

纺织品和服装消费心理学

沈 蕾 顾庆良 汤兵勇 编著

中国纺织

3.1

版社

纺织品和服装消费心理学

沈 蕾 顾庆良 汤兵勇 编著

中国纺织大学出版社

内 容 提 要

人们的衣、食、住、行都离不开对纺织品的消费。本书从心理学的角度,重点描述了人们在消费纺织品,尤其是服装的心理活动规律,并着重介绍了了解消费者心理活动规律的几种主要的定性和定量的研究方法以及一些经典案例。本书观点新颖,研究角度独特。既可作为大专院校相关专业学生的教材,也可作为营销人员的参考资料。

责任编辑 吴寿林

封面设计 卜允台

纺织品和服装消费心理学

沈 蕾 顾庆良 汤兵勇 编著

中国纺织大学出版社

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 上海天马印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:7.875 字数:20 万

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数:001—3000

ISBN 7-81038-104-0/F·024

定价:18.00 元

序

对消费者的关心和研究在中国大陆是近几年的事情,其根源在于我国经济体制的改革,迫使企业不得不参与激烈而残酷的市场竞争,而要在竞争中取胜,企业不得不主动关心消费者的要求和偏爱,不得不花费大量的时间和精力来从事有关方面的调查研究工作,这为消费心理学的发展提供了客观基础。

然而,由于长期受计划经济体制的影响,我国的市场发展还很不完善,对消费者的研究工作和资料积累工作也很不完备。综观改革开放后的书市现状,关于销售心理、消费心理、商业心理和市场心理的论著已有不少,但纯粹从影响消费者购买行为的心理因素角度出发来研究消费者的书还不多见,而运用心理学的知识专门对与人们生活密切相关的“衣”以及“食”、“住”、“行”都离不开的纺织品的消费规律的研究论著就更不多见了。消费者的心理活动将直接影响其现在和未来的购买行为,而其购买行为是否发生又将直接影响企业在市场的占有率和竞争力。因此,在这些方面认真地做些理论研究工作和资料汇编工作将是十分有益的。

基于上述认识,本书从影响消费行为的各种心理因素的原理阐述出发,重点描述了人们在纺织品消费,尤其是服装的消费心理活动规律,为企业更好地开拓市场提供了理论依据。本书的另一重要特点是介绍如何了解消费者心理活动规律的几种主要的定性和定量的研究方法,为从事这方面实践工作的人员提供了切实可行的操作思路 and 手段。除此之外,本书还在附录中选编了国外一些有关消费者行为研究的经典案例,以供大家在学习理论时能结合实际情况,活学活用,更好地掌握有关原理和概念。因此,本书既适合

于作高等学校相关专业学生的学习教材,也对在企业中从事营销的人员具有一定的借鉴作用。

本书的第一章至第五章和第十章由沈蕾编著,第六、七两章由顾庆良编著,第八、九两章由汤兵勇编著,附录的翻译由刘鸣宇完成,沈蕾校对并编辑,全书的统稿和总编由沈蕾负责。本书在编著过程中引用了有关资料和文献,在此对那些作者深表谢意!由于时间仓促,加上作者写作水平的局限,书中难免有不妥之处,恳望广大读者批评和指正!

最后,感谢孙景奎教授和中国纺织大学出版社对出版此书的支持!

作者于 1996 年 5 月

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 纺织服装消费心理学概述.....	(1)
第二节 心理学的基本性质.....	(8)
第三节 经济学理论中的消费行为研究	(16)
第二章 消费者的需要和动机	(25)
第一节 需要和动机的基本概念	(25)
第二节 需要和动机对消费行为的影响	(30)
第三章 消费者的知觉与学习	(41)
第一节 知觉与学习概述	(41)
第二节 消费者对产品本身的知觉与学习	(60)
第三节 消费者对价格的知觉与学习	(76)
第四节 消费者对广告的知觉与学习	(85)
第四章 消费者的个性	(99)
第一节 个性概述	(99)
第二节 个性与购买行为.....	(103)
第三节 消费者的自我观念.....	(110)
第五章 消费者的态度	(119)
第一节 态度的定义与功能.....	(119)
第二节 态度的形成和改变.....	(122)
第三节 态度与购买行为.....	(127)
第六章 纺织品消费心理	(132)
第一节 纺织品与生活.....	(132)
第二节 影响纺织品消费的因素.....	(136)

