

修订版

消费心理学

司金黎 著

中国商业出版社



消费心理学

(修订版)

司金奎 编著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/司金奎著. —北京:中国商业出版社,
1994. 10

ISBN 7—5044—2293—2

I. 消… II. 司… III. 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 11857 号

责任编辑:于清良

特约编辑:张 辉

装帧设计:郭同桢

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

安徽省蚌埠市红旗印刷厂印刷

1996年12月第2版 1997年6月第2次印刷

850×1168毫米 32开 印张:9.75 字数:236千字

印数:10000—20000册 定价:14.80元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

序 言

21 世纪是人类与环境持续协调发展的世纪,也必将是消费科学大发展的世纪。

无论是世界“和平与发展”的目标实现,还是国家社会经济文化与生态环境整体协调发展的战略实施,最终都必须以“人的全面发展”为基石,而人的全面发展、国民经济的良性循环又都离不开经济科学特别是消费科学的理论指导。当代东、西方人文科学家们不约而同地看重“消费理论”的潜在威力,并开始携手共探这一主题便是人类文化意识深化的重要标志之一。那么,跨世纪的消费研究何去何从?这是当代国际学术思潮此起彼伏、面向未来突进中遇到的挑战和问题之一。在归纳国际消费学术发展的各种“迹象”之后,可以预见:未来消费研究将朝着两个方向挺进:分化与聚合。前者是一种面的拓展,即横向突进;后者是一种点的突破,即纵向深入;前者是为适应人的全面发展的现实要求而将消费领域错综复杂的问题加以细分深探、展开研究,这预示着消费问题的广度研究开始步入学科化的快车道;后者则是为适应人类社会经济文化协调发展的未来要求而将多角度、多学科研究消费的具体理论进一步提炼与升华,这预示着人类消费问题的深度研究开始向构建人类消费系统科学方向飞跃。这两种研究趋向互补共进,并遵循着大系统科学法则

把人类消费科学研究推向大发展时代。

面对 21 世纪消费科学发展目标,中外诸多相关研究者均感到任重而道远,而作为尚处于研习阶段的笔者更是深感步履艰难和力不从心。奉献给读者的这本教材,分为“消费心理学科研究”、“消费心理内涵研究”、“消费心理复合研究”和“消费心理应用研究”四篇,其间穿插相关的学术史论考和最新前沿理论动态,旨在把“过去”和“未来”统一起来,以探索人类消费活动中共同关注的突出问题与心理关联关系及其发展规律,为建构消费心理科学的理论框架,推动消费研究学科化与人的全面发展、消费学与人类科学的系统研究相对接而抛砖引玉。

本书是为适应教学需要而编写的。独自编写一本教材非我个人力量所能及,书中难免存在一些不足和谬误之处,现就这个“征求意见本”再一次向前辈专家和广大读者请教,盼望广大专家及各界继续给予帮助和关怀,以便不断完善。

值国际环境保护日之际,作者深切地呼唤人与环境和谐发展的春天。

以充自序!

作 者

1995 年 6 月 5 日于北京

目 录

绪篇 消费心理学科研究

绪 篇 消费心理学科研究	(2)
第一节 消费心理学科的学术发展	(2)
第二节 消费心理学科的体系建构	(11)
第三节 消费心理学科的应用价值	(15)
第四节 消费心理学科的研究方法	(18)

上篇 消费心理内涵研究

第一章 消费需要与消费知觉研究	(26)
第一节 消费需要变化规律研究	(26)
第二节 消费知觉变化规律分析	(40)
第二章 消费学习与消费动机研究	(56)
第一节 消费学习变化规律研究	(56)
第二节 消费动机变化规律分析	(70)
第三章 消费态度与消费个性研究	(85)
第一节 消费态度变化规律分析	(85)
第二节 消费个性变化规律分析	(99)

