

第 1 章 概述

本章简要介绍研究消费者心理的意义，包括商业性的和非商业性的研究意义，国内和国外研究消费者心理的简要历史；简要介绍研究消费者心理的一些机构。



第1节 研究消费者心理的意义

消费的意义不言而喻,它是人们延续生活的基础,每个人都不可缺少。通过消费获得生理上和心理上的满足,是人们生活的重要组成部分。

消费虽然不是人生幸福的全部,但是消费确实是推动人们行为的重要动力,也是经济发展的基本要素。

消费的前提是生产,生产决定着消费;消费又反作用于生产,左右着生产的进程和发展。

当今社会已经形成了庞大的知识体系,用于解释消费与生产之间的关系,这些知识包括经济学、管理学、市场学和心理学等。

消费者心理学是这个庞大的知识体系中的学科之一,它直接派生于市场学与心理学,吸收了市场学、心理学、管理学、经济学、社会学、数学、统计学等方面的理论与概念,主要为企业经营管理、市场营销提供决策依据。

由于生活中的每一位成员都是消费者,因此这门学科涉及我们周围的每一个人。

一、研究消费者心理的商业意义

研究消费者心理的基本目的表现在两个方面:

一是研究消费者的心理,为工商企业的生产、经营和管理提供决策信息,指导工商企业的生产、经营和管理。

二是研究消费者的需要、动机与消费体验等,促使企业提高产品质量和服务水平,最终为消费者提供更好的服务。

对于企业来说,如果把产品卖出去了,产品就可以转化为相应的价值,回收相应的资金,其生产价值得到回报,生产者可以把回收来的资金用于继续购买原材料和后续生产。因此,对于企业来说,把产品卖出去是一个关键问题。如果卖不出去,问题就严重了。首先,资金不能回收,生产价值不能得到回报,等于白干;其次,生产者没有资金继续购买原材料、发放员工工资并维持生产。把产品卖出去虽然非常重要,但这仅仅是企业的一厢情愿。

如果消费者认为这种产品好、有一定价值也正是他们所需要的,他们有可能购买;如果这种产品的式样让消费者不满意,或者价格难以接受,或者别的牌子比这个牌子更好,消费者就不一定购买。企业要达到卖出产品的目的,应当了解消费者购买产品的可能性,

研究消费者的想法、愿望、购买动机或购买行为,这就是我们要研究消费者心理的首要原因。

这个问题可以换一个角度来思考,在产品生产之前,企业应该考虑好,计划生产的产品有没有市场?消费者到底需要什么?消费者购买商品时,主要注意商品的哪些特征?什么类型的商品让消费者更满意?什么样的服务使消费者更愉快等。这些问题的解决,必须依靠消费者心理学这门学问。

消费者心理学是研究人们的消费需要、消费动机、消费爱好、购买决策、消费体验、群体消费者心理、影响消费者心理的不同因素等内容,以及依据这些研究结果制定企业管理战略与营销策略的一门学问。除此之外,消费者心理学中还研究不同商品的消费心理、营业环境与消费者心理的关系、服务人员对消费者心理的影响、广告对消费者心理的影响等。在消费者心理学中,调查和研究消费者心理的方法,以及这些方法在实践中的应用,也是这门学科的重要组成部分。

下面以A品牌食用油为例,解释有关消费者心理的研究结果如何运用于企业经营管理 and 营销策略制定之中。

A品牌食用油的产品特征:

- (1) 产品原料主要来自于豆类,原料概念较新,产品形象新;
- (2) 产品中维生素含量丰富,并且比市场上现有品牌的维生素含量高;
- (3) 营养价值高,营养成分均衡;
- (4) 产品有一定的保健与防癌功能;
- (5) 过去的推广策略以POP广告形式为主。

通过座谈会调查,了解到消费者对食用油及A品牌的认识如下:

