

消费心理学

喻国华 何同善 周雪晴 主编

中国科学技术出版社

消费心理学

喻国华 何同善 周雪晴 主编

Jm38/11

中国科学技术出版社

• 北京 •

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学/喻国华等主编 —北京：中国科学技术出版社，
1995.8

ISBN 7-5046-1983-3

I. 消…

I. 喻…

II. 消费心理学

N.F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 09434 号

中国科学技术出版社出版

北京海淀区白石桥路 32 号 邮政编码:100081

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京怀柔燕文印刷厂印刷

*

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:12.25 字数:335 千字

1995 年 8 月第 1 版 1996 年 3 月第 2 次印刷

印数:4001-6000 册 定价:19.00 元

内容提要：

本书系统地阐述了消费心理学的基本理论，详细地分析了个体心理因素和社会心理因素对消费行为的影响，阐述了消费心理学理论在各方面的实际应用。笔者力图结合多年教育与研究的心得，揭示出消费心理发展变化的一般规律和发展趋势，以便实施更为有效的营销策略。

主 编:	喻国华	何同善	周雪晴	
副 主 编:	孙庆民	李 茵	王官诚	张德华
	程礼忠	季六祥	周超产	
编 委:	刘荣才	钟经汉	赵军政	孙庆民
	李 茵	王官诚	张德华	程礼忠
	季六祥	周超产	喻国华	何同善
	周雪晴			
编 著 者:	阎 平	汤腊冬	李友德	杨碧漪
	张金龙	吴建新	顾 凡	范 程
	吴赛芬	刘荣才	钟经汉	赵军政
	孙庆民	李 茵	王官诚	张德华
	程礼忠	季六祥	周超产	喻国华
	何同善	周雪晴		

责任编辑: 金恩梅 俞天真

封面设计: 林 森

正文设计: 喻国华

前 言

消费行为是一种普遍的社会现象,这种在日常生活中时时都要发生的行为,要受到心理活动规律的支配。消费者需要有效地调节自己的消费行为,生产和市场营销部门需要提供适销对路、受广大消费者欢迎的商品,这都要以消费心理学理论为科学依据。

消费心理学是一门研究消费活动中消费者心理活动过程及其规律的新兴学科。尽管对消费者心理活动的探寻可以追溯到很久以前,而且直到现在这门学科仍在继续发展之中。随着对外开放、对内搞活经济的各项政策的贯彻实施,我国经济得到了迅速发展,商品日益丰富,市场日益繁荣,卖方市场在逐步向买方市场转化,消费者的消费心理对商品生产和市场营销活动的影响日益加深。不研究消费心理,就很难采取相应的营销策略和手段。而且在建立社会主义市场经济体制的新形势下,努力探讨消费心理的诸多现象和问题,不仅是实现社会主义生产目的的客观要求,也对建立和完善社会主义市场经济体制有着重要的意义。

基于此,由西江大学具体牵头组织,集中了西江大学、湖南师范大学、兰州商学院、昆明理工大学、西安建筑科技大学、沙洲工学院、湛江水产学院、四川畜牧兽医学院、汉中师范学院、赣南师范学院、邯郸农业高等专科学校、广西大学梧州分校、广宁师范学校、南京地质学校、呼和浩特师范学校、徐州市供销学校等院校从事本学科教育与研究多年的专家,齐心协力编著了本书。

本书系统地阐述了消费心理学的基本理论,详细地分析了个体心理因素和社会心理因素对消费行为的影响,介绍了消费心理学理论在广告设计、价格及营销策略制定,在产品命名、商标和包装、新产品开发、推广及消费者合理安排自己消费等方面的实际应用。力图结合各编著者多年教育与研究的心得,通过对消费心理与消费过程的

关系进行多视角的探索,揭示出消费心理发展变化的一般规律和发展趋势,为生产和营销活动提供更多的决策依据,以便实施更加有效的营销策略。书中理论联系实际,叙述深入浅出。

本书编著情况为:第一章喻国华,第二章何同善,第三章周雪晴,第四章吴建新,第五章钟经汉,第六章周超产,第七章张金龙,第八章程礼忠,第九章王官诚,第十章杨碧漪,第十一章张德华,第十二章孙庆民,第十三章赵军政,第十四章李茵,第十五章刘荣才,第十六章季六祥、顾凡、范程,第十七章阎平,第十八章汤腊冬,第十九章李友德,第二十章吴赛芬。

本书可作各高等院校学生用书,也可供生产、经济管理、市场营销人员及广告、商标、包装设计者乃至广大消费者阅读。

在本书的写作、出版等过程中得到了多方支持,特此致谢!

