

现代贸易经济与管理丛书

消费者心理学

经济管理出版社



责任编辑：尹宣明

消费者心理学

左宪棠 等

*

经济管理出版社出版发行

(北京阜外月坛北小街2号)

安徽庐江印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：7.75 字数：181千字

1989年7月第1版 1989年7月安徽第1次印刷

印数：1—9000册

ISBN 7—80025—218—3

F·178 定价：3.10元

出版说明

《现代贸易经济与管理》丛书是为满足我国高等学校经济类专业教学的需要，为满足我国有关企业、部门干部、职工专业培训和成人教育的需要，集中全国18所高等院校及有关部门的专家、教授、学者集体编著而成的。本丛书理论联系实际，具有较高的理论水平和较强的实用价值。其中《商业政策学》、《消费者心理学》、《商业公共关系学》、《商业经济思想史》、《外国商业》等为国内第一次公开出版的新学科，其他各学科在体系、结构和重要观点上，也均有新的突破与发展。

一九八九年元月

《现代贸易经济与管理》丛书编委会

主 编：左宪荣

副 主 编：（以姓氏笔划为序）马世俊 李志强 邵 跋
柳思维 蒋克珍

常务编委：（以姓氏笔划为序）方光罗 王俊恒 左宪荣
江明岳 李志强 刘善康 邵 跋 林铭复
张宝从 张玉杰 柳思维 虞介泉 蒋克珍
廖九如 薛本基

目 次

第一章 消费者心理学的对象与方法	(1)
第一节 消费者心理学的对象.....	(1)
第二节 消费者心理学的产生与发展.....	(8)
第三节 消费者心理学与其他有关学科的关系.....	(16)
第四节 消费者心理学的研究方法.....	(22)
第二章 消费者的心理活动过程	(28)
第一节 消费者对商品的认识过程.....	(28)
第二节 消费者对商品的情绪过程.....	(35)
第三节 消费者对商品的意志过程.....	(42)
第三章 消费者需要的分析	(47)
第一节 消费者需要的概念和种类.....	(47)
第二节 马斯洛的需要层次理论.....	(52)
第三节 影响消费者需要的因素.....	(56)
第四章 购买行为的实现	(61)
第一节 购买动机的形成与决策.....	(61)
第二节 气质、性格与购买行为.....	(67)
第三节 购买行为的实现.....	(73)
第五章 影响消费者心理的个体要素	(77)
第一节 年龄对消费者心理的影响.....	(77)
第二节 性别对消费者心理的影响.....	(85)
第三节 家庭对消费者心理的影响.....	(93)
第六章 影响消费者心理的社会要素	(103)

第一节	群体对消费者心理的影响	(103)
第二节	阶层对消费者心理的影响	(111)
第三节	文化对消费者心理的影响	(121)
第七章	商标、包装与商品设计心理	(131)
第一节	商标心理	(131)
第二节	包装心理	(139)
第三节	商品造型心理和颜色心理	(146)
第八章	广告心理	(155)
第一节	广告在消费者心理中的地位	(155)
第二节	广告效应的心理制约因素	(159)
第三节	广告效果的调查与评价	(166)
第九章	市场周期心理	(172)
第一节	导入期的消费者心理	(172)
第二节	成长期的消费者心理	(179)
第三节	成熟期的消费者心理	(186)
第四节	衰退期的消费者心理	(193)
第十章	销售服务与消费者心理	(198)
第一节	定价心理	(198)
第二节	营销环境心理	(206)
第三节	服务态度对消费者心理的影响	(213)
第十一章	经营者心理与经营策略	(221)
第一节	售货员心理挫折及调适	(221)
第二节	服务策略	(228)
第三节	销售策略	(234)
编后记		(242)

