

第一章

概 述

消费者心理学是心理学的一个重要分支,它研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律。消费者心理学是一门新兴学科,它的目的是研究人们在生活消费过程中,在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征。消费者心理学是消费经济学的组成部分。研究消费者心理,对于消费者,可提高消费效益;对于经营者,可提高经营效益。

第一节 消费者心理学的发展

消费者心理学的发展经历了知识积累、体系凝构、学科创新三个阶段。

一、知识积累阶段

这一阶段大致从两次社会大分工一直到 19 世纪。在这漫长的社会历史进化历程中,消费者心理科学基本完成了它的基本知识的积累使命。马克思指出:“两次社会分工以后出现了以交换为目的的生产,即商品生产,随之而来的是贸易。”商品生产和贸易往来促使生产者、经营者、消费者不同程度地开始关注与消费心理范畴有关的问题。伴随人类文明渐进的步履,人们对属于消费心理范畴的有关问题的认识逐渐从感性上升到理性,进而展开逻辑思维并提炼出一系列理论范畴。东、西方思想家至少论及或探讨了以下重要范畴。

(1) 消费需要问题

在东方,中国春秋末期的著名自由商人范蠡(陶朱公)已从分析消费需要入手,以“计然七策”经营商业;荀子提出生产要“养人之欲,给人之求”(《荀子·礼论》),讲的就是满足人的消费需要。在西方,古希腊唯心主义哲学家亚里士多德已提出“欲望是心理运动的资源,一切情感、需要、动作和意志均为欲望所引发”的命题,古希腊哲学家色诺芬最早提出“消费”这一术语,法国古典学派的终结者西斯蒙第提出了社会生产的目的是满足消费者需要的观点。

(2) 消费时间与消费习惯问题

在东方,倡导生产要注重消费季节变化和士、农、工、商的消费习惯;在西方,早期思想家也有论及消费时令和消费习俗的朴素思想。

(3) 消费阶层的划分问题

除了东方分士、农、工、商为四个消费阶层外,西方的柏拉图也提出了“哲学王、武士和劳动者(奴隶除外)”的观点。此后虽然也有些学者提出不同的分类观点,但他们都受到历史社会局限,没有把贵族、奴隶(农)另列为两个消费阶层。

(4) 家庭消费问题

在西方,色诺芬较早分析了家庭收入与家庭消费的相互关系;在东方,中国古代先哲们亦论及了家庭消费的基本问题。

(5) 物质消费与精神消费问题

在物质消费方面,中国理论家们围绕主俭还是主奢问题自先秦诸子如孔子、孟子、老子、荀子、管子一直论战到近代的魏源和谭嗣同;西方重商主义杰出代表托马斯·曼则提出了折中的消费原则,而英国古典经济学家们则强调节制消费。在精神消费方面,英国的托马斯·莫尔、法国的西斯蒙第等人也较早地讨论了精神文化消费的问题。

(6) 消费权益问题

在东方可追溯到中国的《周礼》，在西方可考察到“两河流域”的《乌鲁卡基那改革铭文》。这个问题在中国一直到清末沈家本拟定的《大清现行刑律》都包含在一些市场管理的政策、法令之中；在西方，一直到美国成立世界第一个消费者组织之前，其有关思想也都包含在一些市场管理法规和政策条文之中。这些思想共同反映出人类对自身权益的要求与召唤。

此外，在这个历史大跨度中，东、西方思想家们还就消费知觉与学习、消费环境、消费习惯、消费政策等提出了一些朴素的思想。上述与消费心理范畴有关的知识只是我们经过“逆向还原”后所得出的结论。由于这一阶段中“消费理论”与“心理理论”尚未产生有机的“合奏”，因此，它只能说明“消费者心理学有一个久长的过去”，还不足以说明这个阶段就有了消费者心理学。它在知识积累阶段只是一种量的增加，其中也蕴涵着中华民族传统的文化精神。