本书是编著者近年来教育研究的一次阶段性总结,由于水平限制,书中难免有不妥之处,敬祈广大读者批评指正,以便进一步提高。

编著者

1995年4月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 消费心理学发展概况.....	(1)
第二节 消费心理学的学科特点	(10)
第二章 消费心理学的研究对象、任务与方法	(13)
第一节 消费心理学的研究对象	(13)
第二节 消费心理学的研究任务	(15)
第三节 消费心理学的研究方法	(19)
第三章 消费者的感知觉	(48)
第一节 感觉的概述	(48)
第二节 感觉理论在市场营销中的应用	(52)
第三节 知觉的概述	(55)
第四节 知觉理论在市场营销中的运用	(60)
第四章 消费者的学习与记忆	(67)
第一节 学习的概述	(67)
第二节 学习理论及其在市场营销中的应用	(70)
第三节 记忆的概述	(75)
第四节 记忆理论在市场营销中的应用	(78)
第五章 消费者的注意与想象	(81)
第一节 注意的概述	(81)
第二节 注意理论在市场营销中的应用	(83)
第三节 想象的原理概述及在市场营销中的应用	(84)
第六章 消费者的情绪与情感	(88)
第一节 情绪与情感概述	(88)
第二节 情绪情感理论在市场营销中的应用	(91)

第七章 消费者的需要与动机 (98)

第一节 需要与动机概述 (98)

第二节 需要的分类与消费心理..... (102)

第三节 需要与动机理论及其在市场营销中的应用..... (108)

第四节 需要的不满足与抱负水平..... (116)

第八章 消费者的态度..... (123)

第一节 态度的概述..... (123)

第二节 消费者态度的改变..... (131)

第九章 消费者的个性特征..... (142)

第一节 个性的概述..... (142)

第二节 兴趣与消费行为..... (144)

第三节 能力与消费行为..... (149)

第四节 气质与消费行为..... (153)

第五节 性格与消费行为..... (158)

第十章 消费者的消费行为特征..... (165)

第一节 消费行为的时间特征..... (165)

第二节 消费行为的周期性回返特征..... (172)

第三节 消费行为的相关特征..... (178)

第十一章 社会因素对消费行为的影响..... (181)

第一节 社会文化因素对消费者行为的影响..... (181)

第二节 相关群体对消费行为的影响..... (194)

第三节 家庭对消费行为的影响..... (205)

第十二章 消费者购买行为理论..... (212)

第一节 习惯养成理论..... (212)

第二节 减少风险论..... (217)

第三节 认知理论..... (219)

第四节 象征性社会行为理论..... (226)

第十三章 效用理论与消费者决策..... (233)

第一节	边际效用分析·····	(233)
第二节	无差异曲线分析·····	(239)
第三节	消费者的购买决策·····	(243)
第十四章	消费流行、消费习俗与消费心理 ·····	(250)
第一节	消费流行的概念和分类·····	(250)
第二节	影响消费流行的因素·····	(256)
第三节	消费习俗与消费心理·····	(267)
第十五章	消费者群体购买行为心理 ·····	(271)
第一节	儿童用品市场心理研究·····	(271)
第二节	青年消费者购买行为心理特征·····	(275)
第三节	中年消费者购买行为心理·····	(278)
第四节	老年消费者购买行为心理·····	(279)
第五节	女性用品市场心理·····	(281)
第十六章	广告心理 ·····	(285)
第一节	广告的特点和功能·····	(285)
第二节	增强广告效果的方法·····	(289)
第三节	广告心理效果的测定·····	(299)
第十七章	商品的命名、商标及包装心理 ·····	(305)
第一节	商品名称的心理效果·····	(305)
第二节	商标的心理效能·····	(310)
第三节	商品的包装心理·····	(312)
第十八章	商品价格的心理 ·····	(325)
第一节	商品价格的心理·····	(325)
第二节	价格认知心理·····	(329)
第三节	制定价格的心理策略·····	(332)
第十九章	营销心理 ·····	(343)
第一节	营销心理概述·····	(343)
第二节	营销环境设计与消费心理·····	(349)

第三节	营销心理策略.....	(362)
第二十章	新产品开发与推广心理.....	(368)
第一节	新产品设计和消费心理.....	(368)
第二节	新产品扩散的心理策略.....	(374)
第三节	消费者对新产品的购买分析.....	(376)

