

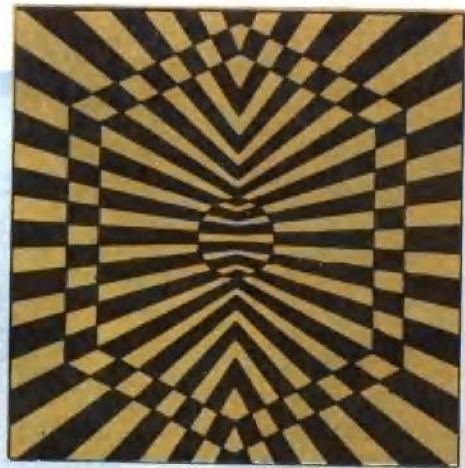
百·卷·本·经·济·全·书

J J Q S

●顾问:刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章 ●主编:胡晓林 龚莉 ●副主编:顾海良 姚开健

# 经济心理学

张富贵 著



人民出版社

BAI · JUAN · BEN · JING · JI · QUAN · SHU

# 百卷本经济全书

顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

主 编：胡晓林 龚 莉

副主编：顾海良 姚开健

## 经济心理学

张富贵 著

人 民 出 版 社

责任编辑：喻 阳

装帧设计：林 晓

### 图书在版编目(CIP)数据

经济全书：全 100 册

—北京：人民出版社，1994.4

（百卷本《经济全书》丛书/胡晓林，龚莉主编）

ISBN 7-01-001638-0

I. 经…

Ⅰ. ①胡…②龚…

Ⅱ. 经济学—概论

N. F0

### 经济全书(全 100 册)

JINGJI QUANSHU

人民出版社出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店北京发行所经销

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月北京第 1 次印刷

开本：787×1092 毫米 1/32 印张 505.375 插页 1000

字数：8990 千字 印数：1—600 册

定价：880 元

## 百卷本《经济全书》分卷负责人名单

总负责人：顾海良

市场营销卷：马龙龙

企业经济卷：顾海良

经济管理卷：顾海兵

财政·金融卷：顾海良 王天义

部门经济卷：姚开健

专业经济卷：白景明

世界经济卷：朱立南 徐茂魁

国别·地区经济卷：张雷声

理论经济学卷：姚开健

经济史·经济思想史卷：姚开健

秘书：陈兵

為建至社合主義我市  
場經濟机制而努力

為百卷本經濟參考

鄧家華

一九九三年十月一日

## 百卷本《经济全书》总序

从现在开始的一、二十年内,是世纪交替之际,既是中国完成从计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡的关键时期,也是中国经济持续、快速、健康发展以便把 11 亿人民向小康以至更高水平奋力推进的时期。不言而喻,中国人民在这个时期所要进行的,实际上是要在整个国民经济领域内继续进行一场建国以来最为深刻的革命性的变革,大力发展社会生产力,把建设有中国特色的社会主义伟大事业推向前进。

这场伟大而又艰巨的变革,对经济学界、出版界提出了更高的要求。其中十分重要的,就是要积极研究、阐明在改革与发展过程中中国各个经济领域内出现的复杂现象和新问题,探索新的体制、机制、秩序、法规以及发展道路和模式;传播各经济学科的新理论、新观点和新观念;以使用它们去丰富现有建设者的知识库,提高他们的工作素质,以及培育新一代的建设者。这一工作非常重要,因为一切经济工作,总是要靠人去做;有了高素质的人,才会有高质量、高效益、高效率的经济工作,经济改革与建设任务的加速实现才会有保证。这套百卷本《经济全书》,正是为此目的而组织编撰、出版的。我为此感到高兴。

