

马场房子(日)著

消费者心理学

李士瀛 译 郭君武 校

工商出版社

消费者心理学

〔日〕马场房子著

李士瀛 译

郭君武 校

*

工商出版社出版

(北京三里河东路10号)

北京市新华书店发行

北京财贸学院印刷厂印刷

*

1984年7月第1版 1984年7月第1次印刷

开本 787×1092 1/32 印张 8.4375 字数 17.6万

印数: 00,001—23,000

统一书号: 17246.029 定价: 0.85元

译者的话

《消费者心理学》一书，为日本心理学家马场房子所著。这个译本系根据日本白桃书房1980年4月6日第三版译出（略有删节）。

本书的主要特点是：

（1）著者选取、综合了近一百五十位学者和专家的研究成果的有关部分，在解释、描述、阐明和论证过程中，力求从混沌不清、变化多端的社会状态中，找出消费者行为的规律性。

（2）本书着重应用研究，用大量篇幅介绍了在西方国家行之有效的研究消费者心理的科学方法。

（3）本书注重调查研究，著者根据企业界提出的课题，通过“国际调查机构”采用小组交谈法取得资料，情况比较真实、客观。

翻译本书的目的有二：

第一、引进可资借鉴的国外经验，以加强我国市场预测，提高工商企业管理水平。

第二、介绍外国的消费者心理学著作，借以引起我国心理学家及邻近各学科的专家学者和工商企业管理干部研究消费者心理学的兴趣，并为填补空白学科提供参考资料，从而建立起具有中国社会主义特色的消费者心理学。

消费者心理学是一门多学科综合研究消费者行为的科

学。但是由于这一心理学的新分科产生于资本主义社会，为国家和社会的历史条件及心理学本身发展的内部因素所制约，所以难免受到唯心论和形而上学的哲学的束缚，或受二元论思想的影响，希望读者对本书所提供的观点和方法，能取分析和批判的态度。

这个译本由山东师范大学外文系郭君武同志担任了校订工作，又经陕西师范大学教育系心理学教研室李殿凤、欧阳仑同志审读并提出了修改意见，在此一并表示谢意。

由于译者水平所限，译本中疏漏或不当之处在所难免，敬希读者批评指正。

李士瀛

1984年5月于北京财贸学院

目 录

前 言	(1)
第一章 消费者心理学	(6)
第一节 消费者心理学是什么?	(6)
第二节 消费者心理学的历史和最近的发展趋势	(8)
第二章 消费者的决策	(16)
第一节 关于决策	(16)
第二节 消费者的决策程序	(17)
第三节 影响决策程序的各种主要原因	(25)
第三章 消费者的动机作用	(30)
第一节 什么是动机作用?	(30)
第二节 早期的动机作用理论	(31)
一、精神分析论	(31)
二、内驱力理论	(34)
三、认知论	(36)
✓第三节 现代的动机作用理论	(37)
一、需求层次论	(37)
二、动机作用——卫生论(动机保健学说)···	(39)
三、诱发力——期望论	(41)
✓第四节 消费者的欲求不满和需求水平	(44)
✓第五节 消费者的冲突	(48)
第四章 消费者的知觉	(51)
第一节 知觉是什么?	(51)

第二节	知觉的选择性·····	(52)
第三节	知觉的有机化(或整体性)·····	(54)
第四节	在知觉上的刺激主要因素·····	(55)
第五节	在知觉上的个人主要因素·····	(58)
第六节	完形(格式塔)心理学派的知觉规律·····	(60)
第七节	知觉到的风险·····	(62)
第五章	消费者的学习·····	(75)
第一节	关于学习·····	(75)
第二节	联想的形成·····	(79)
第三节	强化与消退·····	(82)
第四节	泛化与辨别·····	(85)
第五节	消费者的记忆和遗忘·····	(88)
第六节	关于重复的效果·····	(90)
第六章	消费者的个性·····	(92)
第一节	关于个性·····	(92)
第二节	消费者的类型和消费者行为·····	(93)
第三节	消费者的特性和消费者行为·····	(99)
第四节	个性理论和消费者行为·····	(106)
第七章	消费者的态度和消费者态度的改变·····	(109)
第一节	关于态度·····	(109)
第二节	态度和购买行为·····	(113)
第三节	消费者态度的改变·····	(118)
第四节	认知不和谐的减少·····	(121)
第八章	集体的影响·····	(123)
第一节	与消费者行为有关系的集体·····	(123)
第二节	参照集体对选购商品和挑选商标的影响·····	(126)

