

消费者心理 与行为

罗子明 主编



中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者心理与行为/罗子明主编. - 北京:中国财政经济出版社,1998.7

国内贸易部部编成人高等教育教材

ISBN 7-5005-3609-7

I. 消… II. 罗… III. 消费心理学-成人教育:高等教育-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 17281 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

e-mail: cfeph @ drc. go. cn; net

(版权所有 翻印必究)

社址:北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码:100010

发行处电话:64033095 财经书店电话:64033436

北京密云双井印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 9.75 印张 231 000 字

1998 年 9 月第 1 版 1998 年 9 月北京第 1 次印刷

印数:1—3855 定价:11.80 元

ISBN 7-5005-3609-7 / F·3318

(图书出现印装问题,本社负责调换)

编 审 说 明

为了适应社会主义市场经济发展的需要,培养现代商贸企业高级管理人才,不断加强部属院校成人高等教育规范化管理,提高教学质量,并为开展部属院校函授、夜大学教学评价提供科学依据,我司根据部颁《国内贸易部部属院校函授、夜大学三个专业教学计划》和大纲要求,组织部分教授、专家编写了一套会计学、市场营销和企业管理专业骨干课系列教材。经审定,可作为国内贸易部部属院校函授、夜大学教育教材,也可作为国内贸易部部属院校及各类成人培训教材。

《消费者心理与行为》一书由罗子明主编。参加编写人员有:罗子明(第一、二、三、八、九章)、宋晓欣(第六、七章)、王曼(第四、五、十章)。

本书在编写过程中,得到了许多院校领导和老师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,编者水平有限,书中缺点疏漏之处,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1998年3月

目 录

第一章 概 述	(1)
第一节 研究消费者心理和行为的意义.....	(1)
第二节 我国研究消费者心理和行为的历史.....	(3)
第三节 国外研究消费者心理和行为的情况介绍.....	(6)
第四节 消费行为的一般过程.....	(8)
第五节 三个基本概念.....	(13)
第六节 消费者行为的特征.....	(19)
第二章 消费者心理的基本过程	(24)
第一节 心理与意识.....	(24)
第二节 生理特点对于消费心理和行为的影响.....	(35)
第三节 消费者的注意.....	(37)
第四节 消费者的感觉.....	(40)
第五节 消费者的知觉过程.....	(48)
第六节 消费者的经验积累与学习.....	(52)
第七节 消费者的联想.....	(60)
第八节 消费者的情绪与情感.....	(64)
第三章 消费者心理和行为的动力过程	(72)
第一节 消费者需要及类型.....	(72)

第二节	消费动机·····	(82)
第三节	消费者的购买过程和购后心理·····	(97)
第四章	消费者的心理和行为特征·····	(111)
第一节	消费者的消费观·····	(111)
第二节	消费态度·····	(116)
第三节	消费者的兴趣·····	(122)
第四节	消费习惯·····	(127)
第五节	消费者的气质特征·····	(135)
第六节	消费者的性格特征·····	(139)
第七节	消费者的消费技能·····	(143)
第五章	消费群体的心理和行为·····	(152)
第一节	消费群体·····	(152)
第二节	参照群体·····	(154)
第三节	不同年龄消费群体的心理和行为特点·····	(160)
第四节	不同性别消费群体的心理和行为特征·····	(169)
第五节	不同职业消费群体的心理和行为特征·····	(175)
第六章	社会性因素对消费者心理和行为的影响·····	(181)
第一节	家庭对消费心理和行为的影响·····	(181)
第二节	社会消费习俗与消费行为的关系·····	(191)
第三节	宗教信仰对消费者行为的影响·····	(197)
第七章	商品因素与消费心理和行为·····	(201)
第一节	商品的功能·····	(201)
第二节	商品名称与商标的心理效应·····	(204)

第三节	商品包装的心理效应·····	(209)
第四节	商品价格·····	(213)
第五节	商品生命发展周期与消费者心理·····	(220)
第六节	广告与消费者心理和行为·····	(223)
第八章	营业环境与消费者的心理和行为·····	(233)
第一节	营业环境的外部形象设计·····	(234)
第二节	内部营业环境布局·····	(237)
第三节	营业环境所提供的服务·····	(243)
第四节	营业环境提供的便利条件·····	(245)
第五节	售货员与顾客的心理沟通·····	(246)
第九章	研究消费者心理和行为的原则与方法·····	(258)
第一节	研究消费者心理和行为的原则·····	(258)
第二节	各类研究方法的介绍·····	(261)
第三节	研究消费者心理和行为的主要项目·····	(278)
第四节	主要统计分析工具介绍·····	(285)
第十章	消费者权益的保护·····	(288)
第一节	消费者权益概述·····	(288)
第二节	保护消费者权益的具体内容和措施·····	(293)
第三节	消费者权益受损害心理分析·····	(299)

