

消费心理与 购买行为分析

林德金 祝卫
王坚平 编著

F719

B849.001 517

消费心理与购买行为分析

林德金 祝 卫 王坚平 编著



机械工业出版社



A0087790

本书吸取了西方消费者行为学的有益部分，结合我国的实际情况，对消费者的心理活动和购买行为作了分析、探讨和归纳。全书分十一章，从分析企业研究消费者的必要性开始，提出了消费者行为模式。然后根据这个模式，以较大的篇幅，探讨了消费者的需要、看法、个性和对牌号的偏爱；分析了商品信息传递、家庭、参考群体、商品品评、文化和亚文化群对消费者和企业产生的影响。最后介绍了企业推广新产品的办法和消费者接受新产品的过程。

全书以大量的实例为基础，归纳出一些满足消费者需求和引导消费需求的规律。它既可供工商企业和从事第三产业的实际工作者参考，也可作为高等院校和中等专业学校有关专业师生的辅助读物。

消费心理与购买行为分析

林德金 祝卫 王坚平 编著

机械工业出版社出版（北京阜成门外百万庄大街24号）

（北京市书刊出版业营业登记证出字第117号）

煤炭工业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

※

开本787×1092/32·印张5³/₄·字数124千字
1986年7月北京第一版·1986年7月北京第一次印刷

印数00,001—10,300 · 定价1.40元

※

统一书号：4033·6183

前 言

社会主义生产的最终目的是为了保证最大限度地满足人民日益增长的物质生活和文化生活的需要。随着商品经济的发展和体制的改革，我国工商企业，特别是经营消费资料的企业越来越认识到，要生存、竞争和发展必须要有正确的经营策略，而这些策略一定要建立在分析和研究消费心理和购买行为的基础上。

消费者的消费心理和购买行为直接影响他们的购买决策，这些决策包括购买什么，为什么买，怎样买法，到哪里买，什么时候买以及多久买一次等六个方面。这些决策和最终导致的购买行为是消费者思考和行动的结果。了解消费者，就是要分析他们与购买有关的内心活动、行为特点以及影响其心理和行为的种种因素。本书吸收西方消费者行为学其有益部分，结合我国实际，在这些方面进行了研究和探讨。相信这将有助于工商企业通过了解消费者，更好地制定正确的营销决策。

全书共分十一章，围绕消费者购买行为模式，对整个决策过程中影响消费者心理和行为的主要因素逐章加以论述，并着重探讨了工商企业应该怎样去迎合消费者的心理，分析他们的行为，有针对性地组织和调整自己的营销策略。每一章都有小结概括全章内容。

本书可供工商企业的经理、管理人员、产品和广告的设计人员以及从事服务行业的同志参考，也可作为高等院校和

中等专业学校师生讲授和学习市场营销学的辅助读物。

本书承上海对外贸易学院市场营销学教研室主任黄燕副教授审阅和修改，在此表示衷心的感谢！

由于消费心理和购买行为的分析研究在我国还是一个新的课题，对读者们的需要、希望和要求，我们还知之不多，所以本书一定会存在着许多不足之处。我们热切希望读者提出宝贵意见。

借此机会，我们向本书的消费者——我们的读者致谢！正是你们的迫切需要，才使我们产生了写这本书的愿望，并把它付诸实现。

编者

第一章 了解消费者的条件、方法和内容

一 树立以消费者为中心的思想是了解消费者的先决条件

什么是消费者？简单地说，消费者就是购买和使用商品的人。在国外，有这样一种流行的说法“消费者是帝王”。谁的“帝王”？企业的“帝王”。无论是工业、商业，还是其他服务性行业，都要向社会提供产品和服务，购买和使用这些产品和服务的人，就是这些企业的消费者。消费者越多，购买越积极，企业就越加兴旺发达。相反，产品进不了市场，商店无人光顾，企业就要垮台、倒闭。企业的命运最终决定于消费者。

消费者为什么要购买产品？因为产品迎合了他们的心理，满足了他们的需要。因而，凡是不能满足消费者需求的产品和不符合需要的服务自然不会受到消费者的欢迎。

建国以来，我国社会主义经济建设取得了比较大的成就，工农业生产有了很大发展。但是，在较长的一段时间里，由于受到“左”的路线的干扰，国民经济建设理论上只强调生产创造价值，而忽视流通实现价值。实践上往往片面追求完成计划数字，而忘记了生产的最终目的，人们的消费要求没有受到重视，工商企业因而也很少想到消费者。这种情况直到党的十一届三中全会以后才逐步得到纠正。