第三节	集体的压力和遵从·····	(130)
第九章	角色或地位的影响·····	(135)
第一节	关于角色或地位·····	(135)
第二节	角色的专业化和购买行为·····	(138)
第三节	家庭内部角色的变化和购买行为·····	(144)
第四节	在广告上见到的女性角色·····	(150)
第十章	社会阶层的影响和生活方式·····	(155)
第一节	关于社会阶层·····	(155)
第二节	社会阶层和消费者行为·····	(159)
第三节	关于生活方式·····	(167)
第四节	根据生活方式表达法和心理经济帐进行 市场分析·····	(168)
第十一章	对人传达信息（即口传信息）和市场舆论 指导者的影响·····	(171)
第一节	关于信息源·····	(171)
第二节	口传信息对消费者行为的影响·····	(172)
第三节	关于市场舆论指导者·····	(177)
第四节	关于创新者·····	(185)
第十二章	文化对消费者行为的影响·····	(187)
第一节	关于文化·····	(187)
第二节	日本文化的特征·····	(190)
第三节	文化和消费者行为·····	(192)
第四节	亚文化·····	(193)
一、	年轻人的文化·····	(196)
二、	老年人的文化·····	(197)
三、	新家庭的文化·····	(202)

第十三章 消费者行为研究法	(205)
第一节 关于研究消费者行为的方法.....	(205)
第二节 问卷法.....	(207)
一、问卷法的特点.....	(207)
二、问卷法的分类.....	(208)
三、问卷法的编制.....	(216)
第三节 交谈法.....	(218)
一、交心深谈.....	(219)
二、小组交谈.....	(221)
第四节 投射法.....	(222)
第五节 语义分化 (SD) 法.....	(228)
第六节 态度量表.....	(235)
一、等距法.....	(235)
二、总和等级评定法.....	(238)
三、累积量表法.....	(239)
四、其他方法.....	(240)
第十四章 关于女性消费者认知、八十年代消费者行为 为的调查研究	(242)
第一节 研究的目的.....	(242)
第二节 研究的方法.....	(243)
第三节 研究的结果与考察.....	(248)
第四节 小结.....	(259)

前 言

进入七十年代以后，对消费者行为的关注日益增强，不仅是实业家和研究人员，即使消费者个人也是如此。其主要原因是消费者的周围环境发生的变化如何影响着消费者自己，确有不少见闻的机会。譬如1973年秋季发生石油危机，物价高涨，日用品供应不足。在这种情况下，许多家庭主妇囤积物品；同时，由于资源缺乏，也养成了节约风气，价值观念也有所转变。另外由于环境污染问题，对自然食品和健康食品表示关心的消费者也日益增多。1975年以后，在经济萧条的形势下，消费者的消费行为已不如以前活跃等等。特别是由于日用品供应不足而发生的消费者行为的许多方面，在心理学上也是意味深长的。因此，许多心理学家开始对消费者行为的研究表示关注。

不管东方、西方，消费者都正处于资源和环境的问题中，作为消费者的人，不能不考虑本身“的生活质量问题 (Quality of Life)”。为此，研究消费者行为必须先就消费者是什么样的人，消费者怎样行动去考察。消费者心理学 (Consumer Psychology)、消费者行为科学 (Science of Consumer Behavior) 可以帮助人们理解消费者行为。在关心消费者行为的人日益增多的现阶段，本书试图建立一个消费者心理学体系，对消费者行为进行科学研究。