第一章 概 述

第一节 研究消费者心理 和行为的意义

研究消费者的心理和行为，最简单的目的有两个：一是为工商企业的生产经营活动提供决策信息，指导生产和经营管理；二是研究消费者的心理和行为，为消费者服务。

对于生产者来说，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，生产商品的价值就能得到回报；否则，资金不能回收，除了生产的价值不能得到回报外，生产者也没有资金继续购买原材料，难于再生产，所以把自己的产品卖出去是很重要的事情。但这仅仅是生产者的一厢情愿！

如果消费者认为某种产品好、有一定的价值、也正是他们所需要的东西，他们才可能购买；如果这种产品的式样不能让消费者满意，或者价格不能让他们接受，或者另一牌子的产品比这种要好，消费者就不一定购买这种商品。所以对于生产者来说，把产品卖出去是目的，要达到这个目的，还需要了解消费者会不会买他们的产品，也就是说需要研究他们的心理和行为，这就是我们要研究消费心理的首要原因。

我们也可以换一个角度来思考这个问题，在生产产品之前，就应该考虑：消费者现在需要什么？消费者购买某种商品时，主要注意商品的哪些特征？生产什么样的商品消费者会更乐于购

买？为消费者提供什么样的服务会使他们更加愉快？等等。这些问题就是消费者心理和行为学中要研究的问题。

研究消费者的心理和行为，包括研究人们在日常生活中的消费需要；消费商品的具体动机；不同类型消费者的消费爱好；不同的条件下人们的消费心理会受哪些因素的影响；在商业活动过程中，哪些条件能够更好地引导人们的消费心理，以达到促进商品销售的目的等。除此之外，消费者心理和行为学中还研究不同的商品与消费者心理和行为的关系；不同的商业营业环境与消费者的购物心理和行为的关系，以及怎样发挥商业环境中的有利因素为消费者创造出一个愉快舒适的购物环境；售货员的表现和行为方式怎样影响消费者的购物心理和行为；广告对消费者心理和行为的影响，如何利用广告的促销手段引导人们消费。在这一门学问中，调查和研究消费者心理与行为的方法，以及这些方法在实践中的应用，也在本书中要作相应的介绍。

研究消费者心理和行为的另一个目的，是为了维护消费者自身的利益，为消费者服务。在日常的生活中，除了学习、工作、友爱之外，满足自己的消费需要也会产生一定程度的乐趣。人们大部分的消费需要与消费动机是良好的，而市场上可能已经存在这些商品了。对于已经存在的商品，应该促进其流通以满足人们的需要与消费动机，如果市场上不存在这些商品，应该鼓励厂商开发这类商品以满足消费者的需要和消费动机。对于不良的消费需要和消费动机，在研究其原因的基础上，通过社会机制的引导及个人行为的调节与辅导，向良性的消费心理和行为转化，这也是研究消费者心理和行为的重要原因。

第二节 我国研究消费者心理 和行为的歷史

可以说商品交换出现的时候，商品的经营者就开始研究人们的消费行为和心理活动。在商品交换的过程中，商品的出售者为了更快地将自己的商品出售出去，并及时得到自己所需要的商品，常常会使用各种推销的手段。比如在我国封建社会里，商业经营者经常使用匾牌这一方式进行推销，酒店的门口要挂一个“酒”字，鞋店的门口要挂一个“鞋”字作标志，以引起顾客的注意。有些经营者还利用社会名流的题词、题字为商店（经营场所）作宣传，其影响非常大，也非常有效，能令消费者产生较大程度的信赖感。

