

消费心理

南京大学出版社



成伯清 李林艳 编著



中财 B0017841

消 费 心 理

成伯清 李林艳 编著

(1)270/11

中央财经大学图书馆藏书章

总

书



436776

南京大学出版社

1995 · 南京

(苏)新登字 011 号

消 费 心 理

成伯清 李林艳 编著

南京大学出版社出版

(南京大学校内 邮编 210008)

江苏省新华书店发行 江苏省地质测绘院印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 9.5 字数 213 千

1994 年 9 月第 1 版 1995 年 2 月第 2 次印刷

印数 5001—11000

ISBN7-305-02753-7

B·134

定价:8.00 元

(南大版图书若有印、装错误可向承印厂退换)

目 录

绪论.....	(1)
第一章 消费者的动机.....	(8)
一、动机的构成.....	(10)
二、需要的层次.....	(15)
三、动机的测定.....	(20)
四、需要的预测.....	(25)
第二章 消费者的知觉	(29)
一、知觉的含义和特性.....	(29)
二、知觉形成中的因素.....	(33)
三、消费者的印象.....	(40)
四、知觉到的风险.....	(44)
第三章 消费者的人格	(49)
一、人格定义.....	(49)
二、人格理论.....	(53)
三、人格类型与消费行为.....	(58)
四、人格特质与消费行为.....	(62)
第四章 消费者的学习	(67)
一、学习的基本理论.....	(67)
二、联想的形成机制.....	(70)
三、信息的加工过程.....	(76)
四、榜样的示范作用.....	(81)
第五章 消费者的态度	(84)
一、态度的结构.....	(84)

二、态度的形成·····	(89)
三、态度的功能·····	(92)
四、态度的测定·····	(95)
第六章 消费者态度的改变·····	(102)
一、态度改变的理论·····	(102)
二、态度改变的策略·····	(109)
第七章 沟通与消费行为·····	(115)
一、沟通的结构和类型·····	(115)
二、传播者的信用·····	(119)
三、媒体的选择·····	(126)
四、信息内容的处理·····	(131)
五、接收者的特征·····	(141)
第八章 参照群体与消费行为·····	(144)
一、群体的类型·····	(144)
二、群体的规范·····	(148)
三、群体对消费行为的影响·····	(153)
四、利用群体进行促销宣传·····	(157)
第九章 家庭与消费行为·····	(161)
一、家庭的意义·····	(161)
二、家庭的消费决策·····	(163)
三、家庭的生活周期·····	(170)
第十章 社会阶层与消费行为·····	(177)
一、社会阶层的划分·····	(177)
二、社会阶层对消费行为的影响·····	(183)
第十一章 文化与消费行为·····	(190)
一、文化的特点与测量·····	(190)
二、中国文化的特征·····	(196)

三、亚文化与消费行为	(200)
四、跨文化的消费分析	(209)
第十二章 生活方式与消费行为.....	(215)
一、关于生活方式	(215)
二、消费生活方式	(223)
三、生活方式量表	(229)
第十三章 产品因素与消费行为.....	(239)
一、产品命名与消费行为	(239)
二、产品商标与消费行为	(244)
三、产品包装与消费行为	(248)
四、产品价格与消费行为	(254)
第十四章 新产品推广与消费行为.....	(263)
一、新产品的推广过程	(263)
二、消费者的采用过程	(271)
三、消费逐新者的特征	(274)
四、舆论引导者的作用	(278)
第十五章 消费者的行为模式.....	(285)
一、购买决策的内容	(285)
二、消费者行为模式	(286)

绪 论

如何研究消费心理

有关消费心理的研究,主要是在消费者心理学或消费者行为科学的名义下展开的,即以科学的方法来研究消费者在消费活动过程中的心理和行为。

所谓消费者,通常包括两类消费主体。一是个人消费者,有时亦可称为家庭消费者,指为满足个人或家庭的需要而购买和消费商品或劳务的人。不过,在这类情况下,购买者和使用者并不一定是同一个体。例如,你买了一套西服作为礼物送给朋友,那么,你的朋友就是“目的用户”或“最终消费者”。但无论怎样,在这类消费中,最后的使用者都是个体或家庭。二是组织消费者,指企业、政府部门和各种社会事业机构,它们为了自身的运行而必须购置和使用一定的产品、设备、原料和劳务,即便是自身也从事销售业务的商业企业,无论批发还是零售,都属于组织消费者。

