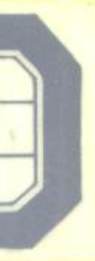


当代购销管理丛书

汪馥郁 李 常 主编

刘 江 编著

购 消费心理 销



● 中国经济出版社 ●

121937

当代购销管理丛书
汪馥郁 李常主编

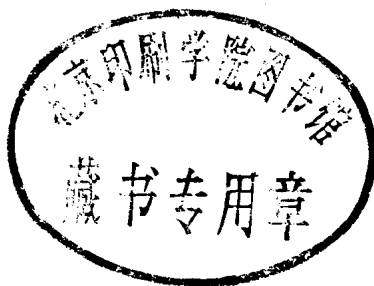
F71-51

93-47

3

消费心理

刘江 编著



S0363715

中国经济出版社

(京)新登字079号

内 容 简 介

本书在研究消费心理学的基础上,从购销人员在与消费者打交道中应知应会的角度,阐述了消费者的购买需求、动机和行为规律,并根据消费者购买行为的不同表现作了消费者类型分析,论述了目前消费需求趋势和特征,从而为购销人员用什么样的营销策略将货物推销出去提供了依据。

责任编辑:杨 岗
封面设计:白长江

消 费 心 理

刘 江 编著

中国经济出版社出版发行
(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销
工程兵机械学校印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 7印张 150千字

1989年7月第1版 1992年7月第2次印刷

印数:11000—21000

ISBN 7-5017-0293-4/F·273

定价:3.80元

《当代购销管理丛书》编辑委员会

主编：汪馥郁 李 常

常务副主编：张 勤

副主编：郑泽延 杨 浚 郎好成

编委（按姓氏笔划为序）：

于星元	王巨才	王 军	王青春	王颖光	仇春利
卢庆平	冯国元	刘 江	刘文秀	任宝贵	李庆余
李进山	李永堂	李星泽	李 常	张士光	张德江
张 利	张 勤	宋长林	杨 浚	汪馥郁	郑宝忠
侯七七	赵 义	赵凤山	赵汝田	赵志安	赵瑜玲
尚均田	吴 韧	郑力增	郑泽延	周继庭	周瑞光
郎好成	季崇奎	徐 萍	耿贵玲	商 达	董春生
蒋 卿	蒋 赓	管 利			

序

在我国近十年的社会主义实践中，曾有过关于知识分子、老干部、企业家等不同人群的社会地位的许多次讨论，然而，却从来没有哪一次是专门涉及购销人员及其工作的。中国购销员的社会地位到底如何呢？一项民意测验的结果表明，购销员中有百分之九十二点三的人认为自己仅仅是在厂长或经理的指令下“跑材料、跑市场的人。”百分之五十以上的厂长或经理认为“他们是专门跑外的（涵义极不明确）。”甚至有人认为“购销员纯粹是一群见多识广、走南闯北的买卖油子。”自然，随着我国经济体制改革的不断发展，我国人民商品经济意识的日益增强，企业的转轨变型和各种形式承包制的建立，中国购销员及其工作的社会地位已获得了相应提高，但是，经年积月累所形成的对购销人员及其工作的种种偏见，是不可能在一个早晨就被扫除干净的。

“三跑立论”固然已能看出购销员们在多数厂长或经理眼中的绝对被动地位，“油子”之说则更多地含有贬斥意味。这些偏见不仅说明中国购销员的社会地位还不够高，更重要的是和购销员在企业的生产活动中所起的实际作用相差甚远。

在商品经济发达的国家，仅就购销员和经营活动的关系来说人们对购销员及其工作的看法，则是另一种情况。他们认为“推销工作是经营的命脉”；购销员是“正确规定市场方向的参谋”（美国）；是“最懂寻求主动攻击艺术的人”；是“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”和“新产品的建

