

YONG HU
XIN LI YU XING WEI

用户心理与行为

胡 钟 京 著
丁 长 有

上海工业大学出版社(筹)

872
53

序

过去，在我国的经济管理体制中，生产和流通领域的经济活动，长期信息阻滞，产销失调。企业片面追求产值，造成以产定销，货不对路，既无从满足社会需要，又导致仓储积压，给国家造成不应有的损失。直至粉碎“四人帮”以后，中央领导同志几次谈到我们经济管理体制的要害问题，是在生产和流通领域中忽视了商品生产中的价值规律。

当前，企业日益重视经营管理的经济效益，并把它作为一个企业经营的重要目标，随着这一工作的深入开展，一些企业已逐步取得了可喜的成果。那么，从那些方面提高经济效益呢？提高经济效益的问题，不仅存在于物质生产领域，同时也存在于运转及服务领域，即流通领域。一方面，它促使企业要研究市场情况，做好市场预测，使产品适销对路，注意生产领域的经济效益。另一方面，资金的周转时间是生产时间和流通时间的总和，缩短了生产周期和商品的流通时间，就意味着资金周转时间加速，无疑对增加社会财富具有重大意义。

党的十二大文件指出：我国在公有制基础上实行计划经济。有计划的生产和流通，是我国国民经济的主体。同时又强调：正确贯彻计划经济为主、市场调节为辅的原则，是经济体制改革中的一个根本性问题。因此，我国商品流转的方式亦将不同于资本主义国家。在我国，生产资料和生活消费品各有不同的流通渠道。只是目前层次重迭，环节繁多，生产资料的流转分配，生活消费品的批发另售，从中央到地方，从城市到农村，分配运转，协调联系，少则二三个层次，

多则八九个环节，手续繁冗，旷日费时。因此，要加速商品的流转，就要对商品流通的各个环节加强管理，促进流通渠道运行流畅。同时，还要做到熟悉用户，掌握用户的心理与行为的特点及其变化，做到工商配合，信息沟通及时，才能符合用户需要达成相应的效果。更进一步看，我们的企业必须着眼于未来，我们的市场将陆续从生产者市场逐步转变为消费者市场，要从国内市场逐步扩大到国际市场。这就要求了解有关国际市场的动态，其中也包括了解国外用户的心理与行为。

用户行为不但是工业心理学中研究的重要课题，更是市场学中的一个主要课题。在国外的书籍、期刊中常有不同的提法，有时用消费者行为(Consumer Behavior)，有时用买主行为(Buyer Behavior)。为了便于理解，本书一般以“用户行为”加以概括，并根据情况，将这些名词交替使用。应该指出的是消费者的购买行为与工业用户的购买行为既有共同点，也存在着区别，其不同点可概括为以下三个方面：

1、**购买目的不同。**个人和家庭消费者的购买行为是为了取得某种使用价值，为满足某种需求；而工业用户的购买行为则着眼于经济效益，以获得降低成本，增加盈利为主要目标。这也可以看成是一种引伸的需求。这是个人和家庭消费者与工业用户购买行为的主要不同之处。

2、**对产品认识程度不同。**普通消费者对其所购买的商品，在产品性能、质量、成份等方面的认识不如工业用户对工业品的认识那样清楚深刻。例如，大多数花露水的使用者只能凭感觉了解它的颜色和香味，而并不了解花露水的成份及其质量标准。而工业用户对其所采用的原料，即便是普通的酸、碱，也都有各种考核指标。

3、购买动机不同。不少消费品的购买者，是由于受商品的刺激，诱感激起购买欲望而购买的，它起因于心理上与社会上的动机；而工业用户的购买行为，则受到更强的理性支配，许多采购任务都需要制订详细计划，并履行审批手续。

本书中，我们拟从其共同方面寻求用户心理与行为的客观规律。

在这个基础上，我们用经济学、心理学、社会学、社会心理学和行为科学等有关理论，编写了“用户心理与行为”。我们从国内实际情况出发，参阅国外一些学者关于消费者行为的理论模型，吸取了其中有用部分，扩充和丰富了本书的内容。编写的目的在于抛砖引玉、借此引起有关方面的注意和讨论，并供经营管理理论工作者和实际工作人员参考。