- (1) 消费者认为市场上现有的食用油品牌几乎没有特色,也没有差异性,消费者对食用油没有档次的概念或分类;
 - (2) 消费者认为,现在的饮食条件有较大幅度的提高,对食品的保健功能期望较高;
 - (3) 食用油的特色功能与针对性比较重要,比如保健、医疗功能,但是现有食用油产品不具备这些功能;
 - (4) A品牌在过去的营销推广中,不能给消费者产生高档次的联想;
 - (5) 目标区域内的消费者对客户品牌与产品几乎没有认知;
 - (6) 食用油宣传渠道中,消费者认为电视宣传最重要,其次是杂志广告、报纸宣传和专题片宣传;
 - (7) 家庭食用油消费中,愿意接受的价格为每5公斤50~60元人民币;
 - (8) 家庭食用油用量有停滞增长的趋势。
- 根据对目标区域内消费者的研究结果,研究人员提供了如下营销建议:

(1) 重新定位产品形象与品牌形象,重点突出产品的营养平衡与保健功能,塑造产品的差异性特点;

(2) 以电视和专题文章为主要宣传形式,增强消费者对该产品新形象的认知;

(3) 目标市场内,市场潜力为 $\times\times\times\times$ 吨/年;

(4) 目标市场内,定价范围为每 5 公斤 50~55 元人民币。

在研究人员提供的营销建议基础上,经营管理者做出如下决策:

(1) 置换全部宣传主题和广告;

(2) 确定电视广告和专题文章报道作为主要宣传手段;

(3) 改建营销队伍,在目标区域建立新的营销中心;

(4) 产品零售价确定为每 5 公斤 50 元,分三种包装出售,利于消费者选购;

(5) 当年生产规模定为 $\times\times\times\times$ 吨,其中 $\times\times$ 吨作为计划调剂。

在这个案例中,经营管理者的最终决策是基于对消费者的研究结果而做出的,不是几个人一起拍脑袋做出的,这样的决策过程是以消费者研究为依据,既尊重了市场规律,又回避了仅仅依靠主观判断带来的决策风险。这个案例中对消费者心理研究的内容包括:品牌认知、产品形象、产品信息渠道、产品功能期望、产品价格期望、生活方式等方面,这些研究内容为企业的计划产量、产品规格、产品价格、推广模式、宣传渠道等决策提供了可靠的信息支持。

研究消费者心理的目的,还包括满足消费者在心理上与生理上的要求,为消费者服务制定更加合适的策略,为维护消费者利益提供有力的支持。

比如人们会有各种各样的需要与动机,有些需要与动机是良好的,而市场上可能存在满足消费者需要与动机的商品,但消费者难于得到这些商品,所以企业的目标是缩短商品与消费者之间的距离,促使消费者的需要与动机更容易得到满足。如果市场上不存在这类商品,企业的目标是开发这类商品并满足消费者的需要和动机。

在日常生活中,除学习、工作、娱乐之外,满足消费的愿望会产生乐趣和愉悦,研究消费者的心理和行为方式,可以更好地满足消费者的消费乐趣。在消费者心理学中,研究消费者的主观感受与体验、消费者的内心期望、消费者的满意度等内容,是制定服务策略的必要前提。自 20 世纪 80 年代开始,消费者满意度研究已经成为消费者心理研究中的重要学说,也是营销体系的一个重要组成部分,其目的在于,以有效的营销方式使消费者在购物、消费与体验过程中,更好地得到满意的体验。基于提升消费者满意度而形成的体系,包括企业形象与宣传体系、产品质量体系、服务体系、顾客关系管理体系、信息反馈体系等。获得较高的满意度与评价,是顾客决定进一步购买该产品的关键性因素,也是顾客形成品牌忠诚度的重要条件。