议者和开发者”（日本）。

相比之下，中国购销员社会地位不高及人们对购销员的极大偏见，不能不引人深思：这是由于我国自然经济所造成的思想观念根深蒂固？是受到单一计划经济严重影响的结果？还是商品经济不够发达必然导致的现象？我们认为，如果说过去人们在购销员社会地位问题上存在某些模糊认识和偏见尚可以理解的话，那么，在我国经济体制改革深入发展的今天，就不应该再允许这种认识继续存在下去了。因为，如果在今天依然低估或忽略购销员及其工作在现代经营中的应有地位，就必然会造成若干对经济发展不利的影响。首先，购销是连结生产和消费两端的纽带，没有购销工作的开展，生产就要瘫痪，消费就要终止，国民经济就要崩溃。其次，购销工作是企业生产的促动器。没有它，会使厂长或经理在商品经济的激烈竞争中，迟迟不能进入角色。特别是在我国企业由过去的只管生产，转为今天的既管生产又管经营；由过去上面管决策，下面管执行，转为今天的既要管决策又要管执行的情况下，购销工作关系着企业的兴衰与存亡。再其次，购销工作是生产厂家与产品、市场、政策、银行、管理、顾客多头联系的中枢，低估或忽视了购销员及其工作的重要地位，会使他们在这个显赫的中枢区内不思提高，不思创造，或一方面身感责任非小，一方面却又因被人视作无足轻重，产生心理压抑，乃至影响工作积极性的发挥。如果说，忘记了老干部及他们的功劳，就是忘记了历史；忽视了知识分子的作用，就是牺牲了祖国的明天；低估了企业家的地位，就是不思民族之振兴，那么，说忽视或低估了中国购销员及其工作的重要性，就是阻碍商品经济的发展，不求祖国经济之繁荣恐怕不算为过。

中国购销员及其工作社会地位问题的提出是我国有计划的商品经济发展的产物。按照字面和人们的通常理解，“购”即“买”，“销”即“卖”，购销员是专营买和卖的人。但是，购销概念实质上是一个和经营形态发展紧密联系在一起的概念。以我国为例，在自然经济时期，个体生产者视购和销为一件维持简单再生产或日常生活的简单小事。耕地需用锄头，农民上铁匠铺买一把；家中生活缺少了零用钱，提篮鸡蛋到集市上去卖。这时的购与销相对于生产或生活的主体来说，仅作为一种必要的小小辅助，完全没有独立的意义。新中国成立并实行统购统销之后，多数生产者把“销”理解为“完成国家交给的任务”，“购”理解为国家的“包收”或“包买”。此时购销概念的内涵虽然发生了些许变化，但由于它是维系计划经济的安全而又稳妥的工作，也没有引起社会的特别重视。随着我国市场机制的建立和商品经济的活跃，城乡千行万业的购销员纵横联络，骤然成网，不仅以一种无形的、庞大的购销系统显示出自己的相对独立价值和旺盛的生命力，而且，庄严地以承包企业或租赁商店的中流砥柱活跃在我国商品经济的舞台上。这从北京郊区某乡两个企业经营状况的比较中可以得到证实。

甲乙两个水泥预制板厂。甲厂由一名旧时生产队的采购员负责购销工作。由于这位购销员业务精熟，联络广泛，行业内部的知名度和美誉度较高，不仅使该厂原辅材料来源及运输均有保证，而且确保产品销路畅通。乙厂情况则不同。在其它条件几乎相同的情况下，由于缺乏得力的购销人员，活路时断时续，总不能维持正常生产。作为生产的结果，甲厂产值高，利润多，上级重视，生产人员获利丰厚；乙厂全年所获，除勉强维持职工的基本工资外，所剩无几，弄得人

心不稳，思迁者甚众。

从上面的分析中不难理解，购销员及其工作的重要而又相对独立的社会地位问题，已随着商品经济的日益发展，而被提出并逐渐突出出来。

从购销员及其工作社会地位问题的提出，到被确立、巩固并突出出来之间，有一段不短的距离。缩短这段距离需要借助于竞争。也就是说，如果没有商品竞争，购销员及其工作的社会地位很难得到公认。有了竞争，特别是有了激烈的竞争，购销员的作用才会得到充分显露，他们的社会地位也才会迅速地获得公认。为认识这一点我们不妨作一点回忆。