我国有长期的商品经营历史，商品经营者发展了许多利用消费者的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。其中一些值得继承和发扬，如坚持“以诚相待”的从业精神；但有一些手段是以欺骗消费者为目的的，所以民间流传着“无商不奸”的说法。消费者上当受骗的经历多了，对于以种种手段蒙骗他们的商品经营者十分痛恨，把多次受骗的痛恨迁怒到其他商品经营者，从而形成了所有的商品经营者都是以奸诈的手段来维持其经营的印象，这当然有点以偏概全了。在研究我国历史上那些利用消费者心理规律的手段时，必须坚持汲取精华，剔除糟粕的作法。

我国科学系统地研究消费者心理和行为的规律，开始于本世纪初。本世纪的20年代，国内的学者开始介绍西方的有关研究成果，吴应国翻译出版过斯科特的《广告心理学》；在我国学者

自己撰写的著作中开始出现对消费者心理和行为的专门论述，如潘菽的《心理学概论》、孙科的《广告心理学概论》等。

新中国成立后，到改革开放前，我国大部分商品经营单位完全被控制为国家所有，这段时期消费者的消费行为受到许多条件的制约，由于商品供不应求，国营企业对待自己所生产的商品抱有“皇帝的女儿不愁嫁”的思想，商品零售企业的服务态度，难令消费者满意，消费者的权益也就谈不上得到尊重了。

改革开放以来，我国的国民经济得到了飞速的发展，市场上的商品供应越来越丰富，消费者面对品种繁多的商品有比较大的挑选余地，有的消费者偏爱这一种商品愿意经常购买，有的消费者偏爱另一种商品而经常去消费它，因此消费者对某种商品偏爱的人数越多，购买这种商品的数量也多，商品的销售量便相对地大一些，生产和销售该商品的工商企业所能获得的经济效益就大一些。各个工商企业为了获得更好的经济效益，逐渐地开始了争夺消费者的竞争。在这样的背景之下，工商企业研究消费者的消费行为和心理便成为极重要的一项内容。谁对消费者的心理和行为研究得越透彻，采取的营销策略越符合消费者的心理和行为的规律，谁就能够在市场竞争中真正地赢得消费者并最终得到经济利益。

改革开放以来，国内的有关专家和学者除了翻译和介绍西方有关著作之外，还组织编著了相当多的有关消费心理与行为方面的专著，这些著作作为经济界提供了消费心理和行为方面的知识参考，并有效推动了对消费者心理和行为的系统研究工作。国外研究机构近几年逐渐进入中国市场，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和行为的质量和水平有较大的促进作用。在引进国外的研究方法和研究经验的时候，需要针对我国本身的情况，积极探索我国自己研究消

费者心理和行为的模式和系统的研究方法。比如中国的城乡差别很大，在选择研究样本的时候必须考虑到这一普遍的规律；我国实行计划生育政策，并因此而形成了独生子女这一特殊的消费群体，对消费者心理和行为有普遍的影响。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体系，并充实该学科那些对于经济活动真正有指导价值的内容。因此，需要更多专家和学者共同努力，把消费者心理和行为研究这门学科发展成为对于中国的市场经济更有指导意义的一门学科。

总的来说，我国研究消费者心理和行为的特点是：越来越多的企业日益重视研究消费者心理和行为的工作，并且把客观的研究结果作为企业生产和经营的重要决策依据。随着行业竞争与产品竞争的加剧，研究消费者的心理和行为已经成为经营管理中至关重要的内容。因为我国的研究工作起步较晚，各厂家和各研究机构的研究手段和研究质量相差十分悬殊。虽然个别合资企业直接系统地引进国外的研究方法并研究质量控制，在经营管理活动中逐步地体现了“以消费者为中心”的营销信念，研究质量与研究水平已经接近发达国家，但是大部分国内企业的研究工作刚刚起步，对于经营管理的认识仍然直接地或间接地停留在“以产品为中心”的时代，企业投入这类研究的费用还不是太高。

就国内专业性的研究机构而言，对于消费者心理和行为的研究质量和研究水平已经拉开了距离。部分研究机构尤其是几个声名显赫的合资公司，如 AC 尼尔森公司、央视索福瑞调查中心、盖洛普（中国）公司等，已经接近国外的研究质量和研究水平。而大部分国内研究机构和有关公司的研究质量，还难于用一整套科学系统的研究程序来控制，所以他们可以满足一些刚刚对消费者心理和行为研究有启蒙认识的企业，而不能满足国际性大公司的研究要求，在推行科学的操作规则与先进的研究方法方面，还