二、体系凝构阶段

这一阶段大致从 19 世纪后期一直到 20 世纪 70 年代，这是消费者心理学在体系上开始凝构的“变奏曲”和“交响乐”时代。这个时代的开始，除了“依赖于技术的状况和需要”，以及资本主义社会矛盾发展引发的经济危机之外，还有相关学科理论的相互渗透等诱因。这里侧重于对后者的分析，因为后者能够反映出消费者心理学作为一门学科的体系构建的内在逻辑规律（当然这种内在规律是与社会经济文化发展的拉动分不开的）。

消费者心理学的诞生是与心理学、消费经济学及其他分支学科的生成有着“血缘关系”的，而且很大程度上是心理科学理论在实验研究中，不断向消费研究领域渗透，而与消费有关的社会经济文化问题又反作用于应用心理学所致。从心理学发展角度来说，虽然早在 1509 年法国麻堡大学教授葛克尔已用《心理学》标明其著作，但他仍未摆脱抽象的哲学羁绊，直到 1879 年德国生物学家冯特创建了世界上第一个心理学实验室，把自然科学的实验方法引入心理学研究，才使心理学成为一门独立的实验科学。这种实验研究方法为以后的消费心理问题探索奠定了方法论基础。从消费经济学发展来看，如同“每一门科学部门中都有一定的材料，这些材料是在以前的各代人的思维中独立形成的”一样，消费经济学的基本理论“在这些世代相继的人们的头脑中经过了自己的独立的发展道路”。19 世纪前后，出现了现代消费思想并开始与传统消费思想相融合，导致了消费经济理论的大发展。这种心理学与消费经济理论的同向发展，加之在 19 世纪中叶前后的资本主义社会经济畸形发展需要的拉动，它们开始“并轨”共进。从这个角度看，1895 年美国明尼苏达大学心理学家 H. 盖尔率先把心理学原理引入消费者从看广告到购买过程的实验研究，1901 年 W. D. 斯科特率先提出“消费者心理学”（Consumer Psychology）的术语是一点也不奇怪的。只是消费者心理科学的理论体系尚待进一步研究，H. 盖尔和 W. D. 斯科特虽没用“消费者心理学”标其书名，但他们的思想无疑为理论界构想消费者心理学体系提供了一个鲜明的信号。自此至 20 世纪 60 年代前后，一些理论家为建构消费者心理学体系付出了艰辛而卓越的劳动。概括起来表现在如下三个方面。

1. 应用心理学研究著作的大量问世

应用心理学的广泛研究为消费者心理学体系的创立提供借鉴。这些研究的代表是：1900年H. 盖尔出版的《广告心理学》，W. D. 斯科特与H. 盖尔遥相呼应，于1903年出版以探索消费心理为主要内容的《广告论》，1980年E. A. 若斯出版的《社会心理学》，从而开辟了群体消费心理的研究领域，1912年闵斯特伯格的《心理学与经济生活》问世，克伦发表《实用心理学》，专章讨论销售心理学问题，1920—1930年间丹尼尔·斯塔奇撰写并出版了《斯塔奇广告回忆指南》和《广告学原理》，并以此在美国商业史上获得“商业心理学教授”的美称。此后二十多年间，经由零星片断发表至开始“组装”的还有《经营心理学》、《产业心理学》和《管理心理学》等著述问世，它们都或多或少地从各个侧面探及消费心理问题，为消费者心理学体系化提供了前提条件。

2. 实验研究成果的大量涌现

继H. 盖尔之后，美国心理学界出现了前所未有的消费心理“实验热”，相继推出了大批研究成果，主要有1920年J. B. 华生的广告心理研究、1938年欧内斯特·迪士特的消费动机研究等。正如R. 珀劳夫的调查所显示：1960年以后，对这一领域的兴趣和文献量有明显增加。事实上进入60年代之后，密歇根大学调查研究中心的G. 卡陶纳关于消费期望和消费态度的研究，哥伦比亚大学实用社会研究所的拉机斯费尔德和E. 卡兹关于“人格的影响”的研究，哈佛大学R. A. 鲍尔关于“知觉到的风险”的研究，诺兰集团公司的罗杰·L. 诺兰关于“新产品初步设计研究”和“定位研究”以及佩里安、卡陶纳、詹姆森等人的一些调研报告都为消费者心理学体系的构建奠定了科学基础。