在本书定稿和刊印过程中，承本校汉宝华同志、浙江大学王加微同志、《大众心理学》杂志张舟萍同志提供了不少宝贵意见，温州市委组织部李丁富同志予以大力支持，《时代新产品画报》社赵红斌同志并为之精心设计封面。对此，我们表示衷心的感谢。

由于我们水平有限，实践不多，难免挂一漏万，甚至有许多错误的地方。恳请读者批评指正。

编者谨识

一九八二年脱稿

一九八五年八月修订

目 录

第一章 消费观念的转变与消费浪潮的兴起	1
第一节 消费是生产的继续和折光	1
第二节 消费观念的转变	3
第三节 追逐时代浪花的消费者	11
第二章 消费者心理研究的意义和途径	13
第一节 意义	15
第二节 途径	24
第三章 消费者心理系统模型的投入	30
第一节 购买力	30
第二节 个人内在因素的影响	40
第三节 人际关系对消费心理的影响	74
第四章 购买过程的各个阶段及其理论基础	101
第一节 购买过程的五个阶段	101
第二节 消费者心理与边际效用理论	112
第五章 消费者心理研究中几种模型的介绍	119
第一节 恩格尔模型	119
第二节 希思模型	122
第三节 韦伯斯特——允德模型	126
第六章 消费者心理系统模型的产出	129
第一节 思考、筹划与安排	129
第二节 购买行动	137
第三节 用户的偏爱度	140
第四节 消费者购买意图	144

第五节 新产品扩散.....	147
第六节 要重视消费者心理.....	150
第七章 消费者行为的时间特征及其演变.....	155
第一节 消费者行为的时间特征.....	155
第二节 消费者行为的演变.....	160
第八章 消费者心理的研究方法.....	166
第一节 消费者心理研究的障碍.....	166
第二节 研究方法.....	168

第一章 消费观念的转变与 消费浪潮的兴起

第一节 消费是生产的继续和折光

人类是地球的骄子，大地母亲以她醇厚的乳汁哺育着人类。现在，我们所需要的一切几乎都是取自于地球。然而，自从有了人类以来，人们从地球上取得自己的需求品由少到多，由粗到精，从低级到高级，从简单到复杂，一代比一代强。地球是慷慨而无私的，绝不对任何人抱有成见。问题在于随着消费状况的不断发展变化，人们用什么方式向自然索取，以及索取到的东西又怎样消费它。这里我们必须懂得一个道理：生产和消费是一对孪生兄弟。没有对自然的索取，人们就得不到自己需要的一切，而人们消费掉了索取物，也就必须继续向地球伸手，索取更多、更新的东西，以满足自己。没有生产就没有消费。人们吝惜消费，生产就不会发展。消费随着生产的发展而发展。马克思主义经典作家早就用各种方式告诉了我们这个道理。

首先是生产，生产是消费的必要前提。这是一个浅显的道理。当你问一个托儿所的幼儿：“你身上穿的衣服是哪里来的？”他（她）会说“这是我爸爸买的。”但问一个稍大的孩子，他就懂得这是工人叔叔阿姨生产出来的。如果让我们进一步考察一下，就可以知道这中间有三层意思：首先，没有生产，就没有消费的对象。穿的衣服、吃的食品、住的房屋、乘坐的车辆和家庭用具都是生产出来的。第二，没有生

产就没有制造各种消费品的工具、设备和机器。第三，生产发展的水平，决定着人们的消费方式。只有学会了用火，人类才能吃到熟的牛肉、羊肉。只有学会了用电，人们才能欣赏到五彩纷呈的霓虹灯，才能乘坐电梯直上直下有如平步青云……。没有金属的刀、叉，人们吃肉时只能手撕牙啃。今天，发明了各种用具，碗橱中摆满了锅碗瓢勺，懂得做各种菜肴。……人们才开出了丰盛的筵席……