需要走较长的一段路。

第三节 国外研究消费者心理 和行为的情况介绍

对消费者心理和行为的研究，各国之间的发展是不平衡的。西方的专家学者科学系统的消费心理和行为研究要早于中国。

系统地对消费者心理和行为进行研究的国家首推美国，19世纪末至本世纪初，美国经济发展迅猛，商品生产有了较多的过剩，经营者为了更多更快地向消费者推销商品，大规模地开展了促销活动，包括广告促销活动。在进行广告活动的时候，商业经营者必然要考虑广告的效果如何；消费者在接受了广告的影响之后，消费动机或购买商品的愿望有没有改变？如有改变，是向哪一方面改变？改变的程度是多少？等等。诸如此类的问题引起促销专家和心理学家的关注。1895年美国明尼苏达大学的心理学家盖尔，使用了问卷调查的方法研究消费者对于广告的态度以及对于商品的态度，从消费者的态度中分析广告影响消费者的效力。

美国于1903年出版斯科特的《广告心理学》，其中谈到了广告影响消费者心理的各种因素。这本书被看成是系统地研究消费者心理和行为的开端。1926年美国人出版了《人员推销中的心理学》，在研究了消费者的需要等内容的同时，还谈到了推销人员的条件对于顾客心理的影响。第二次世界大战以后，国外的有关专家和学者侧重于消费者的动机、态度以及消费者的消费习惯等问题的研究，消费心理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，使消费心理的研究方向更加侧重于消费动机这一领域，其中最为著名的研究是关于销售速溶咖啡时消费者潜在动机的研究。

进入 60 年代以来，专业性的研究组织已经形成，如美国心理学会成立了研究消费者心理的分会，到 1967 年时已有会员 246 人，1981 年该分会拥有近 400 名成员。

进入 70 年代，国外的消费心理学家们对于消费者的卷入问题（又称为消费者涉入）有了强烈的研究兴趣，他们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。

90 年代以来，对消费者心理中的品牌形象与品牌忠诚度研究有较多的偏重。

总的来说，消费者心理和行为理论已经发展到了一个相对平缓的时期，专业性研究机构已经积累了相当数量的研究资料，现实的要求与探索的兴趣促使他们转向与经济活动更密切的结合，比如直接研究消费者动机与营销策略之间的关系，一些经验丰富的专家开始用坐标图示法表述这两者的关系。这对于真正的经济活动具有更大的指导意义。

国外研究消费者心理的主要特点是：

第一，非常重视对于消费者心理和行为的研究，在产品的设计、研制 and 开发过程中，为了了解消费者对于该产品的看法、购买商品的过程和消费心理的体会，不惜投入大量的人力和物力，而且投入这类研究的费用占产品开发费用的比例很高。一般用于研究市场和消费者心理的费用，大约要占到产品推广费用的 5%—15% 以上。这样高比例的研究投入，有助于提高研究结果的实用性和可信度。

第二，国外有关专家和研究人員所使用的研究手段相当先

进，他们不仅仅使用了先进的电子计算机技术，而且拥有先进的分析消费者心理的工具，拥有基于消费者心理行为理论的模型，以及专门为研究消费者心理和行为而开发设计的计算机软件。由于市场的运行机制较为完善，国外学者习惯于通过搜集大量的资料来建立消费者行为模式，用这些模式去观测消费者下一阶段的心理和行为，从而为商品的产生和销售制定相应的策略。

第三，研究过程中的操作速度极快，信息反馈速度快。由于他们具备先进的现代化研究手段，反馈消费者心理体会的速度十分迅速，这样能及时地为企业有益的研究报告，便于企业迅速地调整或作出生产和经营管理方面的决策。

第四节 消费行为的一般过程

就一次性的消费行为而言，人们的行为过程一般是从消费需要开始的，消费者的需要是产生消费行为的内在原因和动力。消费行为是一种由消费者本人决定的自主性的行为，在他购买商品之前，只有当他意识到该商品是他所需要的商品时，包括他需要自己使用，需要购买为他人所使用等（请参考消费角色的内容），他才会付钱，购买的过程才会进一步地进行下去。

消费需要是消费者对于购买商品的一种倾向。这些需要必须具体化、明确化。消费者会产生具体的对某一类商品某种属性的需要，即消费需要会指向具体的某类商品某种属性，并且消费者对于这一类或这种商品属性的有关信息，会有一定程度的了解，我们把消费者的这一种心理状态叫消费动机。消费动机是消费者需要的具体化和对所需要的商品的明确化。