第一章

消费者心理学的对象与方法

第一节 消费者心理学的对象

消费者心理学是心理学的一个分支。

心理学是研究心理现象的特点、本质、机制及其发生和发展规律的科学。人的心理现象是非常复杂和丰富多彩的。它包括感觉、知觉、记忆、思维、情感、意志、想象、才能、性格等等方面。心理现象既有质的不同又有量的差别，因此，可从心理过程和个性心理特征两个方面来进行研究。

心理过程可划分为认识过程、情绪过程、意志过程。其中，认识过程是最基本的心理过程，包括感觉、知觉、记忆、思维、想象等。由于心理过程是通过个别人产生的，因而，总会带有个别人的印迹，表现为每个个别人的不同的心理特点，即个性心理特征。可见，心理过程和个性心理特征是辩证统一的，是一般与个别关系的表现。对心理现象的研究，不仅需要从心理过程和个性心理特征两个方面分别进行，而且还应当从二者的结合上深入分析，才能得出科学的结论。

消费者心理学是研究消费者在商品购买、消费过程中的心

理现象及其发展规律的科学。它既要研究消费者的心理过程的一般，也要研究消费者作为个别人的心理特征，即个性特征；它既要研究作为消费者的当前心理现象，也要研究在客观条件制约下消费者心理现象的发展趋势，并探讨其客观规律性。以达到促进销售、引导生产和指导消费的目的。可见，消费者心理学是心理学的一个重要分支，属于社会心理学体系，同时也是应用心理学的重要构成部分。

社会再生产过程实际上是生产、分配、交换、消费四环节的不断运动和转换的过程。生产是消费的物质基础，是消费实现的物质前提条件。消费是生产的目的，人类的一切生产活动，无不是为了消费。但是，在商品货币关系存在的条件下，由生产向消费的转换无法直接完成，而必须间接地，或者说是通过一定的媒介体才能完成。生产者同时也是消费者，但生产者占有其产品的数量（价值量）和比例，并不是由生产者个人决定的，在由生产向消费的转换过程中，首先要通过由社会角度形成的分配，才能决定生产者在消费中应占有的份额。但是，在商品货币关系存在的条件下，分配是以价值货币形式进行的，而价值货币无法形成消费者的直接消费对象，为此，还必须通过由消费者的交换行为，才能实现价值货币向消费对象实体的转换。在价值形式的货币向消费实体转换的过程中，即市场流通过程中，消费者的消费数量、消费结构、消费质量等等既决定于其由社会角度决定的购买力水平等社会要素，同时也决定于消费者自身的心理要素。消费者心理学的一个重要任务就是在已定的购买力水平等社会要素的制约下，通过市场的作用运用人类行为科学，影响和诱发消费者的行为与潜在需要，进而控制甚至是改变消费者行为，从而达到预期的经济目标。

鉴于消费必须通过市场才能实现，因而消费者心理学就应

当首先从市场的角度入手，研究消费者在价值货币形式向实体消费对象转换中，即购买行为发生中的心理现象及其规律性。消费者购买行为发生的过程，大体上主要包括对消费对象（购买对象）的识别过程、购买动机形成过程和购买行为发生过程。

心理学认为，当经验过的事物再度出现时，仍能认识并鉴别的心理过程，即为识别过程。一般地说，识别过程往往是和其他心理活动过程同时发生的。比如，对曾经感知的某一事物的再度感知，即是识别和知觉同时进行的。另外，比如对曾经有过的想法再度想起并确知是曾想过的，则是识别和回忆同时进行的。识别过程也可能和情感过程同时发生。识别是对眼前再现对象的认识，这是与识别其他心理过程最本质的区别。