第三节	纺织品消费动机与心理·····	(140)
第七章	服装消费心理·····	(145)
第一节	人类对服饰消费的动机·····	(145)
第二节	服饰的价值判断与购买决策过程·····	(149)
第三节	服装流行与扩散·····	(166)
第八章	消费心理的研究方法·····	(171)
第一节	观察法·····	(171)
第二节	实验法·····	(176)
第三节	调查法·····	(178)
第九章	消费心理的分析方法·····	(186)
第一节	定性分析方法·····	(186)
第二节	描述性统计分析方法·····	(190)
第三节	推断性统计分析方法·····	(196)
第四节	模糊性分析方法·····	(201)
第十章	消费者的决策·····	(209)
第一节	决策的基本概念·····	(209)
第二节	以输入、加工、输出为模式的决策模型·····	(212)
附录	案例选·····	(224)

第一章 总 论

第一节 纺织服装消费心理学概述

一、什么是纺织服装消费心理学

纺织服装消费心理学是研究人们在对包括服装在内的各类纺织品的消费过程中,各种心理因素对消费行为影响的一门学科,其目的在于揭示人们的消费规律,预测人们的消费倾向,从而为企业的市场营销计划提供客观的理论依据。

与此相关或相似的学科有:广告心理学、商业心理学、市场心理学、经济心理学、消费者行为学等。所有这些学科在研究的范围、课题和具体研究方法上都存在着重叠之处,最大的区别在于各自的研究角度存在差异。如:广告心理学主要从广告对购买的影响角度来探讨消费行为,研究重点是:广告在购买过程中的各个阶段是如何起作用的以及起了哪些作用?各个广告变量对广告的作用有哪些影响?等等。商业心理学则是从销售人员的角度来探讨消费行为的影响因素,主要研究产品设计、橱窗布置等对销售的影响。消费行为学则研究影响消费行为的所有因素,包括心理因素、社会因素、文化因素以及消费者所依附的群体因素和经济因素等。如前所述,消费心理学研究的侧重点是消费者而不是广告或其他东西,虽然同样有一定篇幅要涉及到广告,但只是作为影响消费行为的众多因素之一来考虑。

那么,纺织消费心理学的研究重点又是什么呢?为解释这一问题,必须首先搞清楚消费行为的含义。消费行为并非就是我们通常

所说的购买活动,除购买活动本身以外,它还包含了一些其他内容。一般认为,消费行为是指消费者在寻找、购买、使用和评价,希望满足自身需要的产品和服务时所表现出来的一切具体活动。它是一个过程,包括 5 个阶段(如图 1-1 所示)。例如,每逢春、夏、秋、