十一届三中全会以前，中国大地的经济活动近乎一片沉寂。自安徽、四川而始的农民承包责任制的各种形式，首先给我国的经济繁荣带来了生机和新的希望，那时，由于认清形势并付诸行动的农民很少，一些或拥有少量资金、或掌握某种技术、或熟悉某些经济关系的人，在几乎没有竞争对手的情况下，就建起了自己的家业。但当十一届三中全会对安徽、四川的经验作出了肯定并加以提倡后，数以万计的个体、集体的乡镇企业，犹如雨后春笋，遍地滋生，很快覆盖了广大乡间土地。此时的形势和以前已大不相同。亿万乡镇企业在活动空间、原辅材料、资金、技术、交通运输、能源都十分有限的情况下，为求各自的生存和发展展开了激烈的角逐。这时购销员的作用，实际上已差不多不再被任何一位厂长或经理所轻视，甚至有不少厂家的厂长或经理，自己就兼任了购销员。

乡镇企业的崛起，给虽然设备、资金、技术力量相对雄厚，却受颇多政策限制的国营企业带来了巨大的冲击。于是，在要求政策松绑，争取在平等条件下与乡镇企业一争高

低的呼声中，中、小国营企业的投标承包任期制和中、小商店的租赁制出现了。这在一定程度上缓解了国营企业与乡镇企业间的矛盾，同时都加剧了国内各种企业的全面竞争。在这种情况下，经营的压力、维持和发展生产的需要，把人们对购销员及其工作极端重要性的认识，从乡镇扩展到了都市，从企业的内部扩大到了整个社会。中国购销员的社会地位凭借竞争明显地获得了提高。

改革、开放的进一步深入，促使一些有眼光的、敏感的企业家，把经营的触角伸向了国外。“三资企业”的出现，是国内经济竞争加剧，国内向外寻求新的经营优势和国内经济的活跃气氛吸引了国外投资者的结果。我国最早的外向型企业，因天时地利之条件，虽首先起于我国沿海地区，然而它像冲击波一样，瞬时即弥漫了全国。经营舞台增大，生产厂家的种种迫切需求，与我国资源及资源开发不足的矛盾；与技术储备及新技术引进、开发不足的矛盾；与资金储备不足及周转速度慢的矛盾；与认识不足、管理水平低下的矛盾；与那些已不适应生产力发展要求的不合理体制的矛盾等等，日益尖锐化起来。这时，企业家采用的基本经营策略是，一面加强企业的内部管理，以低成本、高质量的新产品增加相对竞争力，一面是更加紧密地依靠购销员，保证购销两路畅通，沿着“消费——生产——消费”的循环之路螺旋式上升。这时的购销员已不再是单纯受人指令“专营买卖”或“跑外”的人了。他们要兼顾起收集信息，建议开发新产品，辅助企业的管理者分析自家经营的优势和劣势，引进或借鉴他厂经验等数项工作。到了这时，唯有到了这时，购销员及其工作的地位才再也无法被人所忽视，并令许多人如梦方醒般地理解到，为什么发达国家的企业普遍十分重视购销

工作。产品正在打向东南亚地区的北郊木材厂的厂长，曾先后访问过联邦德国和丹麦。最近一次自美国考察回来，返厂后的第一个去处就是经销科。他颇为感慨地说，“购销工作开展的好坏，对我厂的发展是举足轻重的。”

综上所述，中国购销员及其工作社会地位问题的提出，是我国有计划的商品经济发展到一定程度的客观要求。而现在中国购销员已经遇到了提高他们社会地位的历史性转机。

我们之所以会产生集众多现代学科知识和购销经验、技艺于一体来编写这套丛书的念头，主要考虑有两个：一是借以表达我们的形势观和对中国有计划的商品经济发展、中国购销员地位提高的关心，做一点舆论工作，二是为广大购销工作者服务，使他们的知识更加丰富，手段更加高明，以便通过他们的提高来达到迅速提高我国企业或其他商业社团竞争力的目的。全套丛书共十本，分别阐述了购销决策、购销地理、消费心理、经济个态分析、市场情报、购销技巧、购销人际交往、经济谈判、购销法律实务、购销银行结算等方面的内容。本书力图深入浅出，通俗易懂，既可各自独立成册，作为工商企业经销人员、广大工商个体户的自学读本，也可彼此配合，作为各级各类管理院校经营管理专业的教科书或参考书。由于编写仓促和水平的限制，疏陋粗浅等不足之处在所难免。望有关同行及广大读者不吝指教。

汪馥郁 张勤

一九八九年二月于北京

编者的话

对消费者心理与行为的研究，自本世纪六十年代以来在国际上发展迅速。从学科的归属看，它属于行为科学研究的一个专门领域；从高等院校的教学看，它已成为工商管理类院校的一门必修课程；从应用性上看，它日益受到社会、企业各方面的关注，对于市场调查、产品设计、广告宣传、商品销售等生产经营活动具有不可低估的作用。