生活中,人们还可能存在一些不良的消费需要和消费动机,研究消费者心理的目的,可

以找出其不良需要与动机的根源,并通过社会机制与环境机制来引导、辅助个人心理行为的调整,消除不良需要与动机或向良性的心理行为转化。

二、研究消费者心理的其他意义

公益性、非商业性的消费者心理研究,主要集中在消费者权益保护与消费者教育等方面。这一类研究主要发源于消费者组织(协会)、消费者团体、消费者媒体、政府部门、民间机构甚至民间个人的支持。研究结果一般公开发表,研究目的是为了寻找消费者权益受到侵害的原因、消费者自我保护的方法与效果、不良消费行为与习惯的形成机制、消费者教育的实施情况。比如国际性消费者组织以及我国的消费者协会,定期都要研究消费者投诉、消费者对于商品质量方面的反映等问题,这些结果一般公开发表在报纸、杂志、电视节目或互联网上。比如1989年11月正式成立的中国保护消费者基金会是一家全国性的、非营利的独立社团法人。该会宣称,其基金除了用于奖励为保护消费者权益做出突出贡献的单位和个人、资助和参与商品检验、支持受损害的消费者提起诉讼、救助受损害的消费者之外,还用于消费调查和引导消费工作、消费教育、资助保护消费者问题研究等。

吸毒一直是现代社会比较头疼的问题,是一种难于自拔的坏习惯,给家人与社会造成极大危害,国际组织每年为此而投入大量的研究费用,以寻找有效的戒毒办法,其中美国大学机构每年用于研究戒除毒品方面的费用有2.5亿美元之多。类似的研究项目还包括基于环境保护、自然资源保护而进行的消费行为研究等。

除上述研究目的外,消费者心理研究还包括用于协调和解决法律、宗教、民族方面的问题。

消费者心理与其他心理之间具有较强的相关性,研究消费者心理,可以反映人们在法律、习俗等方面的特征。比如不同民族之间,消费心理存在一定的特色和差异,但一个民族对于另一个民族在消费方面的差异可能存在不同的理解,人们需要对这类消费差异保持一定程度的宽容,消费者心理研究有助于探索消费偏见的根源并为解决之道提供一定的依据。

从一定意义上讲,消费者心理反映了人们的法律意识和对法律的遵循程度。个人消费行为的法律意识和法律遵循程度存在不同的差异,有些消费者会完全遵从法律的要求消费商品,某些人存在轻微的、不守法的消费行为,还有些人常常打破法律的秩序,不仅自己消费一些违反法律规定的东西,并且利用各种手段引诱、教唆其他人消费法律禁忌的东西,对社会和他人造成较大的危害。比如毒品消费、色情品消费、以犯罪手段获取消费利益等形式,研究这类畸形的消费心理可以为相关法律制定提供参考。

第 2 节 研究消费者心理的历史

一、国外研究消费者心理的简况

国外对消费者心理的研究,各国家之间的发展是不平衡的。西方发达国家进行科学系统的消费者心理研究要早于中国,这些国家当中首推美国。

19 世纪末至 20 世纪初,美国的经济的发展相当快,商品生产有了较多的剩余,经营者为了更多更快地推销商品,进行了大规模的促销运动,包括使用广告促销活动。在进行广告活动的时候,商业经营者当然要考虑广告的效果如何,消费者接受广告之后,到底他们的消费动机或购买愿望有多少改变,消费动机向哪一方面改变等,这些问题就摆在促销专家和心理学家的面前。



图 1-1 对消费者心理研究有重要贡献的心理学家(自左至右)

威廉·詹姆斯、华生、勒温·库尔特

威廉·詹姆斯(William James, 1842—1910, 图 1-1 左)是美国的哲学家和心理学家,美国心理学会的创始人之一,曾两次任美国心理学会主席,心理学机能主义和哲学实用主义的先驱。1875 年他曾建立美国第一个心理学实验室,他在《心理学原理》一书提出了“自我意识”的概念,这个概念现在仍然在产品研究和广告策略中使用。

1895 年美国明尼苏达大学的心理学家盖尔,使用问卷调查消费者对于广告和商品的态度,从消费者态度分析广告影响消费者的效力。盖尔在 1900 年出版了广告心理学方面的著作,介绍了广告设计中引起消费者注意和兴趣的广告技巧。