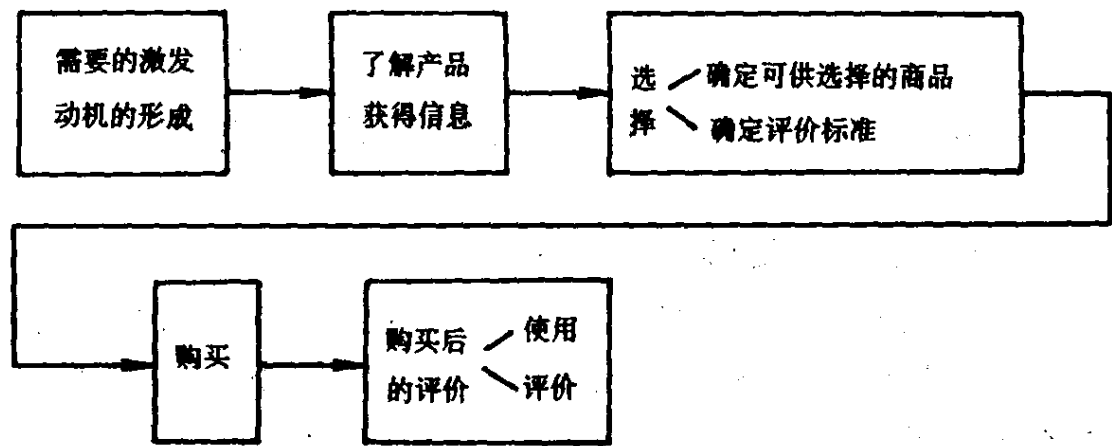


图 1-1 消费行为的 5 个阶段

冬大换季时,服装市场一般总会出现旺销势头,也就是说,大多数人总会在此时购置一些衣物。为什么呢?一方面,由于各大商厦相继挂出了具有诱惑力的“FOR SALE”招牌,折扣甚至高达 30%,这势必或多或少地激发了消费者的购买欲望;另一方面,消费者也确实有添置新装的需要,而此时又总是有那么多可供选择的商品“闪亮登场”,刺激消费者的购买欲望。有了购买需要,并在购买动机的驱使之下,消费者便会通过各种途径,包括自己的记忆,他人或自己的经验,以及广告媒体等,来获取信息,了解各种产品的性能是否符合自己的需要。这就是心理学所说的知觉和学习过程。某消费者为什么最终买了真维斯的休闲装而没有买另一品牌的休闲装,除了经济因素以外,更重要的决定因素便是消费者的个性使然,也就是说消费者在最终选择、购买何种服装时,很大程度上受到了心理学所重点研究的个性特征因素的影响。至此,消费行为还没有结束,消费者在购买了服装之后,穿着它的感觉以及其他人对他所穿衣服的评价都会影响到消费者对此种服装的态度,决定他

今后的购买行为是否会重复出现或消失,这也就是行为主义心理学家所研究的重点。行为结果对行为的影响,其中人们对行为结果的评价和所形成的态度将会改变人们的消费行为。

从上面的分析中,我们知道,消费行为是一个复杂的过程。因此,纺织服装消费心理学作为一门专门研究影响纺织品及服装消费行为的心理因素的学科,它的研究范围包括以下 3 个方面:(1) 消费者的需要和动机、个性和态度等心理特征,以及消费者的知觉和学习等心理过程对消费行为的一般影响;(2) 包括服装在内的纺织品市场的消费心理的特殊性;(3) 心理学的研究成果在市场策略上的应用,如商标、包装、价格和广告等对消费行为的影响。

二、消费心理学的发展、背景及趋势

(一) 发展

消费心理学的产生和发展是与商品经济的形成和发展紧密相联的。其最早的研究始于美国,并且首先是应用在广告宣传上。通常把消费心理学的发展大体分为 3 个阶段。

1. 起步时期:本世纪初至二十年代

1901 年 12 月 20 日,美国心理学家斯科特(Dill Scott)在美国西北大学作报告时,讲述了在广告宣传中应用心理学的问题。随后,他连续发表了 12 篇论文,并于 1930 年出版了《广告论》。同一时期,美国心理学家盖尔在他的《广告心理学》一书中系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理以引起消费者的注意与兴趣。1912 年,德国心理学家闵斯特伯格又发表了《工业心理学》一书,在书中他详细阐述了在商品销售中,广告和橱窗陈列对消费心理的影响。与此同时,行为主义的 S-R 理论也被广泛地应用于消费行为的研究中。但这一时期的研究还只限于广告和推销两个方面,而且研究的特点也是单向性的,即只从企业或推销者角度出发,提示广告如何迎合消费者的需要。

2. 成熟时期:本世纪 30 年代至 60 年代

此时的消费心理学除了研究如何向消费者提供商品和劳务信息外,还研究消费者的需要,以及如何改变产品或销售活动去满足广大消费者的需要,这就是说,消费心理学的研究兼顾了生产者和消费者双方的利益,即进入了所谓双向性研究阶段。这样,就为消费心理学的研究开辟了更加广阔的研究领域,吸引了更多的心理学家、社会学家、经济学家转入这一领域的研究,并相继提出了许多理论。例如,马斯洛的购买需要层次论,佛洛姆的消费者的购买动机的理论等,都进一步丰富和发展了消费心理学,使这门学科日趋成熟起来。