3. 研究方法的更新与对新问题的探索

20世纪60年代前后，美国心理学家们不仅对前人的研究成果加以整理和吸收，如选编一批论文集等，还特别注意吸收运筹学、模拟模式和形式模式的理论与方法；与此同时，研究者对现实问题也极为关注，如60年代初，镇静剂他利杜米德(Thalidomide)曾在一些国家为孕妇所广泛使用，后来人们发现，服用这种药物的妇女生下的孩子往往带有严重的身体缺陷，世界性的宣传资料引起了对“人造”产品副作用的普遍怀疑，开始了消费者怀疑主义时代；万斯·帕卡德于1957年问世的《潜在威胁》对“虚伪”和“欺骗”的商业手段作了尖锐的批评。又如对环境污染问题，卡森于1962年出版的《寂静的春天》一书中较详细地论述了消费生态问题。

上述三方面的相互作用，加之如美国消费者主权运动的蓬勃发展等都是消费者心理学走向体系化的“助推器”。1960年美国心理学会(APA)设立消费者心理学分会，拥有会员达四百人之多，美国的部分高校开始拟定《消费者心理学》大纲，约在1965年前后消费者心理学体系已基本创立。因为从消费文献学角度考察，这时的消费者心理学大纲的名称不一，有的命名为《消费者行为心理学》，有的叫做《消费者研究》，还有的称为《消费者行为学(狭义)》，其讨论的理论范畴基本上都是消费者心理问题，所以我们根据美、日、英诸国学者学术心态特点把这些著述(含论文)的观点加以归纳统筹，确定本学科体系的创立时间。



三、学科创新阶段

这一阶段大致自20世纪70年代延至20世纪末或21世纪初。如同其他学科的发展一

样,消费者心理学的科学理论体系是在不断创新的过程中得到丰富和完善的。就目前所掌握的文献来看,消费者心理学的学科创新主要表现在以下两点。

1. 研究领域的拓展

消费者心理学研究领域的拓展可以从两个方面得到证明。其一是多学科参与研究。美国心理学会所属 23 个部门的研究报告、美国市场学会的研究报告都反映这种趋势。1969 年创立的美国消费者研究会的会员由心理学、农业经济学、建筑学、法学、医学、市场学、数理统计学、工程学等各个领域的专家组成,彼此间起到相互促进的作用。1974 年创刊的《消费者研究》杂志就是由 10 个不同组织支援的,这种学术风气很快流行到了日、英、德诸发达国家。其二是探讨范围逐渐扩大。从美国主要学术杂志看,《应用心理学》(1917 年创刊)、《市场》(1936 年创刊)、《广告研究》(1960 年创刊)、《市场调查》(1964 年创刊)、《消费者研究》(1974 年创刊)等权威刊物上发表消费心理科学的论文、报告和调查资料不断增多,据恩格尔等人统计,1968 年至 1972 年发表成果量比以前出版的全部成果还要多,探讨范围除了消费生态问题、文化消费问题、决策模式问题之外,还有消费者保护问题、消费政策问题、消费信息处理问题(程序研究)、消费心理内在结构问题(“临床”研究)、消费信用问题、消费法学问题、消费心理控制问题等,这些在 G. D. 休斯和 M. L. 雷合编的论文集、J. B. 考因编辑的论文集、W. A. 伍兹编辑的论文集以及各学会的出版年鉴中都有不同程度的反映。