沃尔特·D. 斯科特是美国的应用心理学家和教育行政管理专家,被公认为工业及商业心理学之父,是世界上第一位应用心理学教授,他在美国西北大学开始心理实验方面的工作,并获得教授席位,曾任西北大学校长,经常向商业团体讲授广告和商业心理学。1908年,他的《广告心理学》一书出版,是第一位出版同类著作的教授,书中谈到广告创作过程应当如何遵从心理学的规律,有效吸引消费者注意力的技巧,其中第一章介绍了记忆与遗忘的问题,分析哪类广告可以为人们所牢记,第二、三章介绍情感等方面的知识在广告中的运用,认为培养客户的情感才能真正留住客户,第五章介绍了暗示在广告中的运用,第八章介绍了习惯与广告效果之间的关系等。2004年斯科特的《广告心理学》中文版由中国发展出版社出版发行,虽然这本学术著作的写作时间已经过去近100年,但是其中有些理论和基本原理对现代广告仍然是有效的。

华生(1878—1958,图1-1中)是美国的心理学家,行为主义的创建者,1900年在芝加哥大学研究哲学与心理学,1908年至1920年被聘为霍普金斯大学教授,1915年当选为美国心理学会主席。1920年因家庭纠纷被迫辞职而离开学术界,后来在纽约经营广告事业。华生提出的刺激—反应理论,在学术界以及商业界影响甚大,当前对消费者促销的许多策略,仍然脱离不了刺激—反应理论的痕迹。

1926年美国人出版了《人员推销中的心理学》,在介绍消费者需要研究等内容的同时,还谈到了推销人员的条件对于顾客心理的影响。

第二次世界大战期间,由于交战双方的物资供应紧张,刺激了政府引导消费者使用代用品的消费研究,比较有名的例子是勒温·库尔特(Kurt Lewin,1890—1947,图1-1右)关于美国妇女食用肉类代用品的实验。这个实验非常有名,其结论是,个体在团体中的态度和行为容易受到团体的左右。

第二次世界大战以后,国外专家学者的研究兴趣转向消费者动机、态度以及消费习惯等问题,消费者心理学的研究领域已经大大扩展。

1953年美国广告研究基金会公布了80多个商业研究机构对于消费者购买动机的研究结果,使消费动机研究成为当时消费者心理学研究中的标志性领域,其中最为著名的例子是关于“速溶咖啡”的消费者潜在动机研究。

20世纪50年代,现代市场营销理论的框架渐渐形成,这些理论对消费者心理的应用性研究起着导向性作用。1960年,伊·杰·麦卡锡(E. J. McCarthy)在其著作《基础市场营销学》中发展出市场营销组合的“4P”要素,即产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion)。1967年,菲利普·科特勒(Philip Kotler)的著作《营销管理——分析、计划与控制》出版,提出了系统的现代市场营销管理的理论。1984年,菲利普·科特勒将市场营销组合中的“4P”发展为“6P”,增加了政治力量(political power)和公共关系(public relations),之后又提出“10P”的观点。20世纪90年代,劳特朋提出用“4C”取代传统的“4P”,即消费者

欲望和需求(consumer's needs and wants)、消费者获取满足的成本(cost)、购买的方便性(convenience)和沟通(communication)。

20 世纪 60 年代以来,专业性的消费者心理研究组织已经形成,如美国心理协会在《消费者心理》(*Journal of Consumer Psychology*, JCP)杂志赞助下,于 1960 年成立了研究消费者心理的分支协会即消费者心理协会,该协会属于美国心理协会(American Psychology Association, APA)23 分会(Division 23—Society for Consumer Psychology, SCP)。

这一时期,有关专家的研究兴趣转向消费者卷入问题(又称为消费者涉入),从消费者对商品的感受程度和取得消费信息的渠道来研究消费者的态度、消费动机与购买商品的愿望。

1969 年,阿尔·里斯和杰·特劳特提出定位的概念,“定位从产品开始,可以是一种商品、一项服务、一家公司、一个机构,甚至于是一个人,也许可能是你自己,但定位并不是要你对产品做什么事。定位是你未来的潜在顾客心智所下的功夫,也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中”。“定位”概念使得消费者心理的应用研究同时落实到策略层面和战略层面,为产品研发和营销管理提供了决策依据。