消费者心理学对识别的研究，就在于诱使消费者对某产品发生购买行为，为此，就必须让消费者了解产品，并能准确地把握该产品的特殊性能、外观、品种、品质、规格等，而且一般地说能与其他同类产品区分开来。怎样引起消费者的注意并进一步推动购买行为的发生呢？这是作为商品的生产者或是经营者值得认真研究的一个重要课题。一般地说，在消费者购买行为发生之前，消费者对商品的“第一印象”是非常重要的，或者说，决定他们的购买行为在很大程度上往往决定于这个最初的或是“第一印象”所产生的心理效应。在市场上，给予消费者较深刻的“第一印象”的往往不是商品体自身（包括劳务商品和物质商品），而是商品在宣传中或是在生产经营历史中所给予的印象。比如商标、字号和某些商品特有的包装形状、颜色、气味、声响、图案等等。如果在这些方面能给予消费者以良好的印象，就会使消费者的情感处于积极的亢奋之中，从而就有可能产生相应的购买行为。当然，如上所述，由于某些商

品在一定范围内已具有一定的历史性的影响，消费者群体中因而也会产生一部分“忠诚的购买者”，即使是新型的、效用更佳的产品已经出现，并以较低的价格投入市场时，这部分“忠诚购买者”一般也不愿改变自己的“癖好”，而坚持购买某一传统商品，甚至是坚持在某一字号的商店内购买。可见，商品（商店）的声誉，特别是给予消费者的“第一印象”是极为重要的，在市场竞争机制逐步强化的条件下，已关系到一个企业的生存与发展。在实际经济生活中，某些企业由于素质太差，由于短期行为的严重，在产品质量、服务质量、服务方式上存在很多弊端。这些企业可能自以为偷工减料、以次充好的不法行为可以达到减少耗费增加收益的目的，而实际上他们却大错特错了。由于消费者“第一印象”的影响，使得消费者对该产品（或劳务）持消极态度和否定情感，从而制约了购买行为的发生。更为严重的是，个别消费者的这一消极态度还可能横向散播，使得受消极情感制约的消费者群体面更为扩大化，影响也更为深远。特别令人注意的是，一旦某一企业或商号给消费者的“第一印象”不佳，将会带来难以挽回的影响。即使是花费了巨大的代价挽回了这一影响，重新塑造了消费者的识别，可能也会因市场形势已发生了变化，从而使得该企业、商号在激烈的市场竞争中处于劣势，甚至在竞争中失败。这样的案例，无论是在国内还是国外，都是屡见不鲜的，人们应当引以为戒。

由于识别过程是通过个体对事物的最初的、简单的理解而进行的，因而心理学认为，这就使得客观世界和主观世界之间有可能存在一定的空间，从而也有可能使识别产生偏离和“谬误”。比如，由于个体之间认识上的差异，对某些质量相同的产品，因商标、广告上的区别，在不同的消费者群体中往往产生不同的情感心理，从而制约着各自的购买行为。对于那些

“忠诚的消费者”来说,即使同类型更高质量的消费品出现了,他们也依然坚持自己的消费习惯,自认为该消费品的比较效益最高,或是某一点上最使自己感到信赖和满意。人们在识别上的差异性,一般地说是由人的生理结构的不同、物质与社会环境的不同、欲望与目标的不同、知识和经验的不同所决定的。另外,个体在处理他人的识别时,还往往主观地把自己的识别作为唯一正确的内容,而强行(如果有可能的话)让他人接受。因此,对于商品内在质量及其设计、商标与广告的宣传,就必须引起注意:为什么同一质地的许多产品因宣传手段上的不同,消费者对某些产品持积极态度,对另一些则持消极态度?为什么同一产品有的消费者欢迎,有的不欢迎?甚至是说好的是“无与伦比”,说坏的是“一无是处”,形成巨大的悬殊?这就是消费者心理差异的典型表现,而形成这一差异的主要原因,则又是由于作为一个消费者个体之间识别差异性所决定的。因此,面对不同的消费者个体群,就必须选择不同的宣传模式,以适应消费者之间心理差异性的需要,其中包括某些特殊个体的需要,只有这样才能逐步地和迅速地扩大市场占有率,以保证在竞争中处于有利和不败的地位。