3. 突飞猛进阶段:本世纪 60 年代后期至现在

就美国而言,对消费心理学研究的论文和著作的数量直到 60 年代后才有明显的增加。美国心理学会于 1960 年成立了消费心理学分科学会,专门进行关于消费心理学问题的学术讨论。同时,在美国的大学和研究院的心理系、社会系和经济管理系等系科先后开设了消费行为的课程,这就使有关的研究成果不断涌现。此外,在美国心理学会所属的 23 个部门中,在美国市场协会、消费者研究学会等一些相关学会的学术讨论会、报告会上也经常可听到和看到研究消费心理和消费行为的论文和报告。

在日本,消费心理学从 70 年代起才有迅速发展。这与 1973 年石油危机对日本经济冲击有关,石油危机所造成的消费者心理与行为的变化成为许多专家学者热心该领域研究的导火线。如,黑川正流和深田博己等关于消费者行为和宣传报道的社会心理学的研究,及日本大学土屋明夫领导的研究小组关于在特殊情况下消费者行为的研究等。1974 年秋,在第三十八届日本心理学会上报道了许多学者关于消费心理研究的动态和成果。

可见,真正对消费心理和行为的研究在西方发达国家也只有二三十年的历史。在我国,随着社会主义市场经济体制的确立,迫

使企业必须真正进入市场,并对市场后果承担终极责任之后,企业从原来“产品的生产者”角色成为真正的市场主体,不得不对消费者行为进行研究,而其中影响消费行为的最为重要因素之一的消费者心理因素也就自然成为专家学者乃至企业家所关心的热点了,这当然就包括了对纺织品消费的心理研究,尤其是服装消费的心理问题研究。因此,就我国而言,纺织服装消费心理学的发展是近几年的事情。

(二) 背景

人们为什么会对消费者的心理研究发生兴趣,并花如此大的精力、时间和金钱去研究呢?原因有以下几个方面。

1. 市场观念的冲击

二战结束后,民用品奇缺,出现了商品的大量倾销,也就是说不管厂家生产什么,到了市场上准能有销路。到了50年代初,生产力发展的速度远远超过了市场需求的变化,结果势必导致供大于求,顾客的口味开始变得相当挑剔,企业从此经历了艰难的推销时期。企业主逐渐认识到:传统的以产定销的观念不得不让位于以销定产的观念,即所谓的市场观念——消费者需要什么,企业就生产什么。这就在客观上要求生产者必须了解消费者的需要。例如,服装市场上冬天保暖衣服的变化过程:从又厚又重的棉衣到虽厚却轻的羽绒衣,从前几年又轻又薄的金属棉到这两年又轻又薄又暖又美观的羊毛、羊绒内衣等。冬衣的这一系列变化其实是随着消费者需要的变化而变化的。如果企业能够及时地了解消费者需要的变化,那就能在激烈的市场竞争中立于不败之地;而要了解消费者的需要,就必须研究消费者心理,因为需要是消费者心理活动的重要组成部分。因此,为了适应市场观念的冲击,企业就必须深入了解消费者的心理,这就为消费心理学的发展提供了必要条件。

2. 市场细分策略的发展

市场细分是指按不同的需要内容、不同的购买能力和购买愿望等标志对消费者作出必要的划分。而在此基础上,把潜在的市场划分为若干不同部分,并选定其中一个或几个确定为发展的目标市场,即为市场细分策略。该策略在企业营销过程中被广泛的运用这一现象客观上要求生产者必须更多地了解消费者购买行为的心理、文化和社会等多方面的因素。如按消费者的个性心理特征就可将女性服装细分为:天真活泼型、高贵典雅型、端庄大方型和文静贤淑型等。这就为消费心理学的发展提供了客观条件。

3. 社会富裕程度的提高

当社会处于贫困时代时,社会上大多数人把大部分收入用于吃饭、基本衣着和住房,此时人们的消费是一种必需的习惯性消费。根据恩格尔定律,随着经济的发展,社会富裕程度逐年提高,人们的收入和储蓄增加,经济信息的传播加快,非必需的耐用消费品支出增加,社会上赊销普及。因此,在富裕时代,人们可能购买数倍于月薪的奢侈品,如买房、买高级音响设备和高级轿车等。如何让消费者热衷于奢侈品的消费也已成为企业关注的热点。这就开创了应用消费心理研究的可能性。