1979年以来，我国实行了对外开放，对内搞活经济的方针，明确提出要大力发展社会主义的商品生产和商品交换，

国民经济发生了重大变化，商品由少变多，市场活跃，购销两旺，消费者对商品有了一定程度的选择权，市场开始出现可喜的竞争局面。随着经济体制的改革，工商企业经营自主权的扩大，生产经营型和经营型企业日渐增多。消费者也由持币抢购变为持币选购和储币待购。广大消费者对商品的要求由低变高，由粗变精，由将就变为讲究、由简单调变为丰富多采。人们普遍想买质量好、品种新、款式美和价格相宜的商品。

在吃的方面，人们更加注重食品的卫生和营养价值。主副食要求增加蛋白质和维生素，对脂肪的要求在减少，肥肉卖不出去。

在穿着上，人们从讲究坚牢、耐穿，变为注重服装的外型设计、花色和式样。时装的流行性越来越明显，每年、甚至各季的服装都出现了流行色和流行款式。过去消费者是有换的就行，现在则要求新式化，多样化。

在用的方面，消费者需要齐全的高档耐用品。人们更加重视产品的外观，讲究装潢，对名牌或得奖产品越加偏爱，要求耐用品一物多用、功能齐全。电视机的销售量在逐年增长，消费者要求的机种由小变大，由黑白转彩色，换机户逐步增加。电冰箱也已开始进入一般家庭。

储币选购表现在城乡居民储蓄额大幅度增加，潜在的购买力增长。由于消费品，特别是高质量的名牌产品供不应求，人们把可能实现的购买力推迟了。现在的消费者有六个“不买”，不急用不买，质量不好不买，式样不美不买，价格不合适不买，不方便不买，不称心不买（对各种轻工产品如家用电器和化纤织物，往往会等名牌、等调价）。

消费者在购买上的这些新特点，使得越来越多跟不上形

势发展的企业面临着商品滞销，产品积压，资金周转不灵的局面。过去是皇帝女儿不愁嫁，生产什么卖什么，现在皇帝的女儿有了竞争者，开始为出嫁发愁了。

面对市场的竞争和消费者需求的变化，工商企业必须在经营思想上，来一个根本的转变。把以生产和企业为中心变为以消费者需求为中心。企业的经营目标应是以最低的成本，在最适宜的时间和地点，以最适宜的形式，提供足以满足消费者需要的产品或服务，并获得合理的利润（这就是我们所说的树立以消费为中心的思想）。这种经营思想应该成为工商企业一切工作的出发点。只有树立了这样的经营思想，企业才能自觉地将消费者作为它要花大力气研究的对象，把消费者的需要、欲望，当作企业首先要考虑的问题。有远见的企业领导，不仅应在自己的头脑中牢固地树立以消费者为中心的思想，更重要的是把这种思想变为企业全体职工的具体行动。拿商店来讲，经理必须使全体职工认识到，为顾客提供方便，使顾客心情愉快、舒畅，是服务工作的宗旨和营业员的使命。顾客愿意来买东西是自己商店繁荣的基础，它也和自己的个人利益息息相关。只有真正树立了以消费者为中心的思想，才有可能以最大的热情和一丝不苟的态度去推测和观察消费者在寻找、购买、使用和评议商品过程中的内心活动和所作所为，并且分析影响这些心理和行为的各种因素，发现消费者面临的问题和困难，把他们明显的需求和潜在的欲望都变成能使企业收益的产品和服务，不断动脑筋，想办法，千方百计提高服务质量。

目前，我国已有许多工商业正在转变经营思想，越来越重视消费者的需求，想方设法向消费者提供更好的产品和服务。

广州南方大厦采取了大件商品免费送货到家，耐用消费

品免费上门修理的措施。天津的一些工商企业实行商品赊销、分期付款的办法。北京市关东店菜市场羊肉组，在销售涮羊肉片的同时，增加出租黄铜火锅和代售木炭业务。这个菜场的豆制酱菜组密切配合，专门出售韭花、麻酱、酱豆腐、味精酱油、辣椒糊、糖蒜等作料，使吃涮羊肉的顾客能够一次购买齐全。租火锅吃涮羊肉，比到专营店要省钱，而且不用挤车和排队等候。杭州保椒劳动服务公司为了满足外地游客骑车游西湖的愿望，开办了一家自行车出租服务部，出租50辆全新自行车，每辆车的把手前还配有钢丝网篓，可供游客随身携带食品衣物等。上海卢湾区巨鹿路菜场和瞿溪菜场，每逢旬末从下午五点到晚上十点，开设豆制品夜市，方便白天没空购买的顾客，以免票证过期。

