

新产品开发之钥

# 消费者行为探究

周瑞平 编著

江苏省电子器材公司信息科印

## 前 言

在“生产—流通—分配—消费”马克思主义再生产的理论中，生产是起点，消费是归宿。生产决定消费，消费又反过来影响和促进生产。因此，研究消费在发展生产，开发市场，研制新品的过程中起着越来越为重要的作用。由于我国过去强调单一的计划经济，忽视了市场调节作用，不少人都把“研消消费”视为我国经济领域中的“禁区”不敢过问，对消费者行为研究几乎成为空白。

为了适应我国经济发展和开发市场，研制新品的需要。编写“消费者行为探究”一书，内部发行，供有关单位和个人参考。考虑到我国广大读者心理学，社会学，市场学等人文科学的普及程度，在第二——第四章扼要介绍了一些有关基础知识。本书主要供非经济专业学力而从事产品开发，设计，经营，销售等各方面人员参考。

由于编者非经济专业出身，对很多问题的认识和理解浅薄，差错在所难免，恳切希望读者给予批评赐正。来函请寄南京江苏省电子器材公司信息科。

对在编写过程中，公司领导和信息科全体同志给予很大的支持和鼓励特此表示感谢。

编者

# 目 录

第一章 绪论	( 1 )
第二章 心理学的基础知识	( 10 )
一、感知	( 10 )
二、记忆	( 13 )
三、想象	( 15 )
四、思维和语言	( 16 )
五、情感与情绪	( 21 )
六、注意	( 24 )
七、意志	( 30 )
八、气质	( 32 )
九、性格	( 34 )
十、能力	( 36 )
第三章 市场学的基础知识	( 38 )
一、市场的基本概念	( 38 )
二、我国社会主义市场的特点	( 41 )
第四章 社会学基础	( 50 )
一、社会群体	( 50 )
二、初级社会群体的概念	( 51 )
三、主要初级社会群体	( 53 )
四、社区	( 59 )
五、人际关系	( 63 )

<b>第五章 消费购买者行为的研究</b> .....	( 69 )
一、当前世界各国研究消费行为的几个主要理论根据.....	( 72 )
二、消费者购买心理活动及其行为研究.....	( 80 )
三、工业购买行为的研究.....	( 119 )
<b>第六章 消费者行为的研究方法</b> .....	( 124 )
一、研究方法的分类.....	( 124 )
二、常用的几种调查方法举例.....	( 127 )
三、市场调查原则.....	( 137 )
四、市场的细分及目标市场的选择.....	( 147 )
<b>第七章 新产品的开发与设计</b> .....	( 155 )
一、产品.....	( 155 )
二、怎样开发新产品.....	( 161 )
三、新产品的设计方法举要.....	( 169 )
<b>第八章 商标、装潢与包装</b> .....	( 175 )
一、商标.....	( 175 )
二、招牌.....	( 183 )
三、产品的外观与包装.....	( 185 )
<b>第九章 广告与商品宣传</b> .....	( 194 )
一、广告.....	( 195 )
二、橱窗广告.....	( 211 )
三、商店布置与商品陈列.....	( 222 )
<b>第十章 柜台接待</b> .....	( 245 )
一、商业交际的特征.....	( 245 )
二、怎样接待顾客.....	( 249 )
三、怎样做个优秀的售货员.....	( 270 )

# 第一章 绪 论

马克思指出：“一个社会不能停止消费，同样也不能停止生产。因此每个社会生产过程从经常联系和它不断更新来看，同时也就是再生产的过程。”社会的再生产是由生产，分配，交换，消费这四个环节所构成往复循环，循序渐进，螺旋上升的过程。生产是起点，居于支配的地位，起着主导和决定作用。它决定消费并为消费提供对象，规定消费的方式，并保证消费的实现。消费是归宿，是生产的目的，为生产提供目标。同时，又给生产以反作用，刺激和影响生产，对生产起着促进和延缓作用。中共中央十二届三中全会关于经济体制改革的决定明确指出：“按照马克思的基本原理，生产是整个经济活动的起点和居于支配地位的要素，它决定消费，而消费的增长又是产生新的社会需求，开拓广阔的市场，促进生产更大发展的强大推动力，在这个意义上，消费又决定生产”。