现有的消费心理研究,绝大部分关注的是个人消费者,我们也不例外。因为,尽管它们在购买的目的和决策过程上存在很大的差异,比如组织消费者的决策过程更为体制化和程序化,很少发生冲动性购买行为,但归根结底组织消费行为还是受到进行决策和担任购买任务的具体个人的心理因素的影响

响,所以,只要我们弄清个人消费者的心理机制,也就不难理解组织消费行为了。

虽然我们主要研究个体消费行为,但是这种行为绝不只是个人的,而是一种社会行为。且不说在购买过程中涉及到商品、价格、销售者的广告宣传、商业环境等等,就拿消费者本人来说,还受到文化、社会经济条件、消费水平和结构、家庭、教育、地位以及流行时尚的影响。因此,有关消费心理的研究,必定是跨学科的,可从多种角度和多个层次着手。一般说来,同消费心理研究密切相关的有如下五个学科。

心理学。心理学研究个体心理活动的过程和特点,包括动机、认知、需要、态度、人格、学习模式的研究等等,而所有这些都用来帮助我们理解消费行为。

社会学。社会学所研究的是社会整体及其部分之间的运行和相互作用,它能告诉我们群体行为具有超越个体活动的新异特性,也就是说,个体在社会或群体中受到一种结构性的制约,并且会体现到心理和行为上。这种视角显然可使我们更为全面和正确地看待消费者的心理和行为,注意到参照群体、家庭结构和社会阶层的影响。

社会心理学。社会心理学是心理学和社会学交叉结合的产物,研究社会生活中个体之间以及个体与群体之间的相互作用。这种取向在消费心理的研究中占到越来越大的份额(参见后文)。

文化人类学。文化人类学大感兴趣的是世界各地的人类社会所形成的各种形态殊异的存在和生活方式,致力于探索核心信仰、价值观念、风俗习惯的产生和传承。在地球日益“缩小”、消费国际化的时代,这类知识对于我们弄清不同文化群落的消费行为,极有裨益。

经济学。经济学是研究国民经济各个方面的学科的总称，其中的微观经济学恰是涉足消费心理研究的最早学科。虽然人类不是纯粹根据理性行动来掌握全部信息，“最大边际效用”原则并不普遍适用，但经济因素的支配作用仍是不容忽视的，只是要结合具体情境来加以分析。至于一些应用性经济学科，比如市场营销学，更是紧紧围绕消费行为，来研究目标市场、商品创新、价格制订、渠道选择等等。

当然，同消费心理研究有关的学科肯定不止这些。我们甚至可以说，任何研究人类行为的学科都与消费心理有关，因为消费是一种普遍存在的社会行为，而且我们每个人都承担着消费者或(和)购买者的角色。不过，本书我们主要采用一种社会心理学的视角，因为这代表着消费心理研究的发展趋向。

消费心理研究的起源和发展

任何学科的产生都是人类认识发展到一定程度并响应时代要求的结果。从消费心理研究的起源来看，情况尤其是如此。

早在 1901 年，美国学者斯科特(W. D. Scott)便阐明了心理学的原理可以应用于广告和销售方面，并对消费者进行了广泛调查，但直到近半个世纪以后，消费心理研究才呈现出蓬勃发展的势头。这同企业经营的模式和指导思想的变化息息相关，其中特别可以美国作为典型。

在 20 世纪 20 年代以前，技术进步缓慢，商品供不应求，企业只要将产品生产出来，无论数量多少、质量如何，都能销售出去，并能获得预期的利润，这样就形成了以生产为中心的生产者市场。在这种体系中，企业优先考虑的是自己的生产计划，致力于少品种、大批量的生产体制的建立，追求成本的不断降低，强调价格竞争，而对于消费者的需求则极少注意，当