这些都说明，企业只有想到消费者，才能吸引消费者，扩大生产和销售。以变应变，彻底转变经营思想，始终以消费者作为企业活动的中心，是工商企业在改革中前进的关键。

二、进行有效的市场划分是了解消费者的重要方法

只有树立了以消费者为中心的思想，才能自觉地去了解消费者，而了解消费者的目的则是为了更好地满足他们的需要。进行有效的市场划分就是把市场划得细一些，小一些，这是满足消费者需要的重要手段。

工商企业面对广大的消费者，产品的购买和使用着千千万万，既有国内的，也有国外的，除了农村的，还有城市的。他们的年龄不同，在职业、个性和爱好等方面都有许多差异。企业的经营者常会感到市场之大，浩如瀚海，一人难调众人口，难以满足消费者的需要。但是，我们应该看到，尽管人各有异，彼此不同，但相对来看，人与人之间总有一些共同

的特征。例如，每个青年人都有自己的生理和心理特点，但与中年人和老年人相比，青年们彼此间毕竟存在着较多的共性。因此，我们可以把青年人作为一个分市场，集中了解他们的需要，购买习惯和特点。企业根据自己的自身条件和经营意图把消费者按不同的标准区别开来，分为一个个较小的各自有着某些相似特点的分市场，这种做法称为划分市场。

（一）划分市场的意义

1. 有利于企业集中资源去满足市场需要

任何企业的资源（人力、物力和财力）终究是有限的，要以有限的资源去满足所有的市场需求是不可能的，因而，只有把市场划得小一点，细一点，选择其中一个或几个分市场作为本企业的目标市场，才能更好地满足市场需要。

2. 有助于企业在竞争中处于有利地位

每一个企业都有它的长处和短处，如何扬长避短，便成为每一个企业应该经常探讨的课题。市场划分之后，企业可以选择最能发挥自己优势的市场作为自己的目标市场，这样就能在竞争中处于有利地位。

3. 便于企业有针对性地调整经营策略

企业要满足消费者的需求，不但产品要适销对路，并且要使自己的商品适时适地地出现于目标市场上，还得千方百计为消费者提供他们需要的信息，定价还要适当。因而，企业的经营策略包括多方面错综复杂的因素，把市场划得细一些，才能更加有针对性的调整策略，更好地满足需求。

4. 易于企业发掘市场

市场要靠企业自己去发掘，去培养。划分市场实际是一个对广大市场进行分析的过程。有些市场虽然客观上存在，不经分析，企业难于察觉。所以，划分市场，往往可以帮助

企业找到一些新的市场。

(二) 划分市场的标准

企业面对不同的消费者,要运用不同的经营策略。因此,要进行市场划分也就必须采取不同的标准。常用的市场划分标准有:

1. 根据地理因素划分

地理因素是企业经常使用的一个划分标准。其原因首先在于不同地区的消费者有不同的生活方式、崇尚爱好和需要。自然环境、气候和交通条件上的差异,使得消费者对商品的要求也有所不同。其次,根据地理因素划分市场,界限明确,又可以有针对性地获取有关的资料。再有,许多企业,特别是中小企业,由于人力、物力和财力有限,其产品只能在当地或一定的地域范围内销售。

地理因素包括:

国家、地区 欧洲、非洲、加勒比地区、中东地区、
 西北地区、华东地区。

城市、农村 大城市、经济特区、中小城市、市郊农村、
 边远山村。

自然条件 山区、平原、气温、雨量。

交通运输 运输条件、装卸费用。

我们就以上述因素之一城市农村为例,试作分析。由于农村在生活环境(包括居住条件、道路、供水、供电、燃料等)、风俗习惯、劳动条件、文化水平和购买力水平等方面都和城市不一样,消费者对商品的需求也不一样。有的东西,如水缸,是大多数农村居民必备的生活用品,而对城市居民来说,却几乎完全用不上;而象小轮自行车、高跟女皮鞋等商品,有的城市居民要买,而农村居民却不太需要。农村的

消费者对建筑材料普遍感兴趣，一般城市消费者却不太需要这些商品。即使是城乡消费者都需要的商品，在对商品的造型、花色和技术性能的要求上也有很大的不同。城乡市场都畅销的自行车、农民喜欢载重量大、坚固结实的加重自行车；而城市居民却喜欢式样新颖，颜色别致的轻便车，小型车等。我国城市和农村的人口消费构成如表1、2所示。