笔者所著《消费者行为心理学》一书，曾经作为现代经营心理学讲座的第八分册于1970年由白桃书房出版。其后七

年间笔者周围的情况确实起了很大的变化。

第一，在著《消费者行为心理学》的六十年代，搜集优秀的文献是相当困难的。而这次编著则文献很多，应该选择和引用哪些文献反而感到困难了。同时，浏览所有的文献是不可能的，但愿在改订本书之日再次努力研究文献。

第二，在日本国内关于消费者行为的文献也增多了。虽然比不上美国，但这在日本也是更加关心消费者行为的具体表现。只是在质量方面尚有距离，大多引用美国的研究成果，这一点无论如何也不得不承认。不过，本书引用美国文献较多，不仅由于上述原因，另一个理由是笔者自1963年到1965年的两年间，既有在夏威夷大学和伊利诺大学度过研究院生活的经验，其后又于1974年夏在美国和加拿大进行学术交流达五个星期之久，这期间无论如何也能看到美国的主要学术杂志所登载的有关论文。与日本国内的研究成果相比，当前还是引用美国的研究成果较多。希望今后在日本国内出现更多的、高质量的关于消费者行为的研究成果。

第三，在写《消费者行为心理学》时，由于笔者还缺乏实际经验，偏重于抽象的叙述。在以后的七年间，得到了和许许多多消费者相处的机会，叙述才比较具体。且因几乎全部是根据企业单位的要求而进行研究的，在调查研究过程中有机会学到许多知识。但由于企业的资料有些是保密的，在这里不能公开发表。调查研究主要是通过国际调查机构(International Research Associates, INRA)进行的，同时还得到几个研究所的协助。在此对国际调查机构和各研究所以及参加调查研究的各位朋友表示衷心感谢。在调查过程中，我使用的方法是中心小组交谈法(Focussed Group

Interviewing)，有时，兼用投射法，每次会见5至10名，听取他们的意见。当然在进行中总是把重点放在各企业单位所要求的主题上。一旦离开话题较远，作为召集人的笔者，便引导他们回到原题上来，但是尽可能地还是请他们自由发言。在小组会上会见了各行各业的人们，能在那里获得从外部观察不可能得到的宝贵经验和资料。笔者作为一个经营心理学者，最感兴趣的无论怎么说也是人，即劳动的人们、生活（消费）的人们、经营管理的人们。平素笔者接触的人实在有限，这次能得到这样的好机会，结识更广泛的人们，委实不胜感激。

第四，经营心理学本身也发生了变化。1964年《组织心理学》诞生，经过十三年，一向是零星片断地发表的《产业心理学》和几乎没有什么变化的《经营心理学》，在《组织心理学》的范畴里重新成为体系化的学说，如果不把消费者行为问题考虑进去，企业组织不可能达到存在和发展的目的。现代企业组织的目的，不像从前那样以追求利润为单一的目的，正如许多研究经营行为的科学家们所指出的，企业的目的非常多样化。当然企业组织为了存在和发展，也不得不追求利润，但是同时还必须尽到社会责任。换句话说，为尽到企业的社会责任，必须把追求利润一事压得相当低，甚至断念一时。企业的社会责任的履行方法，根据各个企业所处的地位和情况而有所不同，至少应该把无损于消费者的安全与健康包括在内。经营心理学不仅应有利于企业组织的存在与发展，也必须为劳动者和消费者的幸福作出贡献。这一想法笔者日益坚信无疑。企业组织的要求和企业组织内的个人要求相结合，企业组织的要求和消费者的要求相结合等