然,消费者本身也没有条件体现消费的个性和多样化。但是,随着生产力水平的提高,竞争的增强,这种模式和思想越来越不适应了。

自 20 世纪 20 年代以后,已逐渐形成了商品供过于求的局面。企业认识到,消费者不会因自身的需求主动地购买产品,而只有通过强大的推销刺激才能诱发他们采取购买行为。于是,企业形成了以销售为中心的指导思想,十分重视人员推销、营业推广和广告宣传等促销活动。尤其是在 20 年代末,生产相对过剩导致世界性经济危机,商品的销售状况更是关系企业生死存亡的头等大事。不少企业便不择手段进行推销,而又不真正关心消费者的需求,结果损害了消费者的利益,丧失了企业的信誉,也破坏了卖方市场。

到第二次世界大战以后,科学技术日新月异,生产水平急速提高,但生产和消费的矛盾也日益尖锐。为摆脱困境,企业开始寻求出路,终于,它们切实感到:它们的一切都维系在消费者身上,生产什么、生产多少、怎样生产、何时生产,都必须随消费者的需求而定。如此,一种以消费者为中心的观念确立了。“用户第一”或“消费者至上”的意识被贯彻到企业的经营方针和战略计划中去了。^①消费者成了名副其实的上帝。但为迎合和赢得上帝的青睐,了解上帝的心思就成为至关重要的了。于是,消费心理研究便应运而生,茁壮成长了。

随着实证研究资料的积累和有关研究人员的增多,美国心理学会在 1960 年正式设立消费心理学分会,不少颇负盛名的学者纷纷介入消费心理的研究,使这门新近独立的学科的科学声誉大幅提高,获得广泛的承认。刊载有关消费心理研究

^① 以上参见《市场营销》,吕有晨、李玉谭编,企业管理出版社,1987 年。

的文章的学术杂志也相继问世；此外，一些权威性杂志也给有关消费心理研究的报告腾出了篇幅，使有关的研究成果得到广泛的传播。

从有关消费心理的研究所涉及的内容来看，据统计，主要可分为三类：

影响消费心理的内部因素：动机、态度、知觉、人格、学习、认知失调、生活方式、生理、信息加工、归因、信念—期望模式、价值观念、自我介入。

影响消费心理的外部因素：人口统计因素（年龄、收入、教育、性别、婚姻状况）、家庭决策过程、社会分层、沟通、创新、群体影响、市场分类、民意领袖、文化、情境、消费者的社会化、说服。

消费者决策：品牌意识或忠诚、选择、购买决策过程、搜寻信息、评价。

当然，还有其他不少的研究，比如关于公共政策、消费者至上主义、消费者行为模式、商场顾客光顾频率等等的研究。^①

从消费心理研究的发展趋势来看，它具有如下特征：

1. 研究的数量越来越多，具体表现为发表的文章和召开的会议日趋递增。^②

2. 研究的范围越来越广，不仅表现为基本概念的内容和适用范围有所扩大，而且在不断地确认更多的可变因素。

3. 研究的复杂程度越来越高，这首先是因为诸多中介变

① 参见 L. G. 谢夫曼和 L. L. 卡努克合编的《消费者行为》，第 3 版，普林顿斯—霍尔出版公司，1987 年。

② [法] 保罗·阿尔布：《经济心理学》，上海译文出版社，1992 年。

量的引入,其次是因为诸多学科的相继渗透。

4. 研究由宏观的事实描述深入到微观的因果解释,各种理论范式竞相呈现,同时,研究手段也日益精确化,实验室实验和现场实验方法得到广泛应用。

5. 研究由单独考察消费者心理的基本构成要素转向以过程的观点来分析消费行为,其中认知理论起到很大的推动作用,特别是信息加工的观点,激发了学者们研究消费决策的莫大兴趣。

6. 研究重点移向消费者之间的关系,尤其是消费者在社会群体中的相互作用和影响,因此,社会心理学的概念和方法越来越受到重视。当然,这同麦克奎尔(W. McGuire)和费希本(M. Fishbein)等著名社会心理学家积极参与消费心理研究不无关系。^①