目前，“消费的研究”已越来越多地为世界各国经济学界所关注。把研究消费和消费者行为作为开拓市场，发展新产品的重大决策。美国政府认为，新产品的发展速度取决于“市场的吸引力”。决不是取决于“行政推动力”或“技术推动力”。一些西方管理学家认为：经济学的中心问题，是研究如何分配有限的资源，以达到人们最大的满足。怎样使有限的资源分配最佳化？关键的问题在于确定“人们最大的满足”是什么？这是供求之间相互制约，互为因果的关系。因此，一个国家要发展经济，一个企业要达到自己的经营目标，就应该从研究、预测消费需求入手，然后以此为根据进行资源的分配，并在生产

中不断进行修正和调整，以满足现在和未来的需要。在国外，有些企业为了攫取最大的利润，甚至提出“用户是帝王”、“消费至上等迷惑人心的口号。众所周知，在资本主义社会中。资本家们都是以攫取最大利润为目标的。当消费者利益与其即得利益一旦发生矛盾和冲突时，很显然的他们便会毫不犹豫地捨其前者而取后者了。

“社会主义的根本任务就是发展社会生产力，就是要使社会财富越来越多地涌现出来，不断地满足人民日益增长的物质和文化需要”。研究消费是符合社会主义生产按比例发展规律的。研究消费可以节约劳动和劳动时间，合理利用资源，最佳的分配社会财富以取得全面的经济效益。

#### 1. 为国家和企业编制生产计划提供主要的依据

“社会主义在社会生产资料公有制的基础上实行计划经济，可以避免资本主义社会生产的无政府状态和周期性危机，使生产符合不断满足人民日益增长的物质文化生活需要的目标，这是社会主义经济优越于资本主义经济的根本标志之一。建国以来，我们实行计划经济，集中大量财力、物力、人力、进行大规模的社会主义经济建设，取得了巨大的成就。同时，历史经验也告诉我们，社会主义的计划体制，应该是统一性同灵活性相结合的体制。尤其是考虑到我国幅员广大，人口众多。考虑到交通不便，信息不灵。经济文化发展很不平衡的状况在短期内还难以完全改变，考虑我国目前商品经济还不很发达，必须大力发展商品生产和商品交换的实际情况，建立这样的计划体制的需要就更加迫切。如果脱离现实的国情，企图把种种社会主义经济活动统统纳入计划，并且单纯依靠行政命令加以实施，忽视经济杠杆和市场调节的重要作用，那就不可避免地会造成在计划的指导思想主观和客观相分离，计划同实际严重

脱节”。

研究消费正是为了达到上述目的的重要措施。国家和企业在编制国民经济计划和生产计划的重要依据之一就是根据市场需要，力求作到“以需定产”，只有这样，才能使资源和物资得到最佳的分配和利用。

## 2. 为本企业开发新产品提供重要依据

产品只有适销对路，满足消费者的要求，才能被社会承认，具有生命力，取得较好的经济效益。否则，产品无人问津，造成积压和浪费，生产得越多，浪费也就越大。对消费进行研究，便可以根据消费者的需求来设计产品。达到适销对路的目的。人们在消费进行观察与研究中发现，生活资料的需求是社会经济活动的基本需求，是首要因素。生活资料需要的产品和数量的增长，带动了生产资料的改进和需求的的增长。因此，对生活资料消费需求的调查，在新产品开发中占有十分重要的地位。

## 3. 更好地繁荣城乡经济，满足社会需要

对商品流通部门来说，只有了解消费者的需求，才能有的放矢地组织流通。以最快的速度，最短的时间，最近的路线，最少的费用把产品出售到消费者的手中，满足社会的需要，达到繁荣城乡经济的目的。同时，社会主义的流通工作，不仅是单纯的经济工作，它还体现了社会主义制度下人与人之间的关系。通过流通工作中的各种服务，把党和政府的政策以及对广大人民群众关怀送到千家万户中去，使党群关系更加密切、融洽。它还不时地把市场需求情况反馈给生产企业，更好的为满足市场的需要，指导生产，促进生产，发展经济，保障供给发挥积极的作用。