等是经营心理学的一大主题。前者主要是以狭义的企业组织心理学来处理的主题；后者则是必须用消费者心理学来论述的主题。但是也有很多人把企业组织的要求和消费者的要求当做对立而不相容的两种要求来论述。我们消费者不能忘记，从企业组织那里或多或少地也获得利益。因此，今后的问题在于解决两者之间的矛盾和统一两者的要求。换言之，人们往往将经营心理学理解为仅仅为企业组织服务的，但是决不允许为了解决这个问题而排除其他问题（诸如劳动者问题、消费者问题等）。经营心理学研究劳动者和消费者的行为，是把它和企业组织的存在、发展这一总目标结合起来研究的一门科学，之所以较1970年前后更强烈地抱有这样的认识，是由于笔者当时在大学经营系，被许多优秀的经营学家们所包围，在课后通过研究班和同学们讨论的机会较多，在此对经营系诸位先生和同学们一并表示感谢。

第五，这和第四项并非无关，即在市场范围内与企业组织的周围环境变化相对应，也可能谈到社会市场（Social Marketing）和紧缩市场（Demarketing）问题。从时代的角度上看，战后的日本市场本身起了变化，大体上可以说四十年代是只要制造就能销售的时代；五十年代是大量生产、大量销售的时代；然而进入六十年代以后，消费者的需求逐渐向多样化、个性化方向发展。在1973年以后，这种趋向日益加强，甚至有的消费者根据当天的心情而购买，也有的根据自己的某些想法和兴趣进行采购活动。譬如某消费者昨天穿得漂漂亮亮地在高级餐厅吃饭，今天也许穿着工作裤和圆领短袖衫在快餐食堂购买方便食品充饥，其他的消费者几乎把全部收入用于购置立体音响设备，而衣、食、住却很简

朴。这说明确实有各种各样的消费者，很少有责难消费者行为的气氛。最近的消费者行为从现象上可以看出，本来是“难以预测”的事，却好像能够预测得到。不过，如果能认真观察和记述，想是可以发现什么规律性的东西。由混沌不清的状态中找出消费者行为的规律，乃是本书的主要目的。

第一章 消费者心理学

第一节 消费者心理学是什么？

消费者心理学 (Consumer Psychology) 是系统地研究消费者行为的科学。消费者一语的意义在传统上系表示购买商品和劳务的购买者的个人作用。从作用论 (Role Theory) 的立场上说, 消费者行为是以消费作用为核心的人的行为。正如罗伯逊 (T.S. Robertson) 和沃德 (S. Ward) 所指出, 消费者行为是站在购买者和消费者立场上进行的活动和行为, 而且着重于这些立场间的关系的人的行为。所以说, 消费者心理学是研究作为消费者 (生活者) 的人的行为科学。

消费者心理学的研究是在已经确立的行为科学 (Behavioral Sciences), 诸如心理学、社会学、文化人类学、经济学等若干不同领域发展起来的学说和概念的基础上进行的, 并利用实证的研究成果, 可以说是多科性研究 (multidisciplinary Approach)。除上述这些已经确立的行为科学领域之外, 还要强调必须采取与消费者行为有关的毗连诸科学共同研究的方法, 并且主张假如不按照多科性综合研究的方法去做, 就很难理解、说明和预测消费者行为这一复杂的

社会行为。在日本按着这种方法也出版过若干种著作。这些尝试显示出消费者行为研究的广度。消费者心理学也不能和消费者行为的研究动向无关,必须尽可能地将毗连诸科学,如社会学、文化人类学、经济学、经营学、市场学等知识充分地揉合在一起创造出自己的学说。