购买动机是包含在购买行为中的一个特定的阶段。换句话说,购买行为的产生是在相应的个体需要(某物质商品或劳务商品)的基础上形成的。因此,研究购买动机的产生与形成过程对于购买行为的研究有重要作用。

心理学认为,动机是推动人或激励人从事某种行动的内在动因。动机是个体发动和维持其行动延续性的心理过程,常常是以设想、兴趣、愿望、爱好等形式表达出来的特定心理活动。人在自觉地实施一项行为(如购买行为)之前,必然明确自己实施这一行为的原因和预期效果(期望效益)。在行为实

施之前，行为人可能会产生复杂的、多项式的动机，但结果必然是其中一项主体动机占主导地位，其行为仅仅是这主体动机的实施。

消费者的购买行为，同样是以行为人的复杂、多项以及相互矛盾的动机在经过反复的思想斗争之后确立的。其中最强烈的、稳定的购买动机，成为消费者的主体动机。消费者在延续性的主体购买动机的作用下，就会进而形成购买行为。

在同一层次消费水平的条件下，由于不同个体价值观念的不同和其他心理活动的差异，主体性购买动机往往是各不相同的，从而会形成不同的购买行为。比如，在同一消费水平条件下，讲究食品营养和身体健康的消费者和讲究排场、追求摆设豪华的消费者，其购买动机是会出现大相径庭的结果的。前者在食品的支出上可能占消费支出的50%甚至是60%以上，后者则有可能使吃的比例缩小到35%以下。“恩格尔定律”在这里受到了心理效应的挑战。这种不同购买动机所决定的购买行为，对市场、对厂商的生产经营活动提供了重要的参数。

即使是同一消费者，上述事例中的后者所表现出来的“炫耀欲”、“优越欲”或称“同调性”也较广泛地存在着。由于可以显示其“优越欲”的消费品是各种各样的，消费者可以通过自己选择的最终确定而产生相应的购买行为。事实上，消费者往往选择最能炫耀自己“优越感”的商品作为购买对象，只要自己的消费水平允许，他们是可能不惜一切付诸于行动的。

消费者购买动机上的“炫耀欲”、“优越欲”是消费者心理学中值得研究的重要构成部分。这种炫耀于人的、自感“优越”和“超人一等”的心理活动较普遍地存在于一般消费者身上。一般地说，消费者的心理愿望为了让人对自己产生一种

“优越”和“高贵”的信任感，他们往往在新产品刚刚被“引入”市场时，便争相购买，从而使得某些耐用高档消费品跳跃式越过“成长”期而步入“成熟”期。比如，我国的“彩电热”和“冰箱热”即是这样突然形成的。而实际上，按照我国的消费水平所决定的消费构成，这个令人炫目的“两热”是不应在近期内形成的。同时，也有相当一部分消费者为了不致于“落后”于其他消费者的消费层次，不致于使“优越欲”失落，他们往往为了赶上所谓“时代的步伐”而过早地淘汰原有的耐用消费品，即使这部分原有耐用消费品的使用价值并没有消失，他们也在所不惜。比如，他们为了购买彩色电视机，竞相廉价出售原有黑白电视机；为了购进双门电冰箱，而竞相廉价出售原有的单门电冰箱。这种为了赶上消费的“时代步伐”，唯恐落他人之后的心理状态，消费者心理学就称之为消费者心理的“同调性”。实际上，“同调性”依然是“优越欲”、“炫耀欲”的表现形式，或者说，是消费者尚无力超越常人，但也不愿落后于常人的一种消费心理活动。

由此可见，消费者的购买动机是极其复杂的、多变的，至于哪一个动机促进了购买行为的发生，有时也是难以确定的，即使是消费者本人也难以说清。我们并不否认，主体动机可能是行为发生的根本原因，但也可能在行为即将发生之前消费者改变了自己的初衷，从而抑止或是改变了既定的购买行为。比如某些消费者为了保持和邻里同调的消费层次，在他人都有彩色电视机的条件下，也卖掉了自己原有的黑白电视机决定去购买和邻里相同质量和大小的彩色电视机。他的原来动机是买一个和邻居相似大小的十八吋彩色电视机，但在这一购买行为实施之前，他突然改买二十一吋的彩色电视机。他的动机是什么？是让他人妒忌？还是让自己的“优越欲”表现得更充分？