中篇 消费心理复合研究

第四章 消费群体心理研究	(118)
第一节 消费群体心理沟通分析	(118)
第二节 家庭消费心理规律分析	(128)
第三节 阶层消费心理规律分析	(143)
第五章 消费文化心理研究	(156)
第一节 消费文化心理的概念研究	(156)
第二节 消费亚文化心理与行为分析	(160)
第三节 消费跨文化心理与行为分析	(169)
第六章 文化消费心理研究	(176)
第一节 文化消费心理机制分析	(176)
第二节 文化消费发展规律分析	(189)
第三节 文化消费力及其发展分析	(194)
第七章 消费生态心理研究	(202)
第一节 消费生态心理的范畴研究	(202)
第二节 消费生态与消费心理分析	(207)
第三节 消费生态环境污染与治理分析	(213)

下篇 消费心理应用研究

第八章 消费市场心理研究	(224)
第一节 消费品广告心理分析	(224)
第二节 消费品价格心理分析	(230)

第三节	消费服务与心理分析·····	(240)
第九章	消费流行心理研究·····	(245)
第一节	消费流行的理论研究·····	(245)
第二节	消费流行规律的动态分析·····	(251)
第三节	消费流行心理规律分析·····	(255)
第十章	消费管理心理研究·····	(258)
第一节	消费政策心理分析·····	(258)
第二节	消费教育心理分析·····	(262)
第三节	消费决策心理分析·····	(272)
第十一章	消费者权益心理研究·····	(283)
第一节	消费者权益本质与意识结构分析·····	(283)
第二节	消费者权益受损心理与行为分析·····	(288)
第三节	消费者权益实现的基本策略研究·····	(292)
主要参考文献	·····	(296)

绪 篇

消费心理学科研究

绪

篇

消费心理学科研究

消费心理科学这门新学科名称在国际学术界另有几种类似的表达,本书名为《消费(行为)心理学——可持续消费心理分析》,试图在消费观、学术观等方面比之中外同类著述能有所更新,即以《生态人类中心消费学》这个大学科包含的主要范畴与心理科学相交叉并吸收一些相关理论作系统分析。本篇重点研究消费心理学科的学术发展、体系建构、价值导向与研究方法等课题。

第一节 消费心理学科的学术发展

为了确立消费心理学科在科学系统中的正确位置及其与相邻学科的联系与界限,深入探讨并重构消费心理科学理论体系,有必要先从科学发展史角度考察一下该学科的学术发展。这里将消费心理科学的学术发展划分为三大阶段,即知识积累阶段、体系凝构阶段和学科创新阶段,可称之为消费心理学科发展的“三部曲”。以下作进一步地系统比较与综合探讨。

一、知识积累阶段

这“第一部曲”大致从两次社会大分工一直唱到19世纪。在这漫长的社会历史进化历程中,消费心理学大体上完成了其基本知识积累的使命。马克思指出:两次社会分工以后“出现了以交换为目的生产,即商品生产,随之而来的是贸易。”^①商品生产和贸易往来促使生产者、经营者、消费者程度不同地开始关注与消费心理范畴有关的问题。伴随人类文明前进的步履,人们对属于消费心理范畴的有关问题的认识逐渐从感性阶段上升到理性阶段,进而展开逻辑思维并提炼出一系列理论范畴。经研究发现,东西方古代思想家至少论及或探讨了以下几个方面的问题。

(一)消费需要问题

在东方,中国春秋末期著名的自由商人范蠡(陶朱公)已从分析消费需要入手,以“计然七策”经营商业。荀子提出的生产要“养人之欲,给人之求”(《荀子·礼论》),讲的就是满足人的消费需要的问题。在西方,古希腊唯心主义哲学家亚里士多德已提出“欲望是心理运动的资源,一切情感、需要、动作和意志均为欲望所引发”的命题,古希腊哲人色诺芬最早提出“消费”这个术语。法国古典学派的终结者西斯蒙第提出了社会生产目的是满足消费者需要的观点。