4. 新产品的大量涌现

随着社会生产、科学技术的迅猛发展,产品的生命周期明显缩短,这种现象要求企业:(1)作长远规划,即对消费者的消费方式以及他们的要求进行准确地预测;(2)设计部门必须不断有新产品问世,而且这种新产品必须迎合消费者的需求。为此,企业必须深入了解消费者的心理活动规律,这也为消费心理学的发展奠定了客观基础。

5. 计算机和统计技术的发展

计算机的发展并被运用到消费行为研究的领域之后,它和统计技术,尤其是因素分析技术的完美结合,为消费心理学的研究提

供了有效工具。

(三) 趋势

从目前现有的研究资料来看,一方面,消费心理学的研究范围不断扩展,具体表现为从原来的“顾客”(customer)研究发展为今天的“消费者”(consumer)研究。另一方面,其研究深度不断加深,表现为:(1) 从对各种变量关系的简单描述转向比较深入地研究因果关系,并对很多课题进行实验室研究;(2) 工作抽象水平提高,提出了很多消费理论模型;(3) 从静态的观点转向动态的观点,即认为消费者对于外界信息的加工以及消费决策是一个动态过程。同时,消费心理学的研究正趋向于多学科的综合研究。如:美国在 1969 年创立的消费者研究学会的会员就由心理学、农业经济学、建筑学、法律学、医学、市场学等各个领域的专家所组成;1974 年创刊的《消费者研究》杂志就有 10 个不同学科的组织参与。这就起到了彼此间相互促进的作用。另外,消费心理学也开始渗透到社会心理学、行为科学的研究中去,一些概念和方法相互结合、相互交织。

三、消费心理学的研究方法

最初的研究方法仅仅是对现象的描述和解释,如买真丝衣服的人数增多、买化纤类的人数减少等,随后便是逐步深入地探讨各种变量之间的因果关系,对研究结果做出量化的分析。这里将简单介绍消费心理学研究中常用的几种方法,以供大家参考使用(见表 1-1)。

表 1-1 常用的消费者行为研究方法

方 法	定义要点	举 例	优 点	缺 点
观察法	在自然条件下,观察并记录,不和顾客发生直接接触	① 评选广告牌、橱窗设计的优劣等 ② 舞伴的选择	① 真实、可靠 ② 简便易行 ③ 花费少	① 费时、被动 ② 难以进行数量化处理

续表

方 法	定 义 要 点	举 例	优 点	缺 点
访谈法	事先设计问题, 确定目标, 与顾客直接见面。分 1. 结构式访谈 2. 无结构式访谈	①产品售后质量问题跟踪 ②产品恳谈会	1 ①控制访谈中心 ②省时 2 较真实, 易获得动机层材料	1 ①被动 ②不全面, 深度不够 2 ①技巧性高 ②费时、费力
问卷法	编制有效问卷	现行的市场调研、预测几乎均用此方法。如真维斯市场定位策略研究。	①在短时间内搜集大量资料 ②结果易统计处理	①受文化水平限制 ②顾客答题态度将影响结果 ③复杂的问卷编制有一定困难
投射法	主题统觉测验等	速溶咖啡滞销的真正原因	真实地了解消费者深层次的动机	技术分析要求高
量表法	心理专家制作量表, 测试, 分析结果	态度量表、性格量表和能力量表等	可靠性好	复杂、繁琐

无论使用何种方法都必须遵循下述 4 条原则:(1) 客观性原则;(2) 发展性原则;(3) 联系性原则;(4) 实用性、及时性原则。

第二节 心理学的基本性质

一、什么是心理学

心理学是研究人们心理活动规律的一门科学。人的任何一种行为都要受到心理活动的支配。因此,了解并掌握人们心理活动的规律就有可能预测人们未来行为的倾向,从而控制或改变人们的行为。