第一章 绪 论

人在社会中生活,就必须解决衣、食、住、行等生活问题,所以就必须消费一些劳动产品。因此,消费活动是人类社会中存在的一种普遍的现象。在原始社会,人们对消费品的需要是通过自己的生产来满足的。然而,在现代社会中,消费的满足则主要通过商品的购买来实现。

如果说在商品经济发展的早期阶段,企业关注的只是通过广告达到销售产品的目的,那么,随着商品经济的进一步发展,企业则必须了解消费者的需要、愿望,才可能确定产品的哪些特性是最受欢迎的。作为研究消费活动中消费者心理与行为活动规律的科学就是顺应这种需要而产生的。随着我国改革开放的持续深入,广大消费者的消费观念和消费行为已经发生了深刻的变化,研究消费心理不仅对于正确引导消费者的消费活动具有现实意义,同时也对协调和指导整个社会消费品生产及消费市场的建设具有重要意义。

人们提到消费心理学,首先会想到它是怎样产生和发展起来的?它的学科基础如何?这就是本章所要回答的主要问题。

第一节 消费心理学发展概况

消费心理学是在心理科学发展和商品经济高度发达的基础上逐渐形成的。

一、心理科学的发展为消费心理学的诞生及发展奠定基础

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学,这是一门既古老又年轻的学科。说心理学古老,是因为从远古时代起,人们就开始探讨感觉、思维、记忆、睡梦等一系列心理现象,至今已有几千年了。但

由于历史上科学文化发展的局限性,心理学长期未独立成为一门系统的科学,而依附在哲学或其他学科里。直到19世纪中叶后,自然科学的发展,特别是化学、生理学等的发展,促进了心理学转向自然科学的发展,德国的生理学家冯特除自己进行系统的实验研究外,还把当时已有的关于心理学的资料加以收集整理,于1862年首次提出“实验心理学”的名称。1867年他在德国海德堡大学正式开设《生理心理学》的课程,出版《生理心理学纲要》。1879年他在莱比锡大学成立了世界上第一个心理实验室,并创办了心理学专业杂志,刊登研究成果,影响很大。世界上心理学界一致公认1879年是心理学的新纪元。从此,心理学从哲学中分化出来而独立成为一门科学。算起心理学独立成为一门科学的历史,至今仅有100多年。因此我们说心理学又是一门年轻的科学。

心理学的基本任务就是探讨人的心理活动的规律,为社会实践服务。因此其学科内容非常丰富。随着现代化大工业的发展和科学技术的进步,社会分工越来越细。从19世纪起,各国心理学家就力求把普通心理学的一般原理运用到社会各个领域中去,由此派生出许多心理学的分支,据有的学者统计,心理学的分支学科目前已有100多个,有的心理学从系统论的观点出发,把现代心理科学比作科学之林中的一棵大树(如图1-1)。这棵大树的主干是普通心理学,下面是心理学史,上面分为两个大的支干:一条是社会心理学,一条是个体心理学。在社会心理学的支干上又分出许多分支,如民族心理学、阶级心理学、犯罪心理学、宣传心理学、管理心理学、教育心理学、军事心理学、法制心理学、医学心理学、艺术心理学等。在个体心理学的支干上,又分出许多分支,如神经心理学、发展心理学、比较心理学、缺陷心理学、生理心理学等。每一条分支又分出许多小分支,如教育心理学又分出:学习心理学、德育心理学、体育心理学等;发展心理学又分出:幼儿心理学、青年心理学、老年心理学;医学心理学又分出:临床心理学、病理心理学、护理心理学、心理卫生等;艺术心理学又分出:绘画心理学、音乐心理学、审美心理学、文艺心理学等。