然而，消费又是生产的反光镜，消费水平总是同一定的生产水平相适应的。人们不可能去消费市场上还没有、工厂从来没有生产过的消费品。科学幻想中的隐形服，童话中的魔鞋，目前国内外并无生产，这种超现实的消费品，只能存在于观念之中。我们从十里长街两边琳琅满目的橱窗、从商场店铺中重重迭迭的货架，从色彩缤纷的服装到香味浓郁的食品商店……处处显示出人们已经达到的消费水平。而这一切绝不是凭七十二变的幻术变出来的，这每一件每一样都生产于机器的飞轮之下，都生产于流水线的包装机下，都生产于劳动者的双手之中。一切消费品都是人们用不同方式生产出来的。在这个意义上说，消费是生产的折光和反映。同时，消费过程也是一种生产过程。因此正是消费，产生了继续生产的要求。一旦人们对某种消费品或生产用具都感到不再需要时，当然也就不会再有人去搞那种生产，干那种吃力不讨好的事情。人们为了获得更多更好的消费品，机器就不能停转，高炉必须升温，必须继续发展生产。所以消费本身也是生产的动力。

社会主义就是要使全体人民过丰裕的物质、文化生活。重视人民的消费，是社会主义制度的根本要求。实践证明，生产和消费是相互联系的，不断扩大人民的消费，提高人民

的消费水平，是实现四化建设的强大动力。消费作为社会再生产过程的一个重要环节，在一定意义上决定着国民经济发展的规模和速度。消费产生新的需要，是产品更新换代的动力；随着新的消费领域的开辟，会促进消费行业的发展，促进社会经济生活的繁荣；在生产发展基础上，适当扩大消费，可为生产的发展提供广阔市场，反过来又能促进生产力的发展。

总之，社会主义生产的目的是为了满足人民群众日益增长的物质文化需要。群众要求提高消费的愿望，这是一种对发展生产有促进作用的积极因素。但是，还要看到消费的增长，要以生产的发展为前提和基础。我国现在条件还不具备实行高消费的客观物质条件。党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》指出：“我们一定要在生产发展、经济效益提高、国家财政收入稳定增长的前提下，使我国职工的工资收入逐步有较大的提高，使人民的消费逐步有较大的增长。不顾生产发展的可能提出过高的消费要求，是不对的；在生产发展允许的限度内不去适当增加消费而一味限制消费，也是不对的。”这段话科学地概括了生产与消费的辩证关系。

从以上关于生产与消费的相互关系中，我们可以看到：对于消费和消费心理的研究不是消极的东西。消费心理的研究既是生产发展的产物，也是生产继续发展而提出的客观要求。

第二节 消费观念的转变

当我们研究消费者、消费者心理与行为时，必然会遇到

一个问题：怎样看待人们的消费？这就是消费观念的问题。

消费观念作为一种社会意识，是社会存在的反映。社会处于不断发展之中，消费观念也必然随着变革和升华。人们还记得：这半个多世纪以来，我国的服装，就经历了几次较大的变革：从长袍马褂到中山装，从中山装到流行时装，从各种流行时装到西装。每一次服装的变革，又何尝不是时代变革的反映？当一种新服饰出现时，总会引起许多人的兴趣，也必然会遭到一些人非议。这就说明人们的消费方式、消费观念在变化着。今天再有人穿长袍马褂在马路上行走，恐怕人们倒反觉得奇怪，以为不合时宜了。

什么是美？人们该不该讲究美？什么是享受？人们该不该享受？什么是富？人们该不该富？……现在人们对这些问题的看法和回答同六十年代相比，不是差别极大吗？那时人们最欣赏草绿的“军装”。如果有谁衣着讲究一点，穿得色彩鲜艳一点，款式新颖一点，就会被视为“奇装异服”，更不用说戴珠光宝气的项链、金光闪闪的戒指了。社会上不同职业的人会有不同的消费水准。过去，看到农民穿戴打扮入时点，就会有人讥笑，说什么“穿皮鞋、戴手表、挑着大粪满街跑。”今天再没有人持这种看法，甚至在农民面前恐怕要自惭形秽了。昔日“武装”至上的观念已成为历史。1984年上海服装展览会上，仅开头24天售出的西装、卡曲衫就达四万八千一百二十八件，而中山装才三十四件，军装只有三件。这个数字证明：曾风行一时的军便装已经成为明日黄花了。