要使这套百卷本《经济全书》能够发挥应有作用,我认为,至少应该贯彻以下三个结合。一是理论与实践相结合,即在马克思主义指导下,用新学科或各经济领域的专业理论去研究、阐明中国经济中的实际问题,特别是具有中国特色的社会主义市场经济中一系列重大问题。诚然,百卷本《经济全书》中有的会侧重于理论,有的会侧重于实际,有的还会侧重于应用。但只要注意贯彻这一方针,一定能在理论上有所前进,有所突破,并在不同层次上为加快建立社会主义市场经济体制和加速改变中国经济面貌服务。二是中外结合,洋为中用。既积极学习国外一切有用的经济理论和建设经验,吸收国外一切优秀成果,又不盲目照抄照搬,而是从中国的国情和实际需要出发,有所鉴别、借鉴或吸收。三是普及和提高相结合,既注重传播和普及知识,又鼓励密切联系中国国情和学科自身发展的实际,进行创造性的探索,实行知识性与学术性相结合。

我很高兴地知道,上述三个结合,也是百卷本《经济全书》的编者、出版者的共识。诚然,要做到上述三个结合,并不容易,但值得为之努力。我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

**邹家华**  
**1993年9月**

---

## 内 容 提 要

经济行为是一种普遍的社会现象,不管人们是否自觉地意识到,它都要受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;经营者需要提供受消费者欢迎的商品,或者满意的服务;投资者需要准确把握投资时机,正确选择投资方向和投资方式,都要以经济心理学知识为科学依据。本书正是为满足这种迫切的需要而编写的。它介绍了经济心理学的基本知识和理论,分析了个体心理因素和社会因素对经济行为的影响,对经济心理学中的投资心理、管理心理、消费心理、广告心理和营销心理等方面的内容比较系统地进行了阐述。

本书叙述深入浅出,引人入胜,注重通俗普及性和实用指导性。

本书可供部门决策者、企业管理者、营销人员及广告、商标、包装设计工作者等阅读,也可供经济心理学及其相关学科的研究工作者参考。不论是作为经营者,还是作为消费者,都可以从中获得许多有益的启示和知识。

---



# 目 录

## 经济心理学

|                  |    |
|------------------|----|
| <b>一、导论</b>      | 1  |
| 1. 心理学概述         | 1  |
| 2. 经济心理学的形成      | 5  |
| 3. 经济心理学的研究对象和范围 | 9  |
| 4. 研究经济心理学的意义    | 11 |
| 5. 研究经济心理学的原则和方法 | 12 |
| <b>二、投资心理</b>    | 17 |
| 1. 投资的种类与特点      | 17 |
| 2. 投资者的动机        | 20 |
| 3. 投资者的心理        | 24 |
| 4. 投资者对风险的态度     | 27 |
| <b>三、管理心理</b>    | 30 |
| 1. 需要、动机与激励      | 30 |
| 2. 群体心理          | 39 |
| 3. 领导心理          | 58 |
| 4. 组织心理          | 66 |
| <b>四、消费心理</b>    | 75 |
| 1. 消费者需要的分类      | 75 |

|                |            |
|----------------|------------|
| 2. 消费者需要的特性    | 77         |
| 3. 消费者的动机      | 80         |
| 4. 消费者的态度      | 83         |
| 5. 消费者的决策      | 88         |
| 6. 消费者的购买倾向    | 90         |
| 7. 消费者的购买类型    | 94         |
| <b>五、广告心理</b>  | <b>103</b> |
| 1. 广告的功能       | 103        |
| 2. 广告的媒体       | 104        |
| 3. 广告与视觉       | 107        |
| 4. 广告与知觉       | 108        |
| 5. 广告与注意       | 112        |
| <b>六、营销心理</b>  | <b>121</b> |
| 1. 价格制定的心理因素   | 121        |
| 2. 商品命名的心理因素   | 137        |
| 3. 商标设计的心理因素   | 143        |
| 4. 商品包装设计的心理因素 | 147        |
| 5. 营销者的心理素质    | 157        |
| <b>主要参考文献</b>  | <b>165</b> |
|                |            |

## 一、导 论

人类对客观世界的认识是一个循序渐进的过程,作为认识结晶的科学理论也是从最初的混沌到逐渐分化、从粗浅到逐渐深化而不断丰富和发展的。近几十年来,随着社会生产力的飞速发展和人们主观认识能力的不断提高,多学科混合,即将散见于性质不同和风格各异的研究成果中的资料,通过整合和归并,形成新的学科,替代过去把知识分成一个个领域的做法,逐渐受到人们的关注和重视。经济心理学就是多学科融合的研究成果之一。