或者是为了更好地收看电视节目？事实上，这个家庭的住房只有十四平方米，在收看电视中他们为了拉开距离往往是“机在房内放，人在走廊看”，从而无法达到“更好收看和欣赏”的目的。显然，他的目的完全是为了炫耀，为了让人妒忌。但这一购买动机，一般说来消费者是不会公然承认的。这就为购买动机的研究带来了困难性。与此同时，我们也应看到，购买动机的复杂、多变、多层次性又是有一定规律可循的。消费心理学对此开展研究和探讨的目的，就在于通过这一规律性的揭示，以更有效的方式促进购买行为的发生，以达到扩大生产、促进销售的根本目的。

第二节 消费者心理学的产生与发展

开展对消费者心理的研究，并建立相应的学科体系，是商品经济发展到一定程度的必然结果。

在商品经济不发达的条件下，由于处于供不应求的市场态势之中，商品价值的实现一般是较为容易的，因而人们对消费者心理的研究并不十分重视。真正地、科学地揭示消费者心理的秘密，系统地开展对这一学科的研究，是在近代资本主义商品经济高度发展了的条件下进行的。

在19世纪末和20世纪初叶，资本主义进入了垄断时期。由于资本主义基本矛盾的逐步强化，发达的商品生产和相对萎缩的销售市场，使资本主义商品生产的发展受到严重束缚。因而资本主义国家之间，资本各集团之间，争夺市场和力图扩大市场的努力，往往成为资本自身生存与发展的先决条件。如何在逐步强化的市场竞争机制中扩大本企业产品的市场？如何促进市场占有率的稳定增长？如何在消费者心目中树立本企业及其

产品和服务的良好形象，并保持和逐步扩大本企业的知名度？这是每一个有作为的厂商企业家必须面对着的重要课题。因此，对消费者心理的研究也就自然地提到日程上来了，并在市场营销战略中占有着愈来愈重要的地位。与此同时，人们对于心理学的研究无论是从理论还是从实际应用上也均已进入了一个新的阶段。比如心理学中的“智力测验”、“心理测验”和动机理论、认识理论、个性理论、学习理论、态度变更理论等，为消费者心理学的建立和发展，提供了不可缺少的理论和实证前提。

总之，消费者心理学在商品经济发展的冲击下愈来愈重要了；消费者心理学在心理学研究发展的基础上，也有了创立和发展的可能。简略地回顾一下消费者心理学创立与发展的历史进程，对于这一学科的学习和深入研究是大有裨益的。

把消费者心理作为一门科学进行研究，是心理学家们首先进行的，从而为这一学科的创立奠定了基础。他们首先从推销技巧和广告心理入手进行了相应的试验和调查。早在1895年，美国明尼苏达大学的心理学教授H·盖尔曾用问卷法，调查和研究过广告效果，即广告在消费者购买动机和购买行为发生中能发挥的作用。1908年，另一位美国心理学家W·D·斯科特教授在广泛调查的基础上，用实证法撰写了《广告心理学》一书，为消费者心理学作为一门科学的建立做出了重要贡献。与此同时，其它不少心理学家们也为这一学科的建立做了大量工作。但是应当指出的是，本世纪二十年代之前对于消费者心理学的研究，仅仅只是初步的、实验性质的。二十年代以后，由于无线电广告的巨大影响，引起心理学家的注意和深入研究的浓厚兴趣。心理学家们系统地研究了无线电广告的覆盖面、频次、时间长短与时机的选择等问题。对于报刊广告的面积、图