那么目前，有哪些观念在人们的心目中发生了重大变化呢？

一是对消费的看法。

随着国家经济飞跃发展，人们的生活水平日益提高。大家都看到一个事实：生活是美好的，而且生活应该是美好的。美好的生活，人人喜爱，诗人们用她来作诗，画家们用她来作画，音乐家们用她来歌唱。但不管人们用什么语言、色彩、音符形容她，人们亲自感受到的生活自身更要比这丰富得多、迷人得多。消费观念和消费方式开始发生重大变化。武汉市根据抽样调查表明，1984年职工家庭生活费收入大幅度增长，消费水平有了新的提高，职工家庭由低消费进入中消费。1984年武汉职工家庭平均每人生活费收入为602.16元，每月平均50.18元。由于收入增加，使职工家庭平均每人生活费支出也提高了，1984年为550.44元，每月平均45.87元。生活费支出也发生了喜人的变化，出现了吃、穿、用全面增长的好势头。84年与上年相比，食品支出增长6.67%，衣着商品支出增长30.98%，日用品支出增长6.11%，文娱用品支出增长9.48%。84年的消费特点是：①职工家庭对商品的需求日益讲究营养性，讲究“高蛋白、低脂肪”谷物消费品下降，鲜菜、动物性商品上升。主食下降，付食上升。一些高级名贵滋补品、如人参、银耳等逐渐进入职工家庭消费领域。②在穿着方面，一季多衣代替一衣多季。青年人讲究时代感，中年人讲究华丽感，老年人讲究舒适感，羽绒服装，高档毛料旺销，化纤布、棉布销售呈现疲滞趋势。③在用的方面，职工家庭对电风扇、洗衣机、电冰箱、电视机、录音机、照相机等“新六件”需求胃口越来越大。由于农村经济体制改革的胜利，广大农民经济收入迅速增加，农民生活资料消费的投向顺序由吃、穿、用趋向吃、用、穿。农民在吃的方面，开始由温饱型向营养型发展，穿的方面，不仅表现总数量的增加，而且追求质量、讲究款式。

买面料的比重下降，成衣比重上升，並逐步向中、高档方向发展。用的方面，支出增长幅度较大，新几大件如收录机、电风扇、电视机、洗衣机、摩托车等已在农村有了市场。

其次是富的观念

由于历来穷惯了，加上赞穷批富，因此一提出让大家富起来，思想上便难免有点格格不入。由于人们习惯于把穷同革命、富与剥削混同起来，无形中抑制人们创造更美好生活的意愿。可现在还有谁会留恋那“穷过渡”的生活呢？当你的生活过得舒适点，还会有众多的人对你侧目而视，并冠以“资产阶级生活方式”的帽子吗？那种“以穷为荣”、“苦即革命”的观点正在消失。当前，人们正满腔热情地迎接着沸腾的生活。是的，人们是生活的主人、决不是神话中的苦行僧。人们应该有自己恰当的生活方式。长期以来，由于物质贫乏，常听到：我们家底薄，人口多、能吃饱穿暖就不错了！这是一种无可奈何的说法。我国人民在“低标准、瓜菜代”中形成了一种节制消费的习惯。因而一旦提出引导消费，有人就会因习惯心理的作用、把引导消费同鼓励浪费等同起来。其实两者恰是泾渭分明的。消费不同于浪费。消费与浪费的区别，不在于花钱多少，而在于是否符合自己的支付能力，是否适应已经达到的经济水平，是否有好的消费效益。时代不同，经济发展水平不同，节约与浪费的观念也有不同。在生活消费中，节约的要求是随着条件的不同而变化的，过去，“新三年、旧三年，缝缝补补又三年”的俭朴生活是由当时的经济水平决定的。今天，经济水平有了较大的发展，不应继续用这种要求去限制消费，不应一味地提倡节衣缩食，而应让人们生活得更好一些。当然，引导消费是在生产发展的相应水平上提出来的，绝不是提倡肆意糟塌人民自己劳动的成果，

纵欲放荡，挥霍无度。现在工业品、农付产品的供应已经比较丰富，人民收入也已逐年提高，在这种情况下，让人们吃得好一点、穿得好一点，住得宽敞点，有什么不好呢？难道不应该吗？如果生产出商品来，不去正当地消费、而让它们压在仓库里、任其霉烂变质、这才叫节约吗？今天，我们的国家还不富裕，还不可能提出过高的消费要求，我们一时还没有条件高消费，但可以从低消费走向中消费。消费与生产，两者相互联系，相互作用，相互刺激，人们的生活也只能在这种良性循环中才能不断提高。