### 1. 心理学概述

心理学探讨的问题,已经深入到人类社会生活的各个领域。可以说,各种实际问题的解决都离不开心理科学的协助。

心理学是研究心理现象及其活动规律的科学。人的心理活动是人类特有的活动。人的心理现象是多种多样

的,它们之间的关系也是非常复杂的。心理学把人的各种心理现象分为两大类:

### (1)心理过程

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程。心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程,即人们常说的知、情、意三个过程。

为了要弄清楚世界上的各种事物及其规律,人们就要运用各种感官和头脑去探索它、认识它。这种认识过程是人类心理现象中最基本的过程,它包括人的感觉、知觉、记忆、想象和思维等活动。

在认识客观事物时,人们要用眼睛去看,用耳朵去听,用手去摸,看时还要用鼻子去闻。这样就产生了对客观事物的感觉和知觉。感觉是人脑对客观事物的个别属性(如颜色、气味、形状等)的反映,知觉是人脑对客观事物整体的反映。观察就是一种有目的、有计划的知觉过程。我们所感知过的各种事物,并不是一闪而过,它们还会在头脑中留下一定的印象。在受到有关刺激物的影响时,人们还会把过去感知过的事物回忆起来。这种记住事物、回忆事物的心理过程就是记忆。人们把记忆中有事物的形象,根据自己的意图和想法重新加以组合,再构成一个新的事物形象,这个心理过程就是想象。为了认识事物的特点、关系和规律,人们就要进行分析和思考,只有经过思考,才能把握住事物的本质和规律,思

考活动在心理学上称为思维过程。

感觉、知觉、记忆、想象和思维等都属于人的认识过程,研究认识过程及其规律性,这是心理学的基本内容之一。

情感过程是人们各种情感体验的过程。人在认识客观事物时,并非是无动于衷的,他们常常会产生各种各样的情感体验。例如,满意、喜爱、恐惧、愤怒等。喜、怒、哀、乐等都是情感的不同表现。

意志过程反映了人们能根据对事物及其规律性的认识,自觉地去改造客观世界。在社会实践中,人们能够自觉地提出预期目的,制定行动方案,克服各种困难,最后把方案付诸实现,这种行动叫做意志行动。在意志行动中,那种下决心和准备克服困难的内心过程就是意志过程。意志过程是一种有机的心理活动,它和所要克服的困难相联系。所要克服的困难越大,表现出来的意志就越坚强。

认识、情感和意志三个过程是紧密相联的。对事物有了认识,就会产生一定的情感和意志行动。同时,对事物的深厚情感和兴趣,也会推动我们对事物的认识与探索,使认识过程不断深化。

## (2) 个性心理

每个人都有自己的心理过程,这些心理过程千差万别,不尽相同。表现在一个人身上的那些典型的、比较稳

定的心理过程特点就叫做个性心理特征。

人的个性心理的结构成份包括两个方面：一是各自己的意识倾向性，包括不同的需要、动机、兴趣、习惯、态度、信念、理想、世界观等；二是各自的心理特征，不同的能力、气质和性格等。这些不同的需要、动机、信念等以及不同的能力、气质、性格等的融合，即构成一个人的独特个性。

人的心理现象的两个方面，即心理过程和个性心理是密切联系的。一方面，每个人的心理过程都带有个性心理的色彩；另一方面，个性心理又是通过心理过程表现出来的，离开了各个具体的心理过程，既看不到兴趣、能力，也看不到气质、性格。所以说，心理过程和个性心理是同一现象的两个不同方面。心理学就是研究人的心理过程和个性心理的形成和发展规律的科学。

随着社会生产力和科学技术的日益发展，人们越来越认识到心理学是一门重要的学问，因为人们意识到任何领域的任何活动都必须有人进行，而且是在人的心理活动的参与下进行。因此，为了实现一定的目的和提高工作效率，对心理学提供的原理的运用日益感到值得重视。近几十年来，心理学研究的内容在不断深化，其领域在不断拓展。在普通心理学的基础上，人们发展了许多新学科，例如社会心理学、教育心理学、管理心理学、广告心理学、消费心理学等等。