7. 消费心理研究近来开始关注一些全球性的问题,例如保护环境、节约能源、促进生态平衡等。像在美国这类发达国家中,由于一味奉行消费者第一的政策,有些企业为获取利润,便迎合消费者的需求,拚命扩大生产规模和能力,结果导致了环境污染、资源浪费、耕地减少、城市膨胀、生态失衡等等一系列社会问题,并且由于怂恿消费和享受,也破坏了许多社会美德。为消除和避免诸如此类的“社会陷阱”(意指社会中每一个人都片面追求自己的利益,结果却使社会整体的利益受损,从而也危及社会中每一成员的利益,这是一种难以解决的恶性循环),不少有识之士开始倡导一种社会经营思想,即在满足消费者个人需求和获取利润的过程中,必须考虑社会效果,做到合理生产,合理消费。于是,研究消费心理的学者也开

① [日]马场房子:《消费者心理学》,工商出版社,1984年。

始反思“大众消费社会”的弊端,认识到消费者个人的最佳选择,并不一定就是社会的最佳选择,因而感到在保护消费者权益的前提下,也应对消费者进行积极的引导。这样,消费心理研究便从传统的“价值中立”的描述、解释和预测,跃升到规范的层次。

第一章 消费者的动机

消费者为什么购买和使用某种商品？为什么从诸种商品中选择某种牌号的商品？这些就是消费者的动机问题。倘若彻底弄清了消费者的动机，则在产品设计和推销中应该如何去做的问题也就迎刃而解了。假设我们是台灯制造商，如果我们发现消费者在购买台灯时，主要考虑价格是否合理，那么，我们就设计一种物美价廉的台灯，并在广告中强调这一特色，自然就会有许多的消费者购买我们的商品；如果消费者想要可调亮度的台灯，那么，我们就据此设计，并在推销时突出这一功能，自然能增加销量；但是如果发现消费者购买台灯是为了达到炫耀富贵的目的，那么，我们就让产品溢光流彩，金碧辉煌，并在宣传时暗示这种豪华台灯的社会功能，结果自然也就大受欢迎。

话说回来，我们怎样才能发现消费者想要什么呢？当然，我们可以直接去询问消费者，但这种做法并不总是可行，因为消费者有时并不清楚他们自己为什么购买某种商品，如果有人追问，他们或许会随便编出一些理由来敷衍，一俟制造者依此来制订生产和销售策略，岂不误事？消费者有时对于自己需要什么心中大略有数，但不一定能够明确表达出来，这就需要借助于特定的测量工具来具体化了；有时消费者既知自己需要什么，也能清楚地说明自己为什么购买，但因社会规范的约

束,有所顾忌,难以启齿,这就需要采用迂回曲折的方法来挖掘了。^①

正因如此,研究动机的心理学家可以大显身手了,出生于维也纳、后来定居于美国的恩斯特·迪希特的巨大成功,便是一个很好的例证。迪希特将精神分析的思想应用于消费行为的研究,揭示了消费者内心隐藏的深层购买动机,并在实际应用中为许多公司的产品提高了市场占有率。尽管迪希特的许多说法在学术界充满了争议,但在企业顾问、广告代理、销售专家中却赢得了大量的追随者,而且很大程度上改变了广告制作的传统思路。例如,为糖果做广告,没有必要吹捧糖果味道的鲜美,因为一则谁都晓得糖果的味道如何,二则这反会给人带来压力,担心自己由于贪图美味而发胖或损坏牙齿,所以,有关糖果的广告应当鼓励人们把这种甜蜜可口的东西当作完成繁重工作之后的一种自我酬赏,从而可以使工作更为愉快。又如,在为单斗式挖掘机所做的销售广告中,如果把机械部件和技术细节放在广告最显著的位置上,就很不明智;相反,广告应当向可能购买这类机械的公司的负责人说明,使用这种巨型机械能使他获益更丰——因为他才是最终的购买决策者。^②迪希特不仅光大了动机的研究,而且还给我们留下了许多有益的启示,诸如“产品中有着个人的投射”,“当个人继续忠于产品牌子时,忠于的仍然是他本人”等等。