近几年来，由于改革的推进，我国经济有了很大的发展，城乡人民的生活也带来了振奋人心的变化。以武汉市为例，职工家庭生活开始由温饱走向富裕。人们过去把富同剥削等同起来的观点，结果造成某些人把笔挺的西装压在箱底让虫蛀，重新买布做中山装，把色彩鲜艳的服装藏起来，去穿全国上下高度统一的“蚂蚁兰”。现在不同了，中央领导同志指出：让全国人民富起来，应该成为全党的核心工作。人们不再怕富了，而争当“冒富大叔。”思想解放了，农民买汽车、购买飞机、出国旅游的人与日俱增。怕富的魔影虽然还在某些角落徘徊，但终究撤出了世袭的领地。人们终于弄清了剥削致富和劳动致富的本质不同。劳动致富者理应获得应有的光荣。

再就是美的观念

爱美是人类的天性，车尔尼雪夫斯基曾说过：“美是生活”。人类的历史正是一部美的发展史。真正的美给人以享受和熏陶，它对创造物质文明和精神文明有不可忽视的推动作用。当人类还处在摇篮时期，就已经开始用兽牙穿成的项链来装饰自己。原始社会狩猎阶段，人们用粉石画美化自己

居住的洞壁，在石块或鹿角上刻上各种线条图案，表现出对美的追求。然而，我国在过去相当一段时期内，人们爱美心理受到了压抑，且不说华丽的服装与装饰，就连盆景花卉也被从窗台旁，晒台上“取缔”了合法地位，唯有葵花供欣赏，唯有红色是革命。曾有人因为烫了头发而不得评为“三八”红旗手，因为皮鞋发光而评不上“三好”学生。随着人们审美观念的变化，人们爱美的心理得到了尊重，美的需求不断得到满足，爱美的风尚逐渐加浓，审美水平日见提高，更多的符合人们审美要求的产品被生产出来供应市场，并不断流向每一个家庭……

此外，人们观念的变化还表现在：关于“大众化”问题，关于怎样对待传统等问题上。总之，人们的消费观念确实在变化之中。这个变化并不是从现在才开始的，它是历史上传统消费观念变化的继续，又是向新的消费观念变化的开始。然而，在这观念变化的长河中，今天的变化却有着特殊的意义。因为这是从节制消费向引导消费的转折，这种转折必然导致消费心理的活跃和消费浪潮的兴起。

消费浪潮的兴起，主要有两方面的原因：首先是人们思想的解放。人们认清了革命者也是消费者；消费不是浪费的同义词；合理享受不是剥削；爱美不是虚荣，追求美好的生活不是贪图安逸；讲究实际的需求不是放纵欲望、个人主义；劳动致富不同于剥削致富。人们也看清了艰苦奋斗的具体内容具有时代历史性。艰苦奋斗是我国人民的传统美德，也是我国人民取得革命胜利和建设成就的法宝，今天我们进行四个现代化的建设，也还要发扬艰苦奋斗的精神。艰苦奋斗作为光荣传统、作为一种革命精神是需要永远发扬的，没有奋斗精神，什么事情也干不了，更不用说四化大业了。但

艰苦奋斗又有时代特点，艰苦奋斗的内容并不是固定不变的，是随着历史前进，生产的发展和生活水平的提高而不断改变的。如果说过去穿草鞋是艰苦奋斗，今天穿皮鞋为四化尽力同样是艰苦奋斗，过去穿劳动布是艰苦奋斗，今天穿着尼龙、涤卡奋力工作同样是艰苦奋斗。不能因为提倡艰苦奋斗而要求人们脱下皮鞋穿草鞋，脱去尼龙、涤卡穿劳动布，不同时代有不同艰苦标准，不能用刻舟求剑的方法去看待艰苦奋斗。我们的革命前辈很多人是从吃野菜的艰苦历程中拼搏过来的，但革命的目的却并不是为了继续吃野菜。我们决不是“为艰苦而奋斗”，奋斗的目的不是追求艰苦贫困的生活，而是为更美好的未来而奋斗。这一系列变化使人们理直气壮地提出要不断地提高人们的消费水平。追随消费浪潮的奔涌。第二个原因是社会生产力的提高。自从十一届三中全会以来，由于党的各项富民政策的落实，生产力迅速得到发展，工农业产品大量涌现，这就为消费提供了物质保证。消费只能是现实的消费。没有生产的发展，绝不会出现消费的高潮。而生产大大发展了，消费浪潮的兴起又是不可避免的。