20 世纪 80—90 年代以来,营销理论已经对全球的市场观念产生巨大影响,同时,顾客满意度、品牌忠诚度研究也走向成熟。市场竞争的加剧,品牌竞争力已经成为强有力的核心竞争力,人们更偏好对消费者头脑中的品牌形象与品牌忠诚度研究。现实的要求与探索的兴趣促使研究人员转向与经济活动更密切的结合,比如直接研究消费动机与营销策略之间的关系。经验丰富的专家使用坐标图示法表述这两者的关系,这样,研究结果对于经营管理活动更具指导意义。

20 世纪末,互联网技术的飞速发展,既对消费者产生了巨大的影响,也给消费者心理研究带来了巨大的变化,这种影响和变化一直持续到现在,并且还将持续影响下去。互联网的影响主要表现在三个方面:一是一部分消费者的信息渠道得以延伸,可以跨越时空和国界;二是消费者的同质化现象在减少、个性化趋势在加强,消费者群体出现所谓“碎片化”现象;三是对消费者心理的研究方法提出了新的挑战。

西方发达国家重视消费者心理的研究,除了经济方面的原因之外,社会文化和价值观的不同也是他们重视消费者心理研究的因素之一。西方发达国家研究机构一般倾向于尊重人的个性和价值观,认为每个人的生活方式或消费方式都应该得到尊重,这种文化观念导致每位消费者的心理之间出现较大差异。因此,工商企业不可能凭想象描述出消费者心理方面存在的差异,而必须采取科学的调查与研究方法,系统搜集消费者的真实信息,经过科学的统计分析并得出结果,这样的结果才能为企业决策提供可靠依据。

发达国家或地区研究消费者心理的主要特点是:

第一,非常重视消费者心理研究。在产品的设计、研制和开发过程中,为了了解消费者对于该产品的看法、购买过程和消费心理的体会,不惜投入大量的人力和物力,而且投入研

究消费者心理的费用占产品开发费用的比例很高。用于研究市场和消费者心理的费用,大约要占到产品开发费用的2%~15%,这样高比例的研究投入,能够保证研究者克服数据收集方面的困难,大大提高研究结果的可信度和实用性。

第二,研究人员所使用的研究手段相当先进。他们不仅普及使用了电子计算机技术,而且拥有先进的消费者心理分析工具,有基于消费者心理理论的模型,以及专门为研究消费者心理而开发设计的计算机软件。由于市场运行机制较为完善,他们习惯于通过搜集大量的资料来建立消费者心理模式,用这些模式去观测消费者下一阶段的心理。

第三,研究过程的操作速度快,信息反馈速度快。由于他们具备先进的现代化研究手段,消费者心理体验的反馈速度十分迅速,这样能及时地为企业有效的研究结果,便于企业迅速做出生产和经营管理方面的决策。

二、我国研究消费者心理的简况

我国在商品交换出现的时候,商品出售者就开始研究购买者的心理。在商品交换的初期,商品出售者为了更快地将商品出卖并及时得到自己所需要的商品,常常会使用一些推销技巧。

在封建社会时期,经营者经常使用匾牌这一方式进行推销展示,酒店门口要挂一个“酒”字的大标志、鞋店的门口要挂一个大的“鞋”字作标志以引起顾客的注意。有些经营者还多次利用帝王将相为商店(经营场所)作宣传,这些形式相当于现在的名人广告,其影响力较大也十分有效,能令顾客产生较大程度的信赖感。

在我国长期的商业经营历史中,经营者发展了许多利用消费者心理规律的经营手段,这些手段对于提高经营效益有显著的作用,也值得继承和发扬,比如坚持“以诚相待”、“童叟无欺”等商业精神是值得我们继承和发扬的。