2. 研究国界的突破

科学是无国界的。消费者心理学在美国诞生后很快引起日、苏、法、英、德以及印度和中国学者的重视。例如,20 世纪 60 年代以来日本的一些社会心理学家、市场学家、临床心理学家就发表过有关消费心理的译文、研究报告、论文等(可从该国《广告》、《商界》、《消费者》、《智力》等刊物中略见一斑),代表人物有小岛外弘、吉田正昭、马场房子、饱户弘等,他们分别以《消费心理研究》、《产业心理学》、《消费者行为心理学》、《消费者心理学》等著作的问世而名扬海外;美、日分别召开的心理学会年会都邀请外国专家参加;在 1979 年第四届心理学斯德哥尔摩欧洲讨论会上,不少学者对消费者心理学作了系统的描述;中国早在 20 世纪 20 年代,孙科、吴应图、潘菽等人就分别发表了这方面的论文、译著等。此后,于光远、尹世杰、林白鹏等著名经济学家相继深入开展消费研究,先后提出并创建了消费经济学,尤其是 1984 年以来的中国消费经济学与消费者心理学研究有了长足的发展。1986 年在美国纽约举行的“2000 年消费者政策研讨会”以及美国消费者协会成立 50 周年纪念活动、1995 年在马来西亚召开的“亚洲消费者与家庭经济学会”(ACFEA)首届国际学术年会,这些活动不同程度地使消费者心理科学的研究趋向国际化,不同国家和不同学科的专家学者开始“协同作战”,对消费者心理学的学科创新产生积极影响。在这种人类文化大撞击、大融合的趋势面前,消费者心理科学正由“体系国家化”向“学科国际化”迈进。这个“迈进”需要一个相互学习、取长补短的过程,消费者心理科学正在按照科学发展的“国际标准”法则吸聚人类各种相关研究成果的精华去实现“自我”的更新和完善。虽然它的科学性与民族性在较长时期内还会并存于同一生活空间,但是伴随着“消费研究学科化”的深入开展及其相关学科交叉递进与升华,这一学科走向“国际化”并与实现人的全面发展相对接却是其发展的预期方向。

第二节 消费者心理学的研究对象及方法

一、消费心理与消费行为的关系

消费心理是指人作为消费者时的所思所想。

消费行为是指从市场流通角度观察的,人作为消费者时对于商品或服务的消费需要,以及使商品或服务从市场上转移到消费者手中的活动。

任何一种消费活动,都是既包含了消费者的心理活动又包含了消费者的消费行为。准确把握消费者的心理活动,是准确理解消费行为的前提。而消费行为是消费心理的外在表现,消费行为比消费心理更具有现实性。

二、消费者心理学的研究对象

消费者心理学以市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其规律作为学科的研究对象,具体而言,其侧重点在以下几个方面。

- ① 市场营销活动中的消费心理现象。
- ② 消费者购买行为中的心理现象。
- ③ 消费心理活动的一般规律。

三、消费者心理学研究内容

消费者心理学主要研究以下内容。

① 影响消费者购买行为的内在条件,包括:消费者的心理活动过程、消费者的个性心理特征、消费者购买过程中的心理活动、影响消费者行为的心理因素。

② 影响消费者心理及行为的外部条件,包括:社会环境、消费者群体、消费态势、商品因素、购物环境、营销沟通。

四、消费者心理学研究原则

研究消费者心理学主要遵循以下几项原则。

- ① 理论联系实际的原则。
- ② 客观性原则。
- ③ 全面性原则。
- ④ 发展性原则。

五、消费者心理学的研究方法

1. 观察法

观察法是指调查者在自然条件下有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等,分析其内在的原因,进而发现消费者心理想象规律的研究方法。观察法是科学研究中最一般、最方便实用的研究方法,也是心理学中一种最基本的研究方法。

2. 访谈法

访谈法是调查者通过与受访者的交谈,以口头信息传递和沟通的方式来了解消费者的动机、态度、个性和价值观念等内容的一种研究方法。

3. 问卷法

问卷法是以请被调查的消费者书面回答问题的方式进行调查的方法,也可以变通为根据预先编制的调查表请消费者口头回答、由调查者记录的方式。问卷法是消费者心理和行为研究最常用的方法之一。

