表示外部因素是通过内部因素间接地对消费行为起作用的。圆圈中用虚线分隔的各部分表示它们之间发生相互的影响。

内圈的个体要素有：个体与自我概念、动机与卷入、态度、信息加工、学习与记忆。在这些要素里，个体与自我概念为个体提供行为一致性的特殊结构，具有基本意义。动机表示个体活动的动力和导向，‘卷入’描述的是该活动与消费者的关系或重要性，它影响着活动的强度。态度表明个体以特定方式表现出来的对待活动的倾向性。学习与记忆在消费行为中的重要作用，不仅表现在习得与记住产品的名称和特性，而且还表现在学会判断产品的标准、具备解决问题的能力、行为模式（商标忠诚性或认牌购买）和鉴赏力等方面。存储在头脑中的这些知识和体验，对消费者如何有效地进行活动是有重要影响的。‘信息加工’作为个体的影响因素，主要是指它的加工方式，如是主动寻找还是被动感知，注重的信息是一部分，还是更多等等。至于信息加工的过程，这已经是决策过程本

1093101

身了。

外圈的环境因素包括文化、亚文化、社会阶层、社会群体、家庭、个体(他人)以及其他因素。文化因素实际上是一个综合体,它包括知识、信念、艺术、道德、风俗和作为社会成员所习得的任何其他的能力和习惯。虽然在选择一个具体品牌时,文化可能不是一个决定的要素,但是,它对该产品能否在社会上被接受却起着重要的作用。例如,当今社会崇尚时间和生活的快节奏,这就使消费者对市场供应快速食品产生肯定的反应。由此可见,文化本身给消费者提供了许多价值观、信念和行为的基础。亚文化概念指的是文化被细分后的一个群体。它跟相同文化中的其他群体有可辨别的和独特的价值观、风俗、传统和其他行为方式。依据年龄、民族、性别等维度很容易区分出不同的亚文化群。文化与亚文化的影响,在时间的久暂维度上,比其他任何外部因素都更久远。‘社会阶层’反映人们处在不同的社会地位。相同社会阶层的人们往往具有类似的价值观、信仰和行为方式。而‘社会群体’可以被看作是具有某种关系的人们组成的集合体。它的一个重要功能是群体能够制约其成员,即该群体可以更有效地说服和指导个体的价值观和行为。家庭是社会的基本单位。人们从小就在家庭里形成某种消费观念,学会符合这种观念的消费行为、消费方式和消费习惯。个体或他人的影响典型地表现在消费者获得有关产品信息的数量和类型上。它也被看作是影响消费者价值观、态度、商标评价和对产品兴趣的重要作用力。至于其他的外部影响,既包括通货膨胀、失业这样的大环境,也包括经营者策划的市场环境:富有吸引力的产品、广告、展销会和商店本身的环境。情景效应也是一种暂时的外界影响力。例如,在游泳馆里,人们穿上自己的泳装,没有谁感到不自在。但是,一旦走上大街,就没有谁再敢穿泳装了。

### 3. 消费者扮演着不同的角色

在个体消费行为的过程中,每个人都可能扮演不同的角色。这些角色大致可分为倡导者、决策者、影响者、购买者和使用者几

种。表 1-1 简述了它们的定义。

表 1-1 在消费行为过程中的不同角色

角 色	描 述
倡导者	提议购买某一商品或劳务的人
决策者	确定尚待满足的需要和授权别人去购买有关物品的人
影响者	通过言语或活动,有意无意地影响别人的购买决策、购买行为和使用产品或劳务设施的人
购买者	实际从事购买活动的人(买主)
使用者	直接消费或使用所购物品的人

在某种情况下,一个人可能只充当一种角色;在另一种情形下,一个人则可能充当多种角色。例如,家里孩子吃的水果没了,妻子跟丈夫说:家里苹果吃完了,你去水果店里买几斤,这次最好买梨。在这种场合下,妻子充当了倡导者和影响者的角色,而她的丈夫只是购买者,直接消费的则是孩子。由此可见,购买物品的人并非一定是该物品的使用者,也并非一定是购买该物品的倡导者或决策者。