(二)消费时间与消费习惯问题

在东方,除了范蠡提出“时用则知物”、“夏则资皮,冬则资絺”之外,东汉崔寔所著的《四民月令》,也倡导了生产要注重消费季节变化和士、农、工、商的消费习惯问题;在西方,早期思想家也论及了消费时令和宗教消费习俗的朴素思想。

^① 《马克思恩格斯选集》,人民出版社1975年版,第4卷,第195页。

（三）消费阶层的划分问题

除了东方的崔寔将社会成员分为士、农、工、商四个消费阶层外，西方的柏拉图也提出了“哲学王、武士和劳动者（奴隶除外）”的观点。此后虽然也有些学者提出不同的分类观点，但他们都受到社会历史的局限，没有把贵族、奴隶（农）另列为两个消费阶层。

（四）家庭消费问题

在西方，色诺芬较早地分析了家庭收入与家庭消费的相互关系；在东方，中国古代先哲们亦论及了家庭消费的基本问题。

（五）物质消费与精神文化消费问题

在物质消费方面，中国思想家们围绕主俭还是主奢问题自先秦诸子如孔子、孟子、老子、荀子、管子一直论战到近代的魏源和谭嗣同；西方重商主义杰出代表托马斯·曼则提出了折中的消费原则，而英国古典经济学家们则强调节制消费。在精神文化消费方面，英国的托马斯·莫尔、法国的西斯蒙第等人也较早地论及了精神文化消费的问题。

（六）消费者权益问题

这在东方可追溯到中国的《周礼》；在西方可考查至“两河流域”的《乌鲁卡基那改革铭文》。这个问题在中国一直到清末沈家本拟定的《大清现行刑律》都是包含在一些市场管理的政策、法令之中；在西方一直到美国成立世界第一个消费者组织之前，其有关思想也都包含在一些市场管理法规和政策条文之中。这些思想共同反映出人类对自身权益的要求与召唤。

（七）可持续消费问题

这在东方，可追溯至《周易》的“阴阳五行”说、《吕氏春秋》的“三才”论和古代的“三宜”说，尤其是“天人合一”的思想，简直就可视为“可持续消费”的发端。明末沈张氏《补农书》和清季屈大均《广东新语》对此也有论述；在西方，直接导源于古典哲学中的“人学”

及“生物学”的启蒙思想。

此外,在这个漫长的历史长河中,东、西方思想家们还就消费知觉与学习、消费品价格、消费政策、消费习惯等提出了一些朴素的思想。上述与消费心理范畴有关的知识只是我们经过“逆向还原”后所考察到的一些结论。由于这一部曲中“消费理论”与“心理理论”尚未产生有机的“合奏”,因此,它只能说明“消费心理学的科学思想源远流长”,还不足以说明这个阶段就有了消费心理科学。它在知识积累阶段只是一种量的增加,其中也蕴含着中华民族传统的文化精神。

二、体系凝构阶段

这“第二部曲”大致自 19 世纪后期一直演奏到本世纪 70 年代,这是消费心理科学在体系上开始凝构的变奏曲和交响乐时代。导致这个时代的到来,除了一方面“依赖于技术的状况和需要”^①,另一方面是资本主义社会矛盾发展引发的经济危机之外,还有相关学科理论的相互渗透等因素促动。这里侧重于后者的考析,因为后者能够反映出消费心理科学作为一门学科的体系构建的内在逻辑规律(当然这种内在规律是与社会经济文化发展的拉动分不开的)。

消费心理科学的诞生与心理学、消费经济学及其他分支学科的生成有着“血缘的关系”,它在很大程度上是心理科学理论在实证研究中不断向消费研究领域渗透,而与消费有关的社会经济文化问题又反作用于应用心理学的结果。从心理学发展角度来说,虽然早在 1509 年法国麻堡大学教授葛克尔已用《心理学》标明其著作,但他仍未摆脱抽象的哲学羁绊,直到 1879 年德国生物学家冯