4. 综合调查法

综合调查法是指在市场营销活动中采取多种手段取得有关材料,从而间接地了解消费者的心理状态、活动特点和一般规律的调查方法。

5. 实验法

实验法是一种在严格控制的条件下有目的地对应试者给予一定的刺激,从而引发应试者的某种反应,进而加以研究,找出有关心理活动规律的调查方法。

第三节 当代消费者心理变化趋势

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正由卖方垄断向买方垄断演变,消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上,消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这一变化使当代消费者的心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。

一、个性消费的复归

之所以称为复归,是因为一方面,在过去相当长的一个历史时期内,企业都是将消费者当作单独个体进行服务的。在这一时期内,个性消费是主流。只是到了近代,工业化和标准化的生产方式才使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。另一方面,在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品本来就很少,个性被压抑。但当消费者市场发展到今天,多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富,现实条件已初步具备,消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务,更进一步,他们不仅能作出选择,而且还渴望选择。他们的需求更多,变化也更多。逐渐地,消费者开始制定自己的准

则,他们不惧怕向商家提出挑战,这在过去是不可想象的。用精神分析学派的观点考察,消费者所选择的已不单是商品的使用价值,而且还包括其他的“延伸物”,这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因而从理论上讲,消费者的心理没有完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场。心理上的认同感已成为消费者作出购买品牌和产品决策时的先决条件,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

二、消费主动性增强

在社会分工日益细化和专业化的趋势下,即使在许多日常生活用品的购买中,大多数消费者也缺乏足够的专业知识对产品进行鉴别和评估,但他们对于获取与商品有关的信息和知识的心理需求却并未因此削弱,反而日益增强。这是因为消费者对购买的风险感随着选择的增多而上升,而且对单向的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。尤其在一些大件耐用消费品(如计算机等)的购买上,消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。这些分析也许不够充分和准确,但消费者却可从中获得心理上的平衡,减低风险感和购买后产生后悔感的可能,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加与人类追求心理稳定和平衡的欲望,而且人天生就有很强的求知欲。

三、消费心理稳定性减小,转换速度加快

现代社会发展和变化速度极快,新生事物不断涌现。消费心理受这种趋势的带动,稳定性降低,在心理转换速度上趋向与社会同步,在消费行为上则表现为产品生命周期不断缩短。过去一件产品流行几十年的现象已极罕见,消费品更新换代速度极快,品种样式层出不穷。产品生命周期的缩短反过来又会促使消费者心理转换速度进一步加快。例如电视机在中国由黑白发展为彩色经历了十几年时间,但现在几乎每年都有采用新技术的新功能电视机推出,消费者今年才买的电视机到明年可能就过时了,以至于一些别出心裁的商家开始经营电视机出租业务,以配合某些消费者求新、求变的需求。

四、对购买方便性的需求与对购物乐趣的追求并存

一部分工作压力较大、高度紧张的消费者会以购物的方便性为目标,追求时间和劳动成本的尽量节省。特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费品,这点尤为突出。然而另一些消费者则恰好相反,由于劳动生产率的提高,人们可供支配的时间增加,一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物消遣时间,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少心理孤独感。因此他们愿意多花时间和精力进行购物,而前提必须是购物能为他们带来乐趣,能满足他们的心理需求。这两种相反的心理将在今后较长的时间内并存和发展。

五、价格仍然是影响消费心理的重要因素

虽然营销工作者倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性削价竞

争,但价格始终对消费心理有着重要影响,如最近的微波炉降价战。作为市场领导者的格兰仕拥有技术、质量和服务等多方面的优势,到最后却也被迫宣布重返降价竞争行列,为市场占有率而战。这说明即使在当代发达的营销技术面前,价格的作用仍旧不可忽视。只要价格降幅超过消费者的心理界限,消费者也难免不怦然心动而转投竞争对手旗下。

课后训练

一、复习思考题

1. 简述消费心理学的基本发展历程。
2. 思考当代消费心理学的特点有哪些。
3. 消费心理学通常采用哪些研究方法?