## 第二节 消费心理学的一般内容及理论观点

### 一、一般内容

消费行为是一个复杂的过程,这个过程涉及到消费者的知觉、学习、决策、需要、动机、个性和态度等心理过程和个性心理。正是这些构成了消费者心理学的基本内容。

在人类社会中,任何消费者的消费行为总要受到社会阶层、家庭、文化等诸因素的影响。例如,运动员的穿着打扮与文艺工作者便迥然不同;城市人与农村人的消费行为方式也有明显的差异。

因此,研究各社会阶层、家庭、文化等因素对消费行为的影响,也是消费者心理学不可缺少的组成部分。

消费者心理或行为作为一门学科,其诞生和发展都与商业活动密切联系并为它服务。因此,消费行为的研究成果在诸如新产品的开发与扩散,广告、产品包装、价格的设计与确定等市场策略上的应用,自然也是消费者心理学的重要内容。

## 二、学科特点

消费行为一直受到众多经验科学家的注意,他们从不同学科的角度,对它进行了探讨,积累了许多实证资料,为建立消费者心理学的知识体系打下了基础。消费者心理学作为一门学科具有显著的多学科或跨学科的性质,与其关系密切的学科主要有心理学、社会学、经济学和文化人类学等。

### 1. 心理学

心理学研究心理的发生,发展和活动的规律。消费者心理学把人看作消费者,研究他的消费行为的心理规律。因此,心理学有关感觉、学习记忆、需要、动机、情绪情感和个性的研究成果和相关理论,必然为解释人的消费行为提供帮助。多年来心理学积累的研究方法,也为消费者心理学的研究提供了有效的手段。

社会心理学是心理学的一个重要分支,也是心理学和社会学相结合的产物。社会心理学研究个体和群体的社会心理与社会行为及它们的规律。社会心理学关于个体社会化,群体对个体行为影响的研究,更直接地为了解消费者的行为如何受社会、受社会群体,特别是受家庭的影响提供了理论基础。

### 2. 社会学

社会学从变动着的社会整体出发,通过人与人之间的社会关系和社会交往来研究社会的结构、功能和发生发展的规律。社会学关于人际交往和社会中信息流传的理论,风俗习惯的形成和发展的理论,社会群体对人的行为和性格的影响,以及社会生活方式



和家庭结构变化的研究,是消费者心理学关于社会因素对人的消费行为影响的重要理论来源。

### 3. 经济学

对消费者的研究是经济学的一个组成部分。经济学把人与人之间的经济关系作为自己的研究对象,是一门研究人与社会寻求满足他们的物质需求和欲望的方法的科学。经济学关于商品生产与流通的理论,关于商品的价值和价格的理论,以及效用理论是消费者心理学有关营销心理、价格心理、消费者决策研究的理论来源。

### 4. 文化人类学

文化人类学研究人类的社会行为、社会组织,以及风俗习惯、信仰、价值观、伦理、艺术等的起源、演进和传播。它的有关文化对人类行为的影响,特别是关于不同地区、不同国家和不同民族的文化传统、生活方式,以及风俗习惯对人类行为影响的研究,为探讨社会因素对消费行为的影响,为营销心理的研究,提供了重要的理论依据。

心理学、社会学、经济学和文化人类学是消费者心理学研究的重要理论来源。这些学科在消费行为领域中的渗透,不断引出一些重要的理论见解。这些理论见解概括起来可以分为两大类:理性的和非理性(情感)的。

购买行为的理性观点认为,消费者要获取必要的信息,再仔细地衡量可供选择的物品,然后才从理性上作出购买的决策,实现购买。属于这类观点的有“经济人”、问题解决或决策,回避风险和学習等几种。

“经济人”认为,消费者的购买完全根据现有的有关信息,而没有明显的个人努力。消费者的需要是稳定的、实在的,也就是说,购买的物品是为满足消费者生理上的需要,消费者在选购物品和确定购买场所上总是明智的、细心的。

问题解决或决策理论是假设消费者不完全具有可供选择的信