下面我们来看看动机研究的一些基本概念。

① 参见《广告的心理原理》,杨中芳博士,台湾远流出版公司,1991年。

② [德]彼特·萨尔曼:《市场心理学》,经济管理出版社,1986年。

一、动机的构成

动机是指推动个体朝向一定目标行动的内在动力。这种动力的产生是由于身心的紧张状态,而紧张状态又是某种需求没有得到满足的结果。个体为了克服或缓和这种紧张状态,肯定要有意识或下意识地选择某个目标来满足自己的需要。至于选择何种目标和采取何种方式的行动来达到目标,则依赖于个体的经验和认知过程。所以,一个完整的动机作用过程应是:

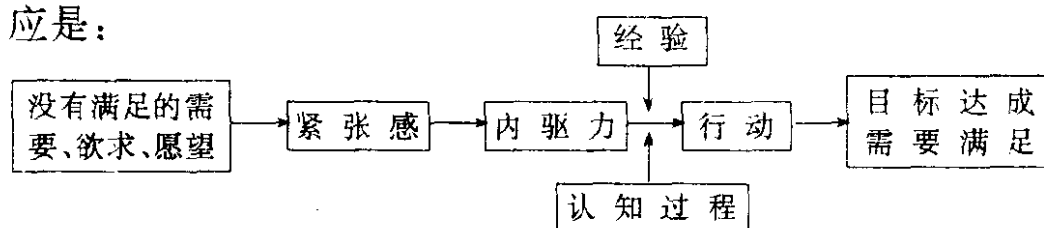


图 1-1 动机作用过程

但要注意,这种动机作用过程实际上是永无完结的,除非个体的生命结束。首先,个体的需要是没有穷尽的,是不可能彻底满足的。譬如人们的进食需要,除了必须摄取足够的营养外,还有色、香、味的讲究;这些都能满足之后,还有改善用餐环境的要求,在街头小餐馆和星级大饭店的滋味毕竟不一样;即使这些都能随意选择,可能还有人希望同国王、总统或女皇共同进餐,甚至有人还可能想尝试一下在太空失重状态吃饭的感觉……无论这些需要是否合理,但在旧的需要满足之后,人们肯定会产生新的需要。对于需要,我们在下文还要专门讨论。

其次,对于任何特定的需要,都存在许多不同而合适的目标。所谓目标,即是与特定需要相联系的客观对象在心理中的反映,是行为的目的和指向物。需要与目标相互依存。不过,

人们通常不像意识到他们的目标那样充分地意识到他们的需要。比如,一些妇女购买昂贵而很少穿戴的衣饰,可能并未清醒地意识到显示自己优越的需要。事实上,个体更易体察自己的生理需要,而难以洞悉自己微妙而复杂的心理需要。

个体对于目标的选择,取决于个体的经验、经济条件、价值观念和文化规范,以及目标本身的可接近性。比如,当感到饥饿时,传统的中国人大都以米饭和面食作为目标,美国人可能想到牛排,而视牛为圣物的印度人肯定不会让牛肉成为盘中佳肴,穷困潦倒的个体最多只能使鱼翅燕窝熊掌成为梦中的目标,有些可能在梦中都不会想到。又如,中国目前肯定有人具备拥有个人专用飞机的财力,但极少有人以此作为目标,因为这种目标不具可接近性。

除目标的可接近性外,目标的其他一些特性也影响消费者的选择,这也是市场营销可以大做文章的地方。一是目标的价值性,即目标能够在多大程度上满足需要。如果目标的价值较大,即可以满足优势需要或可以满足多种需要,则个体容易形成达成这一目标的行为动机,现代许多多功能组合式产品的开发,便是为了提高产品的使用价值,使之更易成为消费者选择的目标。二是目标的具体性,即能够精确观察和衡量的程度。显然,目标越是具体明确,越是易使个体形成达成这一目标的动机。现代各式各样的商品展销(并且在广告中承诺:“必有一样适合于你!”),便是帮助消费者将自己心目中的模糊目标具体化,并产生定向性购买。三是目标的难度,即实现目标的难易程度。如果目标的难度适当,即个体在经过相当努力能够实现目标时,容易形成动机,因为个体在达成这样的目标后,能够体验到成就感、征服感、胜任感或自豪感。比如现在工薪阶层购买住房的难度太大,便有不少房产公司采用分期付