## 2 经济心理学的形成

经济心理学是一门以心理学原理和经济学原理为基础,探讨社会经济领域中人们的心理活动与经济过程之间的关系及其发展变化规律的科学,简要地说,经济心理学是一门研究经济行为的科学。

经济心理学作为一门独立的学科,在乔治·卡托纳(1901—1981年)的推动下获得较大发展,卡托纳原籍匈牙利,曾是一位教育心理学家,后在美国从事经济学研究,并努力把这两个知识领域完整地结合起来。卡托纳(1960年)以本世纪50年代美国富裕的社会所带来的消费行为的本质变化为轴,初步系统地提出了他的经济心理学体系。

他认为在贫困时代,消费者没有购买能力。因为在贫困时代,人们的大部分收入只能用于吃,并且为了维持最低的生活水平,往往把收入用于确保住房和吃穿方面。大部分消费者都是万不得已才购买一些必需的商品。在这种时代,“消费是收入的函数”这一古典经济学理论是很适用的。

但在富裕的社会使消费者的行为发生了根本的变化。卡托纳指出,人们在生活消费方面发生了五种变化。即:第一,收入的增加;第二,储蓄和资产的增加;第三,赊销的普及;第四,非必需耐用商品的比重增加;第五,

由于大量宣传,使经济信息迅速传播。

上述经济条件的变化,必然会给消费者的行为带来影响,并出现如下倾向:

第一,契约性的、习惯性的、必需的消费减少;

第二,自由酌量处理的支出增加;

第三,自由酌量处理的储蓄和投资增加。

在贫困时代;人们为了生存,必不可少的伙食费、房租、电费和燃料费等,就占去了全部支出的绝大部分。这种支出的特点是契约性的、习惯性的和必需的消费。如上所述,在富裕的时代,与上述支出相比、非习惯性的、非必需品、高价品和耐用品的支出在总支出中所占的比例越来越大。因此,在经过充分考虑后认为买也行,但下不了决心,认为不买也行,即不必立即购买的行为已成为可能,这种倾向正在增多。这些都是富裕时代的自由酌量处理支出的特点,这种支出在全部支出中所占的比例正在增大。

同样,并非不可缺少的、也并不急需的投资和储蓄也在增加。例如,对土地、别墅等不动产的投资,对股票、信托等方面的投资等。这些即使价格跌落,蒙受大的损失也不会危及生活,一旦碰到好运气,说不定还能赚大钱,这种自由酌量处理的储蓄和投资有了大幅度的增长。

这种消费者行为的变化,必然导致研究消费者行为的理论和结构也发生变革。在这种变化过程中,若采用



古典经济学的研究方法,要确切把握这种富裕时代的经济行为则是不可能的,而采用经济心理学的研究方法却是必不可少的。这是卡托纳第一个最主要的论点。他认为,在贫困时代,消费是收入的函数;在富裕时代,自由酌量处理的支出,以及自由酌量处理的储蓄和投资占主要地位。随着赊销的普及,远远超过自己收入的高额支出变得容易了,作为收入函数的消费这一倾向正在减少。由于只要自己喜欢,经过考虑后就可以购买,所以消费者的购买意识起着重要的作用。

卡托纳认为应以以下三个方面作为把握经济行为的主要变量群:

第一,可能条件(enabling condition);

第二,态度(attitudes);

第三,促进条件(precipitating condition)。

他认为,将这些经济学方面的变量、心理学方面的变量和市场条件综合起来,研究人们的经济行为是最可行的。这是卡托纳的研究特征。因此,国民收入和自由酌量处理的支出额这一经济变量,理所当然要占主要地位。所谓可能条件,指的就是这种变量群。如果在经济方面完全不可能,就不会成为问题。但是,经济行为并不是仅靠经济条件来决定的。卡托纳强烈主张,态度的心理变量变得更为重要了,这是他的经济心理学的要旨。比如真正想购车的人,即使向人家借钱也会买车。只要产生强烈的购买欲,即使手头拮据也会购买。购买这类