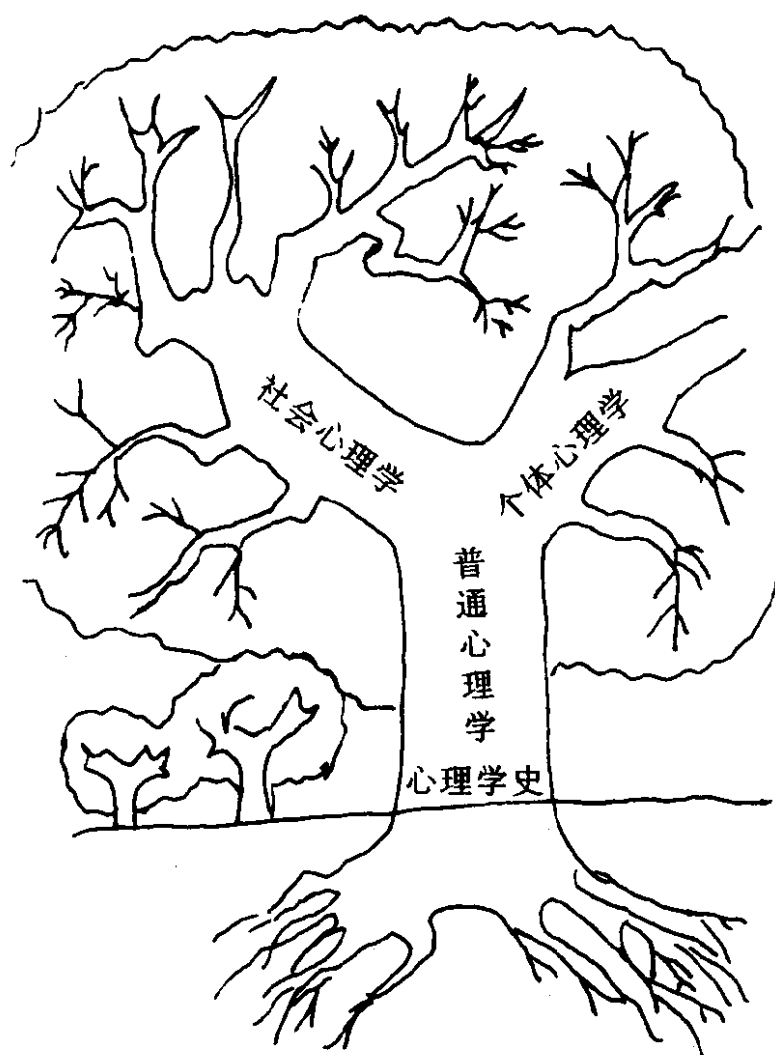


图 1—1 现代心理学分支示意图

由此可见,心理学在为教育、医疗、生产、经济和军事等实践领域服务的过程中,得到迅速的发展。消费心理学作为心理学体系的新分支,也和其他分支一样,建立在心理科学不断发展的基础上,而消费心理学的诞生和发展,也不断丰富了心理学的理论。

二、商品经济的高度发展成为消费心理学的形成和发展的基础

作为消费者的消费心理活动可以追溯到遥远的古代,但是,消费心理学的形成,还依赖于一定的市场基础。在生产十分落后的自然经

济时代里,生产者只有少量的剩余产品能够拿到市场上去进行商品交换,购买者根本没有选择的余地,当然也就不会有什么消费心理学的研究了。在资本主义工业革命初期,由于社会生产力仍较低,生产出来的商品供不应求。在这种“卖方市场”情况下,企业的盈利只取决于自身的生产能力,而与消费者的选择意愿无关。例如,美国一家面粉公司提出的口号是:我制造面粉,就卖面粉。那么自然就没有专门研究消费者心理的必要性和迫切性了。

到了本世纪初期,以美国为代表的资本主义国家自由竞争不断加剧,导致垄断组织的建立。商品经济高度发展,为了争夺世界市场,扩大市场占有的份额,工商业资本家和经济学家开始把普通心理学原理运用到市场营销活动中去,各种依据心理学原理指导商品生产与销售的学科,诸如工业心理学、市场学等等应运而生并不断发展,消费心理学则是由工业心理学演进发展而来的。

三、消费心理学的形成和发展

(一)消费心理学的萌芽阶级

工业心理学于1901年在美国开始研究,其发展至相当阶段之后,便开始研究广告及商品推销问题,并继续将研究范围扩展到商业人员的选择、训练及职业的指导。1925年工业社会心理学从事调查及动机、沟通团体行为等原理的研究,至1945年,工业心理学将研究范围扩大到人与机器系统中人的因素的研究。本世纪60年代,又有组织心理学的发展,使工业心理学的研究内容越来越丰富。其后20年之中,工业心理学有部分内容系统讨论商业,故实质上已发展至商业心理学的范畴。美国早期从事工业心理学研究的学者之一史考第先生,他是具有应用心理学教授头衔的第一人,亦为第一位任工业心理学教职者。史氏最大的贡献系指出工业心理学如何应用于广告与推销方面之后,1915贝罕姆教授在卡尼基工程学院任教,1921年莫尔先生为得到哲学博士的第一人。由于这三位学者不断的努力,使工商业心理学的研究范围扩大,内容亦日见充实。