形、色泽、频次、版面等方面，也进行了深入研究。在此基础上，他们在不同形式、不同时间播发的刊登广告的记忆价值、信服价值等方面取得实证性的成果。二十年代以后，由于市场商品出现了大量供过于求，生产过剩的危机已开始威胁着资本的生存。此时，为产品寻求市场的推销工作成为资本经营环节中极为重要的一环。广告的作用、推销员的作用引起了人们的重视和注意。美国西北大学的心理学教授克伦认为，要搞好推销工作，推销员要揣测好消费者的心理，在他们的最佳心理时刻，即最易于接近实现购买行为的时刻向他们推销产品，以取得事半功倍的效果。另一位美国心理学家斯泰奇提出，应当从六个方面了解消费者的心理活动，这六个方面是：第一，谁是本产品的用户与买主？第二，这些用户与买主的数量有多大？第三，他们大约能消费的某产品的数量是多少？第四，他们大都居住在何地和在何地消费某产品？第五，近期内他们如何满足对某产品的需求？第六，他们对这些产品有什么感觉？是好是坏？是满意还是不满意？有什么改进意见和要求？对于上述六个方面的意见，斯泰奇自己认为，第六条显然是消费者的心理活动，同时也是推销工作的中心。

二十年代末开始出现世界性经济危机，使消费者心理学的研究进入了一个新的阶段。严重的生产过剩和消费萎缩，迫使资产阶级的心理学家和经济学家们不得不为扩大需求而寻求新的出路。从此，消费者心理学无论是理论上还是实证上，都有了突破性的进展。震撼资产阶级经济学界的所谓“凯恩斯革命”的主要构成部分，恰恰是从消费心理的分析作为重要的理论依据的。以萨伊为代表的近代资产阶级庸俗经济学家们，曾经断言在资本主义自由竞争的条件下，“供给制造需求”，从而也可以达到“充分就业”。意思是说资本主义不会产生生产过剩的

危机，也不会有失业的存在，因而这种制度是优越的、永恒的。萨伊等的“理论”在三十年代的世界性经济危机面前遭致了完全的失败。1936年，J·M·凯恩斯发表了他的代表作：《就业、利息和货币的通论》。还在这本著作写作的过程中，凯恩斯就曾鼓吹他的这一著作会对世界上关于经济理论与对策的思考产生一场革命。凯恩斯所进行的“革命”的主要内容就是对萨伊法则的挑战。他认为供给无法“创造需求”，供给无论在理论上还是在实践上都会和需求发生偏离，其主要原因是“有效需求”不足（包括消费不足和投资不足）。凯恩斯认为有效需求不足的根本原因是三个基本“心理规律”发挥作用的结果。这三个基本心理规律分别是：第一，边际消费倾向递减规律，或称之为边际储蓄倾向递增规律；第二，资本边际效益递减规律；第三，流动偏好规律。凯恩斯认为，正是这三个基本心理规律，制约着消费（包括生产消费和生活消费），从而形成了消费需求不足和投资需求不足。解决需求不足的途径是什么呢？凯恩斯认为，应当通过国家的干预，增加政府支出，以扩大需求。同时，国家还应当通过减免税收以鼓励消费者增加支出，鼓励企业家积极投资。凯恩斯试图通过需求管理刺激社会总需求的理论，是从宏观经济的角度进行论证的。作为厂商企业，如何扩大本企业产品的市场以增加消费者的需求量？这就应当是消费者心理学研究的主要内容了。为了扩大消费需求以缩小和消除产品过剩危机的出现，生产者就必须认真充当以市场为中心的生产经营者。为此，就要了解消费者的需求，唤起消费者的购买动机，促进消费者购买行为的发生。为此，专门以消费者为对象的消费者研究会出现了，广告心理的研究也不断深入和成熟。同时，以消费者为中心的市场心理研究也得到了长足发展。总之，三十年代的大萧条，迫使人们强化了对消费者