当消费者产生了具体明确的消费动机的时候，下一步行为便

是相应的购买准备。购买准备的过程很复杂，从时间上讲有长有短；从购买准备的内容上讲，购买大件商品需要准备的条件很多，如购买大屏幕电视机时，消费者需要积累较长时间的购买力，挑选大屏幕电视机时需要参考的因素也较多，而小件商品购买前，需要准备的购买条件较少；从消费者本人的特点上讲，有的消费者性格直爽，准备的过程较快，有的消费者在性格方面比较内向，购买准备的时间一般较长准备过程也比较慢。

购买准备的最后阶段，消费者一般已经进入了购物场所，下一步的行为就是挑选商品并付款购买了。挑选商品并付款购买是整个购买行为的关键性一步，对于消费者而言，将商品购买到手才真正地进行了一次购买行为，对于工商企业而言，消费者将商品真正地买走之后，工商企业的价值才能得以实现。

在购买过程中，购物场所有多种因素会影响消费者行为的发生和进行。比如经营单位的企业形象、营业场所的布置、商品的丰富程度和摆放的位置、售货人员的服务态度和服务质量、消费者在购物场所的情绪状态等，都会影响到消费者的行为发生和进行，这些因素是本门学科所研究的重要内容。

购买过程结束之后，消费者的消费行为过程没有结束，还有一个真正的消费和使用的过程，消费者对商品的使用是他购买这件商品的目的。在这个使用的过程中，商品的使用价值得到了发挥，消费者的需要从中得以满足，在使用商品的过程中，还要产生各种各样的体会（体验），这些消费体会或体验是消费需要的进一步实现。消费者的体会或体验是构成下一次消费行为的影响因素，人们可以把自己的体会告诉他人并影响其他人的消费行为，这些消费体会还可以反馈给那些提供商品的工商企业，为他们的生产和经营活动提供参考依据，所以说，消费者的体会也是消费行为的一个基本的过程。

用一示意图将消费者的一次性行为过程归纳如下，如图1-1所示：

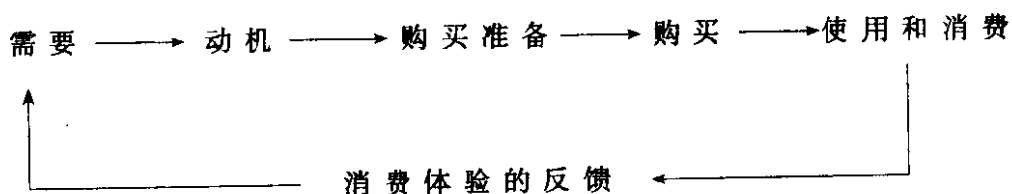


图 1-1 消费行为的一般过程 (不包括各种影响性的因素)

以上表示的消费者行为过程，没有考虑消费者对于商品、对于周围的消费环境、对于其他消费者的认识过程，也没有考虑到其他外部因素对消费者行为过程的影响。如果把这些因素全部考虑进去的话，这个示意图要画起来是相当复杂的。图 1-2 是对消费者复杂的行为过程所作的大致表述。

以上也仅仅是考虑一次性消费行为的进行过程，如果把消费者的多次消费行为综合性地另以考虑的话，这个过程更为复杂，像这样复杂的问题，我们只好在本书后面的各个章节中，一一加以具体的讨论和分析。

消费者处于购物场所的时候，购买行为是整个消费者行为过程的一个组成部分，消费者在进入购物场所之前，他们的购买准备一般有三种情况，即：有明确的购买准备、有购买动机但购买准备不明确、无购买动机更无明确的购买准备。

消费者不同的准备状态，在进入购物场所之后，购买行为的起点有所不同。如果他们有明确的购买准备，购买行为便直接从寻找商品、选择商品开始；如果有购买动机但无明确的购买准备，在购物场所的购买行为便从搜集有关的信息开始；如果消费者在进入了购物场所之后，还没有形成购买动机，消费者必须是在购物场所中的各种因素的影响下，才形成购买动机的。这一过程如图 1-3 所示。