当然,在长期的封建体制之下,建立现代商业规则的进程很慢,商业欺诈的手段也积累了不少,有些经营者以不诚实的广告、伪劣的商品质量、强买强卖的推销手段、言而无信的服务等方式欺骗消费者,而且这些手法至今仍然为某些不法商人采用,所以民间有一句口头禅叫“无商不奸”。消费者上当受骗的经验多了,对于那些以种种手段蒙骗他们的商业经营者十分痛恨,把受害之后的痛恨推演到其他商业经营者,从而形成了所有的商业经营者都是以奸诈的手段来维持其经营的印象。在研究我国的商业历史中,必须坚持“取其精华,去其糟粕”的做法,继承那些真正尊重消费者的心理学手段和策略。

我国科学系统地研究消费者心理的规律,始于20世纪初。20世纪20年代,国内学者开始介绍西方的有关研究结果,吴应国翻译出版过斯科特的《广告心理学》。在我国学者自己撰写的著作中,也开始出现对消费者心理的专门论述(如潘菽的《心理学概论》,孙科的《广告

心理学概论》等)。

1949年之后,我国进行了工商业的社会主义改造,从社会主义改造的完成,到改革开放前的一段时间里,我国绝大部分商业经营单位为国家所有。这段时期消费行为受到了许多限制,商品供应基本上是处于供不应求的状况,国营企业对待自己所生产的产品普遍存在那种“皇帝的女儿不愁嫁”的思想,商业零售单位的服务态度也谈不上对顾客重视,消费者许多愿望难于实现。由于商品供应不足,态度傲慢的售货人员常常对顾客做出无礼的行为,至于消费者的权益,那只是人们的一种奢望了。

改革开放之后,我国国民经济得到了飞速的发展,商品供应越来越丰富,消费愿望也随之得以较好的满足。在越来越丰富的商品市场上,消费者挑选商品的余地大大增加,购买商品也就有了个性化要求,因此消费者偏爱某种品牌的人数越多,购买量越大,商品销售量就越大,企业获得的经济效益一般也就越大,消费者成为企业生存与发展的决定性因素。企业为了获得更多的经济利益,在市场上表现为对消费者的争夺,在这样的背景之下,企业研究消费者便成为经营管理工作极为重要的内容,对消费者研究得越详细,营销策略就越有针对性,企业在市场竞争中就能真正赢得消费者并最终获得经济利益。

改革开放以来,国内有关专家和学者除了翻译和介绍西方的有关著作之外,还自己组织编著了较多的消费者心理方面的专著。自1979年到2006年,国家图书馆馆藏的国内专家学者出版的消费者心理类著作约140种,这些著作作为工商企业研究消费者提供了有益的理论支持。其中,中国科学院心理学研究所马谋超先生所编著的《消费者心理学》、《广告心理理论》等著作知名度较大,这些著作中包含了国内外研究消费者心理的案例以及具有中国特色的研究方法,所引用的案例也具有很强的针对性。另外,马谋超先生所建立的研究团队,在研究方法上有较强的科学实证性,在研究课题上有较大的自主创新性,在实践应用方面有较好的经济价值。

20世纪90年代初,国外市场研究机构逐渐进入中国市场,把科学系统的研究方法和研究经验也带入了中国,这对提高中国研究消费者心理的质量和水平有较大的促进作用。同时也应该看到,在引进国外的研究方法和研究经验的时候,还需要针对我国本身的特殊情况,发展出适合我国特色的消费者心理研究模式和研究方法。比如中国的城乡差别很大,在选择研究样本时必须考虑到这一国情。再如我国有强制性推广独生子女的政策,并因此形成了特殊的消费群体,这一消费群体不仅形成了自身的消费风格,也影响了上一辈及上上辈消费群体的心理。在适应市场经济的过程中,我们还需要不断建设该学科的基本理论,并充实那些对于市场经济真正有指导价值的内容。在学科建设方面,需要更多专家和学者的共同努力,遵从严格的学术规范,把消费者心理学这门学科发展成为对于中国的市场经济更有价值的一门学科。

总的来说,我国研究消费者心理的特点是:工商企业的重视程度越来越高,经营管理决