表1 1983年我国农村人口消费构成^①（单位：%）

食品	59.21
衣着	14.54
燃料	3.06
住房	1.99
文化服务	7.96
用品及其它	13.24

①资料来源：国家统计局

表2 1983年我国城市人口消费构成^①（单位：%）

食品	59.30
衣着	11.20
燃料	5.40
住房	11.10
文化服务	2.20
用品及其它	10.80

①资料来源：国家统计局

近年来，由于党在农村各项经济政策的落实和农村实行联产责任制，广大农民的生活水平日益提高，对商品的需求发生了很大的变化。农村消费者要求购买生产资料的越来越

多, 化肥、小型农机具、拖拉机的销售都在增长。广大农民经济收入增加, 迫切需要改善居住条件, 购买建筑材料。对日用消费品的要求, 农村也有向城市学习的趋势, 其表现是对商品的选择性增强, 购买由低中档转向中高档。农村社员也由“持币争购”变为“储币选购”。表3列举了1957年至1983年间我国农民家庭平均每人生活消费支出发生的变化。从表4中, 我们可以看到1978年到1984年我国农民家庭耐用消费品拥有量发生的变化。

表3 农民家庭平均每人生活消费支出①

	1957年	1965年	1978年	1982年	1983年
一、平均每人生活消费支出(元)					
合 计	70.86	95.11	116.06	220.23	248.29
1. 生活消费品支出	69.63	92.53	112.90	215.30	242.81
(1) 食 品	46.59	65.11	78.59	133.20	147.24
(2) 衣 着	9.52	10.00	14.74	24.77	27.65
(3) 燃 料	7.11	7.90	8.28	12.36	13.47
(4) 住 房	1.49	2.69	3.67	22.58	27.56
(5) 用品及其他	4.92	6.83	7.62	22.39	26.89
2. 文化生活服务支出	1.23	2.58	3.16	4.93	5.48
二、构 成(%)					
合 计	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. 生活消费品支出	98.3	97.3	97.3	97.8	97.8
(1) 食 品	65.8	68.5	67.7	60.5	59.3
(2) 衣 着	13.5	10.5	12.7	11.2	11.2
(3) 燃 料	10.0	8.3	7.1	5.6	5.4
(4) 住 房	2.1	2.8	3.2	10.3	11.1
(5) 用品及其他	6.9	7.2	6.6	10.2	10.8
2. 文化生活服务支出	1.7	2.7	2.7	2.2	2.2

①资料来源: 国家统计局

表4 农民家庭平均每百户耐用

消费品年底拥有量 ①

品 名	单位	1978年	1982年	1983年
自 行 车	辆	30.73	51.50	63.41
缝 纫 机	架	19.80	32.76	38.07
收 音 机	部	17.44	50.46	56.82
钟 表	只	51.75	104.35	132.09
其中, 手表	只	27.42	68.09	91.44
电 视 机	部		1.68	3.99

①资料来源: 国家统计局1984年统计年鉴。

农村市场的巨大变化, 为工商企业创造了许许多多的市场机会, 越来越多的企业开始把农村作为自己的目标市场, 设法满足广大农村消费者的需要。

2. 根据人口统计情况进行划分

由于人口统计资料现成, 易于运用, 因此常用于消费品市场划分。人口统计资料一般有下面几个项目:

人 口	人口总数; 人口分布。
年 龄	婴儿; 6岁以下; 6~11岁; 12~19岁; 20~34岁; 35~49岁; 50~64岁; 65岁以上。
性 别	男性; 女性。
家庭大小	1~2人; 3~4人; 5~6人; 6人以上。
生活阶段	年轻未婚, 年轻已婚, 无子女; 年轻已婚, 子女在6岁以下; ……
收 入	城市每人平均月收入15元以下; 15~25元; 25~30元; 30~35元; 35~40元; 40~50元; 50元以上。
教育水平	文盲; 小学; 初中; 高中; 大学及以上。

职业 学生；教师；职员；工人；农民；军人；其他。

民族 汉族；回族；蒙古族；其他各少数民族。

宗教信仰 基督教；天主教；伊斯兰教；佛教等。

不同的商品要以不同的标准划分，有些标准又需要结合起来运用。例如，家庭用的铝锅尺寸与家庭大小有关，企业可根据人口统计决定对某一地区铝锅供货尺寸比例。又如玩具，既要分别男孩还是女孩用，又要研究适合多大年龄玩耍，否则，便是目标市场不明确。再如同样是文教用品，小学生和大学生要求不同，企业经营中就要作为两个分市场来对待。