## 4. 有利于引导消费，促进社会主义精神文明的建设。

消费具有一定的社会性质。我国的市场消费，不仅是满足一般消费和需要的单纯市场关系，它还要反映出社会主义生活方式，人与人之间的关系，社会风气和精神面貌等。因此，社会主义的消费，不是自发的行为，而是有目的，有计划的社会活动。通过消费，不仅促进再生产，而且在发展智力和体力，培养社会主义道德和情操，为建设社会主义精神文明作出积极的贡献。“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和正确处理积累消费关系的前提下，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”。“艰苦奋斗，勤俭建国是我们在长期革命和建设形成的优良传统，任何时候都不能丢掉这个传统”。我国地大物博，资源丰富。但人口众多，底子单薄。如果把这些资源按人口平均起来计算，就十分有限了。如何在不脱离当前生产水平的条件下，逐步提高我国人民的消费水平，是一个十分重要的课题，我们决不能盲目地提倡学习西方所追求的所谓“高消费”。实际上西方世界六十年代的“繁荣”，是在廉价石油基础上出现的，这种经济发展模式便是“高消费社会”生产方式的模式。其实是一个“怪胎”。

我们应该看到，六十年代“高消费”经济繁荣的背后是一场残酷的经济掠夺。法国发展战略专家塞尔旺-施赖贝尔曾一针见血地说过：“这是一场第三世界国家伤痕累累，鲜血淋漓的地道掠夺式的经济发展”。所谓“高消费”社会，说到底是廉价石油的“高消费”社会。把衣、食、住、行都紧紧绑在石油经济这个快车上，石油是工业发达国家的命脉，从而使生产石油的中东成为霸权主义角逐，垂涎之地。成为政治，军事最敏感的地



区。

1910年全世界耗油 600 万吨，而在1961年创耗油 3 亿吨，1975年则为5亿吨。一个美国人的耗油量等于墨西哥人的9倍，尼泊尔人的1072倍。谁用油愈多就愈富有。这些像黄金一样可贵的“黑色金子”都像流水一样的不值一文的流入工业发达国，而换取的却是价格昂贵的工业品，从而出现更为严重的两极分化。在发展中国家出现了两类情况，产油国卖低价油，买高价商品，出现了“暂时富庶”现象。一旦石油资源耗尽，这些国家的经济前途便不堪设想。另外一种是非产油国则愈来愈穷、在30多亿人口的发展中国家至今仍有三分之一的人在挨饿，4亿人住贫民窟，7亿人生活受到威胁，负债累累，有的国家外债相当全国每人平均负担200多美元，等于国家全年收入的两倍。而在八十年代还会有所发展。

严酷的事实说明了六十年代的繁荣是靠掠夺得来的。“高消费社会”是人类历史上的“怪胎”。

我们所提倡的消费应当是经济合理。要节约消费领域中的劳动消耗。在消费过程中，要讲求实效，不讲虚荣，不追求形式。需知，消费水平的提高不仅表现在人均拥有各种消费品的分配方面，还表现在它是否适应需要，方便，舒适等方面。把群众消费引向“经济，实用，美观，大方，舒适”等方面来。要反对和消除不健康的消费。

从传统的观念解释消费者行为是指商品和劳务购买者的个人作用。行为是有机体在环境影响下，内在生理和心理变化所引起的外在的反应。消费者行为是以消费作用为核心的行为。西方心理学家罗伯逊（T,S,Robertson）和沃德（S,Ward）指出：“消费者行为是站在购买者和消费者立场上进行活动的行为，而且是着重于这些人际间关系的人的行为。它是研究消