不过,当时的学者对于工业心理学是否应作消费研究及广告研

究,确实曾经引起特别的争论,但争论归争论,仍然不能阻止学者们对于消费者的研究兴趣。这些研究后来逐渐发展为“动机研究”,一些热心商业宣传的心理学家,相信消费者的潜意识可以因刺激而引起,而广告正可以达到此一目的。1910年,出现了全面研究消费者购买动机和行为的市場学。《广告论》出版以后的差不多半个世纪内,美国的许多心理学家,都围绕广告与心理的问题进行调查和应用,推动了消费心理学的发展。这一阶段的背景,是第一次世界大战后,西方国家市场竞争加剧,许多企业从过去关心产品的生产问题转向产品的销售问题,因此要研究现实消费者和潜在消费者的心理现象。本世纪20年代以后,随着无线电技术的发展,借助无线电广播的新式广告兴起。广告数量迅速增加,从而促进了对广告心理学的研究。与此同时,由于进入垄断阶段的资本主义商品生产市场竞争的加剧,商品推销工作在市场交易中的重要性日益明显,销售第一次被看成是与生产同等重要的环节。于是,这不仅促进了对推销员心理素质的研究,而且引起了对消费者需要和愿望的调查。美国西北大学教授克伦此时发表了《实用心理学》一书,以专章讨论销售心理学的问题,认为对消费者需要的了解是搞好推销的核心环节。他提出,推销员应善于揣度消费者的“最佳心理时刻”进行推销工作,以收到事半功倍之效。

20世纪30年代,经济危机席卷了整个西方资本主义世界,工矿企业大批倒闭,工人大批失业,社会消费量大幅度下降,产品严重过剩。为了度过危机,刺激消费被作为一种重要手段提了出来。刺激消费的前提是了解消费者,必须研究消费者的心理和消费趋势。由于产品过剩,传统的“卖方市场”一夜之间变成了“买方市场”,以消费者为中心的新市场观开始占据统治地位。于是,消费者权益运动出现,美国相继成立了消费者研究会、消费者联合会等保护消费者权益的民间组织、学术团体。这一切都进一步促进了对消费者心理的研究,如一大批广告工作者因经济萧条纷纷转入广告心理的研究,从而促进了广告心理学的繁荣。

第二次世界大战期间,交战各国的生产都受到了影响,工农业生

产大幅度下降,市场上物资匮乏,商品供不应求。这种局面虽暂时抑制了对消费者心理的研究,却刺激了引导消费者采用代用食品的研究。如美国政府出于节约食品的需要,鼓励老百姓多食用家禽家畜的内脏。鉴于美国人民具有不吃动物内脏的传统习俗,一些心理学家就有针对性地开展了这方面的工作。如勒温就进行实验研究,并在此基础上找到了改变美国人不吃动物内脏的传统习惯的有效途径。这一研究在商业心理学的发展史上具有重要地位。它在商业部门引导消费方面提供了一个成功的先例。

二次大战结束以后,西方各国的经济逐渐复苏,市场日趋活跃,工商业界对商业心理的研究也得到发展。除了用面谈方式了解和研究顾客的动机、态度和购买习惯外,有些学者还开始对消费者深层动机的研究,试图探究购买行为的真实动机,其代表人物是海尔。这个研究的典型案例是1950年海尔关于内斯速溶咖啡的研究。^①当时速溶咖啡还是一种新产品,不怎么受消费者欢迎。为了查明它不受欢迎的原因,研究者起初采用调查法,向被征询者直接询问是否饮用速溶咖啡,若不饮用则为什么不饮用。海尔怀疑绝大多数被征询者说的不是真心话,于是改用深层法研究。他给每组由50人组成的两组家庭妇女分别发一张购物单,要她们根据自己的印象描述按单购物的家庭妇女是怎样一个人。两张单子上开列的物品除一种外,其余都相同,即一张单子有速溶咖啡,另一张上没有,只有传统饮用的“真正的”咖啡,见表1-1。这个研究使用投射技术,旨在揭示两组妇女对速溶咖啡的真实想法,让她们不自觉地把自己的真实情感投射进想象中的家庭主妇的性格中去。实验结果表明,她们描述的持两张不同单子的购物的主妇形象绝然不同。看B单的把持B单的主妇说成是非常勤劳、负责、爱护家、干净整齐的,而看A单者则把持A单的主妇说成是不做家务事、不尽责、爱偷懒的,如表1-2所示。使用不同购物单的两个家庭主妇给被试者留下的不同印象揭示了速溶咖啡当

^① 见 M. 海尔:《市场研究中的投射技术》,美国《市场学刊》第14期,第649~656页。