^① 《马克思恩格斯选集》,人民出版社 1975 年版,第 4 卷,第 505 页。

特创建了世界第一个心理学实验室,把自然科学的实验方法引入心理学研究,才使心理学成为一门独立的实验科学。这种实验研究方法为以后的消费心理问题探索奠定了方法论基础。从消费经济学发展来看,如同“每一门科学部门中都有一定的材料,这些材料是在以前的各代人的思维中独立形成的”^①一样,消费经济学的基本理论“在这些世代相继的人们的头脑中经过了自已的独立的发展道路”,19世纪前后,出现了现代消费经济思想并开始与传统经济消费思想相融合,导致了消费经济理论的大发展。这种心理学与消费经济理论的同向发展,加之在19世纪中叶前后的资本主义社会经济畸形发展需要的拉动,使其开始“并轨”共进。从这个角度看,1895年美国明尼苏达大学心理学家H·盖尔率先把心理学原理引入消费者从看广告到购买过程的实验研究,1901年W·D·斯科特率先生提出“消费心理学”(Consumer Psychology)的术语是一点也不奇怪的。只是消费心理科学的理论体系尚待进一步研究,H·盖尔和W·D·斯科特虽没用“消费心理学”标其书名,但他们的思想为理论界构想消费心理学体系无疑提供了一个鲜明的信号。自此至60年代前后,一些理论家为建构消费心理科学体系付出了艰辛而卓越的劳动。概括起来主要表现在如下三个方面。

(一)应用心理学研究的重要启迪

应用心理学的广泛研究为消费心理学体系的创立提供了借鉴。这些研究的代表作是:1900年H·盖尔出版《广告心理学》,1901年W·D·斯科特与H·盖尔遥相呼应,于1903年出版以探索消费心理为主要内容的《广告论》,1908年E·A·若斯出版《社会心理学》从而开辟了群体消费心理的研究领域,1912年闵斯特伯格的《心理学与经济生活》问世,克伦发表《实用心理学》,专章

^① 《马克思恩格斯选集》,人民出版社1972年版,第4卷,第501页。

讨论销售心理学问题,1920~1930年间丹尼尔·斯塔奇撰写并出版了《斯塔奇广告回忆指南》和《广告学原理》,并以此在美国商业史上获得“商业心理学教授”的美称,此后20多年间,经由零星片断发表至开始“组装”的还有《经营心理学》、《产业心理学》和《管理心理学》等著作问世,它们都或多或少地从各个侧面探及消费心理问题,为消费心理学体系化提供了前提条件。

(二)实验研究成果的大量涌现

继H·盖尔之后,美国心理学界出现了前所未有的消费心理“实验热”,相继推出了大批研究成果。主要有:1920年J·B·华生的广告心理研究、1938年欧内斯特·迪士特的消费动机研究等,正如R·珀劳夫调查所显示的:1960年以后,对这一领域的兴趣和文献量有明显的增加。进入60年代之后,密西根大学调查研究中心的G·卡陶纳关于消费期望和消费态度的研究,哥伦比亚大学实用社会研究所的拉机斯费尔德和E·卡兹关于“人格的影响”的研究,哈佛大学R·A·鲍尔关于“知觉到的风险”的研究,诺兰集团公司的罗杰·L·诺兰关于“新产品初步设计研究”和“定位研究”以及佩里安、卡陶纳、詹姆森等人的一些调研报告,为消费心理学科体系的构建奠定了科学基础。

(三)学术视点的聚合与对新问题的关注

本世纪20~30年代资本主义世界发生严重的经济危机,心理学家、经济学家同时把学术视点集中到消费者需求研究上来,著名的“凯恩斯主义”便是这一时代的产物。1936年,J·M·凯恩斯在《就业,利息和货币的通论》中认为,当时社会有效需求不足是由于边际消费倾向递减规律(或称之为边际储蓄倾向递增规律)、资本边际效益递减规律和对货币流动偏好规律这“三个基本心理规律”制约着消费的结果。凯恩斯的成功不仅在于他敏锐地捕捉到“消费者需求”这一社会经济的核心,还在于他能及时地博采众家应用心