费者（生活者）行为的科学。它是以消费心理学为基础并涉及诸如社会学，社会心理学，工效学，人类学，经济学，市场学，管理学等多种学科的一门边缘科学。它是以观察，记述，说明、预测消费者行为为目的的。虽然它才有短短几十年历史，但它的研究成果大部分为产业界所应用，并取得很大的经济效益。因此，目前它已成为西方世界十分瞩目的一门边缘学科，发展很快。其发展可分为两个阶段：

第一阶段是从本世纪初至六十年代。从1901年12月20日斯科特（W, C, Scott）在美国西北大学作报告时提出的：心理学可以应用于广告上的问题以后，又发表了十二篇论文并整理成册，于1903年出版了“广告论”一书，书中强调了心理学不仅可应用于广告方面，还可以应用于各种产业问题上，奠定了消费者行为科学的基础。此后约半个世纪以来，美国心理学家在此基础上作了大量的调查研究和应用工作，大大地丰富和完善了它的内容，但没有重大的突破。

第二阶段是在1906年以后。主要由于

1. “市场学”的兴起，由于引进了“市场”的概念，使它具有理解消费者和满足消费者需求的内容。从而广泛对消费者的行为进行研究。

2. “管理学”和“行为科学”的发展，普遍采用了“精心管理”，并能向计划和程序设计提供较精确的数据。同时，由于“行为科学”的发展，对人类行为规律的研究加强了，促进了对消费者行为研究的开展。

3. “应用数学”有了很大的发展，使得某些新的理论能进一步与实际结合，为生产服务。这些同样也进入了“消费者行为”的研究领域。如运筹学，模拟模式和形式模式等成果的应用等，都使得研究在理论上较大的突破。

4. 采用了五十年代的许多研究成果，（特别是购买动机调查等。）进行综合和发展。在学术界也引起了重视，大学里发生了也想进行独创性研究反应等。

5. 科学技术的发展，很多先进的工具和设备进入了研究领域，如电子计算机等从而加快了研究过程的速度。

“消费者行为”研究成果比较有影响的代表有密西根大学调查研究中心卡陶（G, Katon）及其合作者提出的影响消费者行为期望和态度的重要性。哥伦比亚大学实用社会研究所的拉扎斯费尔德（P, F, Latarsfeld）和卡兹（E, Katz）关于“人格的影响”的研究。哈佛大学鲍尔（R, A, Bauer）所作的关于消费者不确定条件下的反应等。

1960年美国心理学会（APA）设立了消费者心理学分科学会。该学科分会约有会员400余人。在美国关于研究消费者行为的文献和资料，无论在质或在量上都在不断的充实和提高。大学和研究生院不仅在心理学系，社会学系和经营管理学系等开设消费者行为的课程，而且有列入高等学校教学计划的趋势。

消费者行为研究的文献资料还在不断地增加，据统计，自1968年至1972年间发表的研究成果比1968年前出版的全部资料总和还要多得多。

雅各毕（J, Jacobg）对最近十年间的消费者心理研究发展趋势有下列的几个观点。

1. 理论向前发展了，并逐步完善。据雅各毕统计，1968年以前最有影响的著述或论文为马奇（J, G, March）和西蒙（H·A·Simon）的关于“组织”的研究；拉维吉（F, J, Lavidge）和斯坦因纳（G, A, Steiner）关于效果的论文；罗杰斯（E, M, Rogers）关于“技术革新普及过程”的研究；

尼科西亚 (F·M·Nicosia) 关于“消费者决策程序”的研究以及由考克斯 (F·D·Cox) 编辑的关于“知觉到风险”的研究等。这几项研究对以后的恩格尔 (J·F·Engel) 和霍华德 (J·A·Howard), 谢恩 (J·N·Sheth) 等的研究影响很大。

2. 在消费者行为的研究中, 以宏观方面的研究为重点, 例如卡陶纳等的“消费者行为——经济心理学的研究”。而在微观方面, 进入七十年代以来, 几乎将重点全部集中在消费者之间“人际关系”的课题上来了。