3. 按心理进行划分

运用这个标准划分比较复杂，因为它没有现成资料可供利用，一般要通过市场调研和消费心理分析研究的结果来划分。如下：

个性 内向或外向；依赖或独立；保守或激进；带头或追随。

心理趋向 注重实际；相信权威；犹豫怀疑；多愁善感。

生活方式 不同风土人情和生活习惯。

美学观点 色彩；图案；款式；造型。

美国一家制药公司就曾以心理趋向把购买该公司药品的消费者分为：①现实主义者（要求所购药品服用方便，有效），②相信权威者（迷信名医开的药方）；③持怀疑态度者（不喜欢看病吃药，对身体满不在乎）；④多愁善感者（总怀疑自己得了大病，特别需要医生安慰）。并根据这样的划分，针对不同市场采取不同的经营策略。

4. 以购买行为进行划分

分析消费者的购买特征是进行市场划分的一个重要方面，

这类划分标准内容很多，主要有以下几项：

购买频率	经常购买；偶尔购买。
购买着眼点	求便宜；求方便；求新颖；求时髦；求炫耀；求随俗。
新老顾客	未曾用过；曾经用过；初次使用；潜在使用者。
使用程度	大量需用；一般需用；少量使用。
偏爱程度	十分偏爱；比较偏爱；转变偏爱；没有偏爱。
了解阶段	不了解；已听说；有兴趣；希望要；准备买。
敏感因素	质量；价格；服务；广告；促销方式。

下面我们就以“使用程度”作为例子，加以说明。产品的使用者中，一部分是大量使用者，一部分是少量使用者。企业必须十分注意了解消费者对本企业产品的使用程度，始终将大量使用者作为企业的目标市场。表5是美国一公司对几种商品使用程度的调查结果。

表5 商品使用程度调查表

商 品	使用程度构成比			使用量百分比	
	不使用者	一般使用者	大量使用者	一般使用者	大量使用者
柠檬汁	42	29	29	9	91
可口可乐	22	39	39	10	90
啤酒	68	16	16	12	88
洗发水	18	41	41	19	81
香肠	3	48	49	16	84
糕点粉	27	36	37	15	85
咸肉	6	47	47	18	82
人造黄油	11	44	44	17	83
肥皂和清洁剂	2	49	49	19	81

划分市场的基础是调查研究，上面我们例举了一些进行市场划分的主要标准，虽然这些标准看来似乎十分繁杂，但在对具体商品划分时还是切实可行的。

经过市场划分就可以根据消费者不同的需要设计不同的产品，有针对地采取相应的促销方式。拿儿童食品来讲，国外就抓住了幼儿生长速度快、消化功能差，饮食选择性差，摄取也无控制的特点，生产出多种多样的针对不同年龄适用的幼儿食品，其中有的成分近似人奶的母乳型奶粉，有以70%奶粉外加其他营养物质调剂型奶粉，还有专门的离乳（断奶后）型食品，这些产品分糊状、粥状、半固态、易于溶水的片状和粉状等品种。另外还有专门的特殊医疗食品和钙质保健饮料等。

在进行市场划分时，我们一般可取两个或更多的项目作为依据，如啤酒就可以用味道和颜色这两个产品本身的特点来划分。味道有A、苦型酒；B、苦香型酒；C、淡型酒。颜色可分为甲、黄啤；乙、黑啤；丙、白啤。图1是经过调查后发现市场有三种情况：分散性需求；集中性需求和散开集中性需求。企业可以根据本企业条件和市场竞争状况，针对这三种情况采取不同的营销策略。

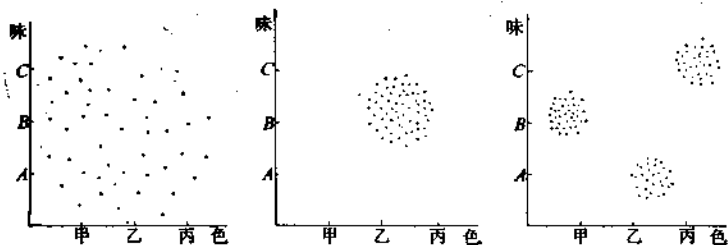


图1 市场划分后发现的三种情况