直到今天,消费者心理学的研究成果,大部分为产业界所利用。从历史上看,其开端为斯科特(W.D.Scott)的报告。他阐述了心理学的原理可应用于广告与销售方面,并以消费者调查为中心。实施这一理论的是广告业主即制造业和广告代理店等产业界。最关心消费者行为的研究成果,并以各种形式加以运用的也是产业界。罗伯逊说:市场上的消费者行为对于市场经营管理具有决定性的意义。消费者行为的理论与发现,对于市场的决策能起大多作用,为主要关心所在。站在这种立场上的岂止罗伯逊一人,几乎所有的市场学研究者和实业家,都从这种立场上运用消费者心理学的研究成果。但是另一方面我愿意强调的是,消费者(生活者)也可能运用消费者心理学的成果。譬如,根据对消费者的鉴别能力的研究成果表明,一般的消费者对于商品(商标)和劳务的鉴别能力不怎样强。如果对商品(商标)和劳务的情况很熟悉,鉴别的概率就高。消费者如能应用这个原则,努力获取关于商品(商标)和劳务的知识并具备鉴别能力就好了。总之,由于消费者心理学本身是一种行为科学,其目的是用以观察、记述、说明和预测消费者行为。至于怎样运用其研究成果,让那些站在各自的立场上持有不同观点的人们去选择吧。

消费者心理学既是一门科学,重要的是积累实证的研究

成果，使之形成体系化。一提到积累实证的研究成果，有的读者也许会联想到：这只不过是统计数量的研究。但它不仅是使用实验的方法和问卷法，也要使用“临床”的方法，获得相当可靠的资料。总而言之，消费者心理学不仅能客观地进行观察，即所谓外显行为（Overt Behavior），直接观察不到的所谓内隐行为（Covert Behavior），也可作为研究的对象。特别是在研究内隐行为时，怎样将“临床”的方法应用于实际，使它发挥作用，本书将从各个方面加以介绍。

总而言之，消费者心理学是消费者（或生活者）的行为科学，即以观察、记述、说明、预测消费者行为为目的的科学。当然在现阶段不过是通过观察和记述消费者行为，再尝试以各种模式或理论加以说明而已。

第二节 消费者心理学的历史

和最近的发展趋势

消费者心理学是1901年12月20日傍晚，斯科特（W.D. Scott）在美国西北大学作报告时提出的。斯科特讲述了心理学可以应用于广告上的问题。其后，又发表了十二篇论文，经整理成册，于1903年出版了《广告论》一书。书中强调心理学不仅可应用于广告方面，还可以应用于各种产业问题上。

斯科特的《广告论》出版后约半个世纪内，美国的心理学家都追随着进行调查和应用。正如珀劳夫（R. Perloff）所指出，在1960年以后，对这一领域的兴趣和文献数量明显

地增加了。

进入六十年代,关于消费者行为的研究显著地加强了。现举出有代表性的两三位学者介绍如下:一个是密西根大学调查研究中心 (Survey Research Center) 的卡陶纳 (G. Katona) 及其共同研究者。他们强调影响消费者行为的期望和态度的重要性。其次是哥伦比亚大学实用社会研究所 (Bureau of Applied Social Research) 的拉札斯费尔德 (P.F.Lazarsfeld) 和他的同事们的研究成果,以及卡兹 (E.Katz) 和拉札斯费尔德关于“人格的影响 (Personal Influence)”的研究。再一个是哈佛大学的鲍尔 (R.A.Bauer) 所作的关于消费者在不确定性条件下的反应,特别是关于知觉到的风险 (Perceived Risk) 的研究。

罗伯逊和沃德论述跨入六十年代以后研究消费者行为的蓬勃发展现象,是以下几个主要原因造成的。第一是对五十年代采用市场概念 (Marketing Concept) 的反应。市场概念具有理解消费者的需求并使其满足的命题;第二是对精心经营管理的反应,可向计划和程序设计输入较精确的数据;第三是随着行为科学的发展,对攻读市场学博士学位的学生进行了行为科学及其方法论的教育和训练;第四在大学里也发生了想进行独创性研究的反应;第五是采纳五十年代的许多研究成果 (特别是购买动机调查) 加以综合的结果;第六是吸取了运筹学 (Operations Research, OR)、模拟模式 (Simulation model) 和形式模式 (Formal Models) 的研究成果。

1960年美国心理学会 (APA) 设立消费者心理学分科