3. 由单纯地确认记述变量和关系, 转向解释性的研究以及对因果关系的探讨。为了验证理论, 实验得到了广泛的应用。

4. 研究工作由于引入了行为科学的概念和方法, 与社会心理学的概念相结合的趋势愈来愈为明显。

5. 对消费者行为的研究也渗透到社会学和社会心理学的领域, 促进了社会学与社会心理学研究工作的发展。

6. 对消费心理因素 (如动机, 人格, 态度等) 由单独的观察方法转到由信息处理和决策观点来进行研究和考察。

7. 采用多科性综合研究方针愈来愈多的为人们所接受和采用。目前世界上很多国家所创建的消费者研究学会广泛吸收心理学, 农业经济学, 建筑学, 法律学, 医学, 市场学等各个领域中的专家参加。彼此间起相互促进的作用。

8. 对消费者行为的研究, 在社会问题中也日益受到关注。在欧、美、日等发达的资本主义国家中, 由于保护消费者利益的消费第一主义或称纳得主义 (Naderism) 的社会活动家们的努力和政府的干予, 保护消费者利益已趋于表面化, 越来越受到社会上的关注。我国是社会主义国家, 全心全意为人民服务, 是我们社会的基本公德之一。保护消费者的利益, 是每个

企业不可推卸的责任。企业和消费者之间没有根本的利害冲突。目前在我国的部分城市已开始建立了消费者协会之类的群众组织，在协助政府部门对消费品生产、流通、价格、质量等方面的监督，和指导消费等方面发挥积极的作用。关心消费，研究消费的群众性活动正在我国开展。

9.对消费者行为研究的科学性和正确性已越来越得到学术界的重视和承认。

## 第二章 心理学的基础知识

### 一、感 知

感知是感觉和知觉的总称，是心理过程的基础。

#### (一) 感觉

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映，是心理活动过程的基础。通过感觉，可以反映客观事物各种不同的属性（色、香、味、光滑、粗糙等）。它也能够反映自己体内发生的变化，如身体的运动和静止，各种器官的工作与休息等等。人的每一器官都在传递着对象不同属性的信息。视觉——辨别形状和色彩；听觉——辨别声音；嗅觉——辨别气味；触觉——辨别物性；凉热、软硬、形状等；味觉——辨别味道；酸、甜、苦、辣、咸、涩等。

感觉是外部世界同意识联系唯一的手段。离开了它，人就无法适应周围环境，无法实现人际交往，无法从事劳动和躲避危险等，也就无法生存。列宁指出：“不通过感觉，我们就不能知道实物的任何形式，也不知道运动的任何形式……”。

人身的每一器官都只能在一定限度内起作用。我们称这种限度为感觉阈。能引起感觉的最低刺激强度称为下限感觉阈，它表明器官的感受性（亦称灵敏度），阈限越低，感受性即感觉器官的灵敏度也就越高。官能够承受的最高刺激强度称之为上限感觉阈。它是指器官承受刺激的指标，阈限越高，说明承受刺激的能力也越强。

除下限感觉阈与上限感觉阈以外，还有一个差量阈存在。

这是指在同一种两个刺激物之间所能感觉到的最小差别。如对两种相邻颜色深浅的辨别，有人马上就能分辨出来，而有人却含糊不清。

在刺激物长时间的作用下，感受性发生变化叫做适应。在适应过程中对刺激物的感受性会逐渐降低。如一个人在香花丛中停留一段时间以后便久而不闻其香了。也有相反的现象，譬如你突然走进暗室，开始你会觉得什么也看不清楚，但经过一段时间以后便能分辨出暗室中的陈设和室内的个别物体了。

几种感觉同时作用下，一种感觉加强了以后，另一种感觉相对会减弱。我们称这种现象为感觉的相互作用。如在强音或噪声条件下，对色彩的分辨能力会有所降低。听觉在黑暗中会增强。相反，在亮度很强的条件下又会减弱等等。