理分析之长并加以提炼、验证与归纳,他以消费心理分析作为理论依据,推进经济学界的革命,这也同时促进消费经济与消费心理研究的大发展。

60年代前后,应用心理学家、经济学家们不仅对前人的研究成果加以整理和吸收,还特别注意吸收运筹学、模拟模式和形式模式的理论与方法。与此同时,研究者对现实问题也极为关注,如60年代初,镇静剂他利清杜米德(Thalidomide)曾在一些国家为孕妇们所广泛使用,服用这种药物的妇女生下的孩子往往带有严重的身体缺陷,世界性的宣传资料引起了对“人造”产品副作用的普遍怀疑,开始了消费者怀疑主义时代;万斯·帕卡德于1957年问世的《潜在的威胁》对“虚伪”和“欺骗”的商业手段作了尖锐的批评。又如对环境污染问题,卡森于1962年出版的《寂静的春天》一书中较形象地阐述了消费生态问题。

上述三方面的相互作用,加之美国消费者主权运动的蓬勃发展等都是消费心理学走向体系化的“助推器”,1960年美国心理学会(APA)设立消费者心理学分会,拥有会员达四百人之多,美国的部分高校开始拟定“消费者心理学”大纲,约在1965年前后消费心理学的体系已基本创立。因为从消费文献学角度考察,这时的消费心理学大纲的名称不一,有的命名为《消费行为心理学》,有的叫作《消费者研究》,还有的称为《消费者行为学(狭义)》,其讨论的理论范畴基本上都是消费心理问题,所以我们根据美、日、英诸国学者学术心态特点把这些著述(含论文)的观点加以归纳统筹,确定本学科体系的创立时间。

三、学科创新阶段

这“第三部曲”大致要自70年代中叶延奏到本世纪末或下个世纪初。如同其他学科的发展一样,消费心理学科的理论体系是在

不断创新的过程中得到丰富和完善的。从目前所检索到的文献来看,消费心理学学科的创新主要表现在以下几个方面。

(一)研究领域的拓展

消费心理科学研究领域的拓展至少可以从以下两个方面得到证明。

1. 多学科参与研究

美国心理学会所属 23 个部门的研究报告、美国市场学会的研究报告都反映了这种趋势。1969 年创立的美国消费者研究会的会员是由心理学、农业经济学、建筑学、法学、医学、市场学、数理统计学、工程学等各个领域的专家组成的,彼此间起到相互促进的作用。1974 年创刊的《消费者研究》杂志就是由 10 个不同组织支援的,这种学术风气很快流行到日、英、德诸发达国家。

2. 探讨范围逐渐扩大

从美国主要学术杂志看,《应用心理学》(1917 年创刊)、《市场》(1936 年创刊)、《广告研究》(1960 年创刊)、《市场调查》(1964 年创刊)、《消费者研究》(1974 年创刊)等权威刊物发表消费心理科学的论文、报告和调查资料不断增多。据恩格尔等人统计,1968 年~1972 年发表成果量比以前出版的全部成果还要多,探讨范围除了消费生态问题、文化消费问题、决策模式问题之外,还有消费者保护问题、消费政策问题、消费信息处理问题(程序研究)、消费心理内在结构(“临床”研究)、消费信用问题、消费法学问题、消费心理控制问题等,这些在 G·D·休斯和 M·L·雷合编的论文集、J·B·考因编辑的论文集、W·A·伍兹编辑的论文集以及各学会的出版年鉴中都有程度不同的反映。

(二)研究国界的突破

科学是无国界的,消费心理学在美国诞生后很快引起日、苏、法、英、德以及印度和中国学者的重视。例如,日本 60 年代以来一