二、材料阅读

消费心理是影响消费者实施消费行为的众多因素之一,而不是全部。不是所有的消费心理都能转化为消费行为,也不是所有的消费行为都是由消费心理引发的。产生什么欲望,是个人问题,可以用消费者心理学的方法研究。如为什么或怎样产生对异性的需求;满足欲望的6W(何时、何地、何手段等)2H(何代价等)如何选择,则是消费行为学问题,要用以文化人类学为基础的“消费行为学”来研究。通过以下几个案例,大家能对消费者心理学有一个笼统的认识。

材料 1

心理学家的研究表明,价格尾数的微小差别,能够明显影响消费者的购买行为。一般认为,五元以下的商品,末位数为9最受欢迎;五元以上的商品末位数为95效果最佳;百元以上的商品,末位数为98、99最为畅销。尾数定价法会给消费者一种经过精确计算的、最低价格的心里感觉;有时也会给消费者一种原价打了折扣、商品便宜的感觉;同时,顾客在等候找零期间,也可能会发现和选购其他商品。如某品牌的54cm彩电标价998元,给人以便宜的感觉。认为只要几百元就能买一台彩电,其实只比1000元少了2元。尾数定价策略还给人一种定价精确、值得信赖的感觉。尾数定价法在欧美及我国常以奇数为尾数,如0.99、9.95等,这主要是因为消费者对奇数有好感,容易产生一种价格低廉、价格向下的概念。但由于8与发谐音,在定价中8的采用率也较高。

材料 2

金利来领带一上市就以优质、高价定位,对有质量问题的金利来领带他们绝不上市销售,更不会降价处理。这样带给消费者的信息,即金利来领带绝不会有质量问题,低价销售的金利来绝非真正的金利来产品,从而极好地维护了金利来的形象和地位。如德国的奔驰轿车,售价20万马克;瑞士莱克司手表,价格为五位数;巴黎里约时装中心的服装,一般售价

为 2 000 法郎;我国的一些国产精品也多采用这种定价方式。当然,采用这种定价法必须慎重,一般商店、一般商品若滥用此法便可能失去市场。

材料 3

沃尔玛能够迅速发展,除了正确的战略定位以外,也得益于其首创的折价销售策略。每家沃尔玛商店都贴有天天廉价的大标语。同一种商品在沃尔玛比其他商店要便宜。沃尔玛提倡的是低成本、低费用结构、低价格的经营思想,主张把更多的利益让给消费者,为顾客节省每一美元是他们的目标。沃尔玛的利润率通常在 30%左右,而其他零售商如凯马特的利润率都在 45%左右。沃尔玛公司每周六早上举行经理人员会议,如果有分店报告某商品在其他商店比沃尔玛低,可立即决定降价。低廉的价格、可靠的质量是沃尔玛的一大竞争优势,吸引了一批又一批的顾客。



实训操练:体验顾客的不同消费心理

1. 实训目标

通过本实训了解不同消费者消费心理的差异。

2. 实训背景

某楼盘开始销售,每天要迎接各种消费者,每个消费者的个性、需求都不一样,消费心理也各不相同。希望通过本模拟情景体会不同消费者针对同一消费品的不同心理活动特点。

3. 实训内容

接待买楼顾客、推销楼盘。

4. 实训要求

- (1) 本实训最好在售楼处体会。
- (2) 实训可分组也可单独进行,要求学生认真记录实践过程和每个顾客的不同特点。
- (3) 每个同学在演练过程中一定要严肃认真,言行符合规范。
- (4) 每个同学最好都能按照实训内容提前准备所售楼盘的相关资料并积累一定的售楼知识。
- (5) 老师可以在现场进行指导。

5. 实训总结

学生自我总结	
教师评价	