在感觉的相互作用下，或经常锻炼中感受性会得到提高，这称之为敏感化，如一个乐队指挥辨别声音的能力就要比正常人高得多。

## （二）知觉

知觉是事物或现象对感觉器官直接作用后所产生的整体反映。

在感觉的基础上，把感觉到的个别物品特性联系起来，形成对该物品的整体反映。感觉愈丰富则知觉也愈完整。但知觉不是感觉简单的总和，同一现象，不同的人由于知识，兴趣，作用不同，差别很大。如一个农民耕作时，发现一片奴隶时代残留的陶片，对考古学家来说是一件不可多得的稀世之宝，而对这个农民来说不过与普通碎陶片一样毫无用处而把它扔掉。

知觉的客体有主（知觉的主要对象），有次（不太突出或根本不为人们注意的背景），人们能在各种复杂的场合下把主体从背景中分离出来的能力叫做知觉的选择性，如顾客在琳琅

满目，堆满各种货物的货架上能很快发现自己所需要的商品。人们在声噪喧嚣的干扰下能够很快地找出自己所需的信号。

知觉的另一特性是理解性，即把知觉对象归类到某一范畴中去。感知对象意味着在内心里说出它的名称，把它归类到已知对象中一定类别之中去，那怕是对一个不认识的对象，也总是想方设法把它和已熟悉的客体进行比较。

借助于理解（即明白被感知对象是什么），人们才有可能辨别四周的情况。理解性是知觉过程中思维活动的结果。如果理解不正确，那就会发生各种错误。

知觉对人过去的经验、观点、兴趣和情绪的依赖被称为“统觉”，例如顾客对商品的知觉，在很大程度上取决于他对商品的性能，使用方法和保养方面的知识。这些东西都是顾客的“商业统觉”基础。介绍新产品的广告对形成“商业统觉”起着很大的作用。

当知觉的条件（距离、角度、照明等）在一定范围内改变时，知觉映象保持相对的稳定，这叫做知觉的恒常性。人们对客观事物的知觉是在不同条件下进行的。知觉的恒常性保证了人们更全面，更正确地反映客观事物不受某些条件变化的影响。例如顾客在柜台上和在货架上看见同一种物品在视网膜上的成象，距离远的货架上那个商品要小些，可是人们在知觉上却没有什麼差别。这就是人们的知识和经验在起作用。知觉的恒常性就在于心理上对感知客体的固定性能具有的储存性。是过去实际活动经验的结果，并具有重要的、实际意义。

错觉是对外界事物不正确的知觉，可能由生理和心理原因引起的。同一分析器内部的相互作用，不同分析器所提供的信号不一致，当前知觉与过去经验相矛盾，思维推理上的错误等等，都是造成错觉的原因。常见的错觉有几何错觉，空间定



位错觉；在一定心理状态下导致思维推理错误而引起的错觉；某些精神失常而引起的幻觉等等。

## 二、记 忆

记忆就是人们对自身经验的识记，保持和再现的心理过程。如果一个人失去了记忆，他就什么也学不会，他就“永远处在新生婴儿的水平上”。

由于有了记忆，人们把过去的经验作为表象保存起来，这是当时他还未感知到的一些事物和现象的映象。表象是对过去感知的概括。但其清晰度（颜色、形状、尺寸等方面），完整度（一下子把物体或现象全部细节都想出来），稳定性（长时间地把反映的对象固定不变化地保持住）较差。

记忆的过程，记忆的职能是由四个相对独立的过程来保证实现的。

### （一）、识记

识记是通过把新的事物与过去已获得的经验联系起来的方法，使新事物得到巩固的记忆过程。它又分为随意识记（有目的地识记）和不随意识记（自然识记）两种。凡是被无意记住的东西一定是刺激比较强烈的东西。

### （二）、保持与遗忘

保持积极的含义并不是把过去的经验一层不变地封存起来，而是一套复杂的掌握材料的过程。使材料不断系统化并弃除多余的部分。保持的反面是遗忘。遗忘是为了使记忆不被大量无用的东西占据或超量。

### （三）、再现

再现就是回忆。象识记一样，再现又分为随意的（有目的地回想起某一事物）和不随意的（自然“涌现”出来的）两种。有