近年来，随着我国社会主义商品经济的发展，我国人民的消费观念、消费心理与行为发生了很多变化，市场供需矛盾变得更加复杂。在令人鼓舞的经济改革浪潮中，工商企业日益认识到：研究消费者的心理与行为，不是可有可无的，而是企业竞争求存的保证，是经营决策中的重大课题，也是时代与改革的要求，因此越来越多的经营管理者迫切希望学习有关消费心理方面的知识 with 技能。

事实上，消费心理学是一门融合借鉴了心理学、社会学、社会心理学、广告学、市场学、消费经济学、管理学等多门学科知识与方法的边缘学科。世界上一些商品经济较发达的国家，已经率先研究了几十年。而我国对这门学科的研究才刚刚起步，目前还属于初创阶段。但是，我国有自己的国情，我国消费者有自己的特点，我们不能全盘生搬硬套外国的理论和方法。因此，我们应该抱着一种以人之长，补己之短，学习借鉴、消化吸收、改造提高的态度，创立和发展自己的消费者心理学。

这本书是本人在几年的教学实践基础上参考了国内外专

121937

家、学者的各种专著，研究成果与经验而编写成的。由于本人水平有限，加之时间仓促，书中一定存在疏漏、不当之处，恳请读者批评指正。



S0363715

目 录

第一章	消费者心理学研究的对象及内容·····	(1)
第二章	消费者心理学的起源与发展·····	(9)
第三章	消费者心理学基本理论概述·····	(19)
第四章	消费者的需要与动机·····	(49)
第五章	消费者行为的心理过程·····	(63)
第六章	消费者行为的个性心理特征·····	(78)
第七章	影响消费者行为的社会因素·····	(91)
第八章	影响消费者行为的市场因素·····	(109)
第九章	广告宣传的心理研究·····	(139)
第十章	影响消费者行为的商品因素·····	(155)
第十一章	消费者分类市场研究·····	(178)
第十二章	消费者心理学的研究方法·····	(192)
结束语	·····	(204)

第一章 消费者心理学研究的 对象及内容

消费是人类赖以生存、发展的社会活动，是生产、社会，历史发展的首要前提。消费的主体是人。人是一个个具体的、活生生的、有思想意识且生活在复杂多变的社会环境中的。人有七情六欲，会生老病死，需衣食住行。因此，研究消费不能脱离对消费活动中人的研究。在当今世界，对人感兴趣的学科不只一二，但专门研究消费者的，应是非消费者心理学莫属。

什么是消费者心理学？消费者心理学研究的对象是什么？怎样进行研究？研究的意义目的何在？这是每一个第一次听到消费者心理学一词的读者，自然而然会产生的疑问。

一. 研究对象

消费者心理学研究的对象是消费者在消费活动中的心理现象及行为规律。

为了理解研究对象的特定含义，先必须搞清下面几个有关的概念和问题：

（一）谁是消费者

通常可以有狭义和广义两种解释。狭义的消费者指消耗商品（或劳务）使用价值的人。广义的消费者包括商品（或劳务）的需求者、购买者和使用者。因为现实中常常有这种情况，到商店买商品的人不一定是在生活中使用商品的人。比如，丈夫穿着妻子买的毛衣；孩子吃着父母买的食品；某君用着朋

友送的茶具品茗；学生阅览着从图书馆借的小说；新婚伉俪委托他人给在异地的亲友代买喜糖……。凡此种种，究竟谁是消费者？如果我们把消费做为一个动态的过程，就可以看出，消费中有三种互相关联的活动。一是产生个人和群体需要的活动过程；二是寻找和购买商品活动过程；三是使用商品并且从中受益的活动过程。在这当中，参与各个活动过程的人，既可以是几个不同的人，也可以是同一个人。因此，广义的消费者即是实际参与了消费活动的任何一个或全部过程的人。