那么，消费浪潮的兴起又表现在哪些方面呢？

1、消费心理日趋活跃，新的消费领域不断开辟。

每一个人重新明确意识到自己是一个生产者，同时又是一个消费者。收入的提高，使他们对消费品的需求量大大增加，要求消费品质量不断提高。越来越多的人，吃讲营养、穿讲漂亮，用讲高档。在城市和经济发展的农村，人们买电视机要带彩色的，大屏幕的，洗衣机要双缸的，录音机要立体声的，电冰箱要双门的，电风扇要带定时器的。

新的消费领域不断被开辟。例如：过去有多少人能旅游？现在旅游已成为一项相当普及的活动。无论是北国长

城、西安的大雁塔、还是西南的桂林山水、江南的瑶林仙境……都大有人满为患之忧。人们消费内容日益丰富起来。1983年大众日报曾报导过济南郊区四位老人下江南游苏杭、成为一个引人注目的奇闻，而1984年春天，全国每日游客高达十多万人，而其中百分之八十是农民。他们开始同旅游这一高层次消费挂上了钩。

人民开始从物质生活走向文化生活。根据对上海千分之一的人口进行的抽样调查表明：在上海，文化娱乐活动已开始逐步进入普通家庭。在调查统计的11142人次中，喜欢看电影的有8414人次，喜欢看报的有8195人次，喜欢听录音的有6039人次。读书热相继兴起。其余如体育、种花、集邮等活动也广泛开展起来。一个外国人谈访华观感时说：“中国第一阶段是解决吃饭问题，现在已经进入第二阶段，即要求吃得好的问题。”1984年，湖北大冶县两位农民举行记者招待会说：“光有电扇、沙发已经不能使农民满足，他们现在向往的是当精神与文化生活的‘富翁’。乡剧团到村里演出，买票的人多得把玻璃窗也挤破了。晚上，剧团周围停满了拖拉机和自行车，这就是今天的农民，他们丰衣足食以后，一心想开阔眼界。”这一番话说明由于经济上收入的提高，农民成了消费领域中的先锋。

2、消费者队伍的扩充。

不仅是青年人的消费欲望提高了，中年人在衣食方面的消费兴趣也日益浓厚起来。过去的老年人自叹“夕阳无限好，只是近黄昏”。“人生的黄金时代已经过去，还讲究什么吃穿，讲究什么新呀、美呀的干什么？”前些年，他们几乎成了“被时装遗忘的人”，而现在却是“满目青山夕照明”了。在服装方面，他们对驼色，米色、棕色等中性色彩感兴趣

了,对以往冬装只有藏青、铁灰等单调色觉提出了异议,款式也要求创新。部分中老年服装还有向青年服装靠拢的趋势。有的老年妇女直接写信给报刊的“市场之窗”,要求在有生之年能穿上中统纱袜,并风趣地说:“十年之后,我们已不在人间,那时也不必再麻烦针织公司了……”。消费欲望之强烈可见一斑。

同时,人们对儿童这一消费层次的地位也提得很高,儿童消费品的生产受到高度重视,如儿童成套服装,儿童食品,儿童玩具,儿童电视片、电影片。不但有许多商店专柜,许多城市还设有专门商店大量供应。

3、由于广告、宣传的普及,商品信息传递加快,提高了人们的消费知识,加强了对商品的了解。更由于宣传的影响,使某些潜在的消费,诱发转化为现实的消费,加速了商品的更新、加快了消费节奏。

第三节 追逐时代浪花的消费者

生活的节奏推动着消费的节奏,而消费的节奏又在很大程度上促进生活的节奏。现代化的生活要求人们的生活节奏变得高效快速。

生活如同脉搏和钟表一样,按一定节拍在运动。然而不同的是生活的节拍在加速,假如把生活的节拍比如大海的浪潮,那么,她不是退潮的情景,而是海水涨潮时的壮观,一次比一次更高涨。消费同样显示出这个特点。每一种产品出现于市场,同时也就必须为自己退出市场作准备。正如某些有经验的销售经理所说的那样,一种产品销售高峰的到来就传来转产的信号,消费者今天喜欢的,明天不一定还喜欢