那么人的心理活动究竟指的是什么呢?一般认为,人的心理活动包含了两个方面的内容。一方面是指人的心理过程,具体包括:(1) 一个人在认识世界过程中的特点和规律,即我们通常称之为的知觉和学习或认知过程;(2) 人们在认识世界过程中所夹杂的

个人情绪、情感色彩,即我们所说的情感过程;(3)人们在认识世界过程中,在做某些事情的行为过程中所需要的意志力配合过程,即所谓心理过程的意志力特色。另一方面是指人的心理特征,包括:(1)个性意识倾向性,具体指人的兴趣、爱好、需要和动机、信念、理想和价值观等;(2)个性特征,具体指气质、性格和能力。正因为人的心理过程并不完全相同,而人的个性特征又千差万别,因此,受其支配的人的行为包括人们的消费行为表现得千变万化也就不足为奇了,而要在这以变为本的大千世界始终立于竞争的不败之地,掌握有关人们心理活动规律的知识是很有必要的。

正如人的行为是千变万化的一样,人们对心理活动本身的认识也不是那么统一的。从2 000多年前古希腊的哲人们开始对人的心灵感兴趣之始,直至今日学派林立的心理学界,心理学本身的发展走过了漫长的路程。

二、哲学的心理学特征

19世纪以前的心理学都是哲学的心理学,其主要关心的是心灵与肉体、思维与存在的关系,以及人性的本质和人是怎样认识世界的。在西方,柏拉图的二元论与亚里士多德的一元论之争持续了2 000多年。柏拉图认为灵魂和肉体是两个独立的相互对立的原本,智慧对头部、勇敢对胸部,欲望对腹部,上帝分配给人们的灵魂各个部分是不同的,其中一部分比另一部分占优势,这就决定了个人属于某一个社会集团。他认为,劳动者就是欲望占统治地位,所以他们的灵魂是最低级的。而他的学生亚里士多德则提出了灵魂和肉体是不可分的一元论。他认为灵魂是从活动的各种能力中表现出来的,这些能力是营养、感觉、运动和智慧,其中智慧是人所特有的。在认识论上,他主张:认识的对象是外在的事物,强调感觉在认识中的作用,思维依赖于感觉,感觉以表象的形式保留自己的痕迹。在中国古代,也有不少哲学家对这些问题做出过他们的论断,如荀子提出“形具而神生”,范缜认为“形者,神之质;神者,形之

用。”关于人性能不能通过学习而改变,孔子提出了著名的“性相近也,习相远也。”的论断。

由于那时的人们还缺乏心理现象赖以产生的生理学知识,尤其是神经生理学知识,所以对这些问题的研究只能停留在思辨的水平上。

随着自然科学特别是神经生理学的进步,自然科学的研究方法被引入人的心理和行为的研究领域,从而导致了心理学的根本性变革——科学心理学的诞生。

三、科学心理学的特征

对科学心理学的诞生做出过突出贡献的是3个德国人,他们是费希纳(Fishner)、冯特(Wundt)和艾宾浩斯(Ebbinghaus)。

费希纳首创了心理物理学,专门研究物理刺激与心理反应之间的关系。提出了两个重要的、在今后各个心理领域被广泛运用的概念——绝对阈限(A. D-Absoluted Difference)和差别阈限(J. N. D-Just Noticed Difference)。绝对阈限是指感觉从无到有的物理刺激量,不同感觉的绝对阈限相差很大;差别阈限是指刚好能感到的最小差别的差别刺激量。冯特的杰出贡献在于他于1879年在德国莱比锡建立了世界上第一个心理学实验室,奠定了科学心理学的基础。他主要研究感、知觉等一些低级心理现象。艾宾浩斯则在他研究言语材料的学习和记忆的过程中,发现了著名的“遗忘曲线”,至今仍指导着人们的日常学习和生活方式。

由于自然科学研究方法的引入,使得人们在这短短的100多年时间里所积累的心理学知识远远超过了自从有人类文明史以来的心理学的总和。

四、关于心理学性质的几种不同观点

科学的心理学诞生以后,得到了蓬勃发展。但心理学并不是一门统一的科学。由于人的心理、行为具有多样性和复杂性,目前科学的心理学尚不能对此作出充分的解释。当前的情况是,心理学五