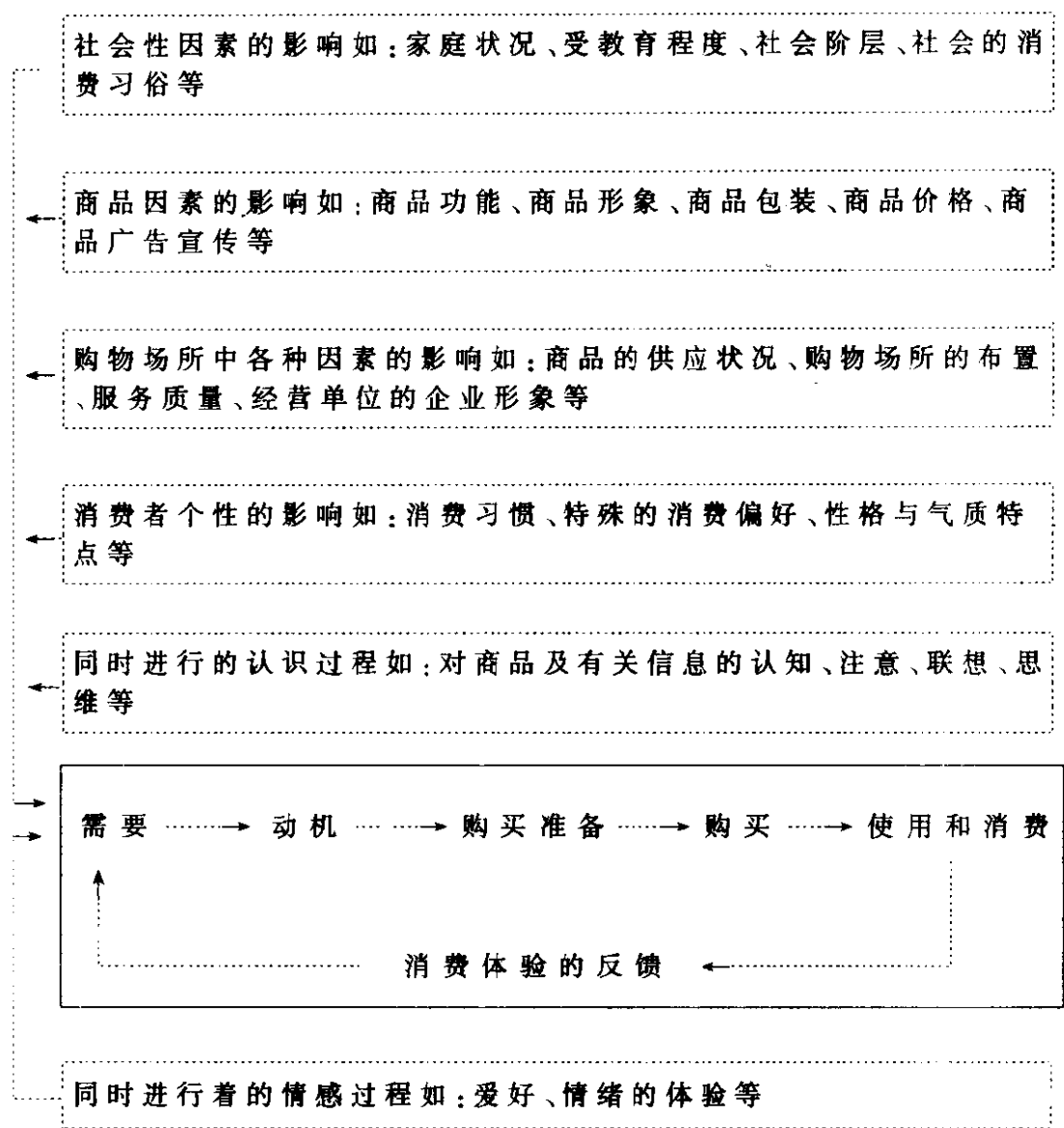


图 1-2 消费行为的一般过程 (包括主要的
影响消费行为的因素)

如同前面我们考虑一次完整的消费行为过程时，必须考虑到消费者自身的心理活动和外界的各种条件对消费行为的影响，消费者在购物场所中的购买行为也要考虑到这些因素的影响，包括消费者内心的活动如认知活动与情感活动；外界条件的影响如购物场所的布置、服务质量以及其他的社会性的因素对购买行为的影响等。如图 1-4 所示。

购物场所中的购买行为，是消费者行为的集中表现形式。大