（二）影响者不是消费者

影响者是直接或间接地对消费者提供劝告、信息或以某种方式对消费者产生影响作用的人。有些人可能参与了消费者的购买决策过程，但却不是消费者。比如，一个女青年想要买一套自己穿的新衣服。她事先向朋友打听了某家零售商店出售的服装价格，还翻阅了报纸和收听了广播中的有关广告；临去商店购买时，又请丈夫同去做“参谋”；购买过程中，她的脑海里闪现出女伴穿过的某种服装款式，最后在售货员的劝导下终于完成了购买。这个女青年显然是个消费者。但在她的消费活动中，她的朋友、丈夫、女伴及售货员都起到了不同的作用。按照前面有关消费者的定义，这些人既不属于需求者，也不算购买者，更不是使用者，所以就不能称其为“消费者”，而是根据他们充当的“顾问”角色和发挥的作用，称之为“影响者”。区别消费者和影响者，主要看一个人是否参与了消费活动，而不是取决于婚姻状况、血缘关系、地位作用及影响大小等因素。

（三）消费者的心理和行为是统一的整体

消费者的心理是一个人体内大脑的活动。如果不借助于专门的科学仪器，普通人用肉眼是看不到、摸不着人脑活动

的。但是人脑的活动不是仅仅停留在人体内部，而是要在一定条件下反映到他外显的活动中（如语言、表情、动作等）。请看一个消费者的自述：

“我这几年生活富裕了，一直在想怎样使全家过得更快、更舒适。我暗自思忖着：“就买个彩电吧！”记得曾在一个朋友家看过彩电，可惜没注意是什么牌子的。有段时间，每天读报的时候，我都留心找找有关彩电的介绍。连做梦都梦见抱回了一个大彩电。为了尽快买到，我和爱人商量每月再多储蓄些，等钱攒够了，我高高兴兴走了几家商店，对几种牌子彩电的样式、色彩、图像、价钱等等做了仔细的比较，最后终于选定了一台。我心里别提多痛快了。邻居朋友见到我都说：“你一定有什么喜事了，整天眉开眼笑，精神十足的。”

在上面这段话里，凡是加点的字，说得都是消费者的心理现象和具体行动。从中不难看出，消费者的任何需求、购买和使用过程，不可能是只有“意念”的内心体验，也不会是不经头脑的身体的机械行动。因此，我们把消费者的各种心理现象和行为表现看做是一个统一的整体。说到心理时，意味着它一定有所表现；言及行为时，包含着它必然受心理支配。在消费者心理学中，常常使用“消费者行为”一词来表达消费者的心理与行为溶为一体、不可分割的含义。

（四）消费者的分类

为了有效地进行研究，可以根据不同的标准将消费者进行分类。在此是指：

1. 根据对某种商品的消费状况，可分为现实的消费者、潜在的消费者和非消费者。

“现实的消费者”是指对某种商品在目前有所需要、并

实际通过市场交换活动获得商品或亲自使用并从中受益的人。企业经营主要是为这类消费者服务。“潜在的消费者”是当前尚未购买或使用某种商品，但在将来的某一时间有可能转变为现实消费者的人。这类消费者中有的是还没有充分意识到自己对某种商品的需要；有的是目前需要的程度不够强烈；有的是缺乏有关商品信息；还有的是购买能力不足或消费环境限制等等。企业应该特别重视这类消费者，因为他们是企业开掘新的目标市场、在竞争中保持市场占有率和提高市场占有率的潜在力量。“非消费者”是指当前和将来都不可能需要、购买和使用某种商品的人。例如处于赤道的热带国家的人民，在国内对滑雪用具、羽绒服装等来说就是非消费者。企业在生产、经营中，要通过调查研究，分析社会、文化、地理及生理等因素，把非消费者排除在企业的目标市场之外。否则，经营是徒劳无效的。

2. 根据消费的目的，可分为个人或家庭消费者、集团消费者和企业消费者。

“个人或家庭消费者”是指为满足个人或家庭的需要而购买和消费商品使用价值的人。“集团消费者”是指为满足团体的各种不同需要而购买和使用商品的组织。包括政府机关、文艺、教育、科技、卫生等事业机构。“企业消费者”是指为了转卖或做商品加工的材料、原料而购买、消耗商品的组织。包括产品制造企业、批发商业企业、零售商业企业、代理商等。

“消费者”是个体顾客、集团买主和企业用户的统称。但这三类消费者之间，虽有共性，更有差别。主要表现在三个方面。

一是购买的目的不同。个人和家庭消费者的购买行为是