

购物面面观



3.55

芳等 编著

责任编辑 周绍祖
封面设计 王钧兵
版式设计 李明珠
题 图 彭静环

购 物 面 面 观

定价：3.50元

著者 王滋芳 崔卫国 韩 炜
出版 新疆大学出版社
地址 乌鲁木齐市胜利路14号
邮编 830046
印刷 新疆交通厅印刷厂印刷
开本 787×1092毫米 1/32
字数 100千字 4.5印张
版次 1993年2月第1版 1993年2月第1次印刷
印数 1—5000册

ISBN 7-5631-0317-1/F·17

内容简介

购买活动是人们用货币交换商品的手段。如何花钱才值？这是每个进行购买活动人都关心的问题。因此，对购买活动进行研究和分析是消费者为获得最大满足而采取的明智举动。

购买活动也是一个包括需要、持币、选择和拥有这些环节在内的全过程，它和生产状况、社会环境、销售渠道、人们的心理和审美情趣都有关系。因此，研究购买活动单靠一个学科的力量不够，必须综合运用多学科的力量。《购物面面观》正是从心理学、社会学、美学、经济学等多种学科的角度，并运用数学的方法对购买活动进行了全方面的观察和研究，具有一定的学术价值。

考虑到广大消费者的需要，《购物面面观》一书还是一个融知识性与趣味性为一体的普及读物，它从母亲和女儿一起到商店买花布这类婆婆妈妈的具体事情说起，从中引伸出一定的道理，深入浅出，耐人寻味。书中除个别章节利用图表、公式和模型外，大部分章节通俗易懂。

此书适合一般读者阅读，也可作为财经类学校学生和商品经营者的参考书籍。

序

怎样花钱才能得到最大的满足？这是消费者很关心的问题。本书从心理学、社会学、经济学、美学等角度对这个问题进行了全方位的研究，取得了可喜的成果。它有两个特点：一是具有一定学术价值，建立了满意商品的模糊数学模型；二是集知识性和趣味性于一体，从母亲和女儿到商店买花布这类婆婆妈妈的事谈起，逐步深入挖掘其中蕴含的道理，读来饶有兴味。它可以提高消费者的自我保护意识，扩大研究者的观察视野，也可供商品经营者参考。

本书在写作和出版过程中得到了新疆维吾尔自治区消费者协会秘书长吴国江先生、乌鲁木齐市中山路贸易大厦总经理王忠诚先生、喀什市工业品贸易中心总经理任武阳先生、英吉沙县修造厂厂长刘竹石先生、泽普县水泥厂厂长唐高潮先生的大力支持和帮

助，他们以自己的真知灼见对作者提出了很多宝贵意见，在此仅表诚挚的谢意！

目 录

1	●	一、购买动机
12	●	二、节俭评价
20	●	三、消费心理
28	●	四、抢购风险
38	●	五、印象得分
47	●	六、价格竞争
61	●	七、质量标准
69	●	八、艺术形态
77	●	九、社会选择
89	●	十、效用观念
101	●	十一、服务和广告
110	●	十二、后悔药
121	●	十三、世界市场
128	●	十四、满意商品的模型

一、购买动机

小王陪着女朋友来到服装市场，女朋友看到一件皮大衣很喜欢，小王就问小老板多少钱一件，小老板笑哈哈地夸着这件皮大衣，张口说道：“一百九十块三毛钱。”小王倒吸了一口凉气，心想：“好家伙，快二百块了，真贵！”可是，今天他是特意带了几百块钱给女朋友买东西来的，既然女朋友喜欢，不买，显得自己小家子气。于是来不及多想，掏出二百元钱塞到小老板手上。女朋友也嫌贵，小王更是非要买不可。等到小王和女朋友离开了，小老板笑着给他身边的伙伴丢去一个得意的眼色：哼！刚才多赚了二十块。



原来，这位小老板虽然没有学过消费心理学，但他凭着

直觉和猜测，认定小伙子为了讨好姑娘，是会买下这件皮大衣的，因此乘机提高了价格，多赚了20元。小王的这种购买心理叫做“被迫性购买心理”。任何一个消费者，为了满足自己的某种要求，在购物之前，都要有一番思想活动。购买动机就是消费者在购买前的思维过程，它是推动人们进行购买活动的内部原动力。你如果想要选购到满意的商品，首先应该对自己的购买动机进行一番分析，尽量摒弃那些与“被迫性购买动机”相类似的动机；增加些理智的因素，才不会吃亏。下面我们将购买动机进行分类，并举例说明。

生存性购买动机

小张的爱人就要生孩子了，这可忙坏了小伙子，也喜坏了小伙子。这几天，他不仅买了不少产妇所需要的营养品，还要准备订牛奶，买婴儿的衣服、斗蓬、尿片、奶瓶、围嘴、钙片、葡萄糖等等。

小张是受生存性购买动机的支使而买这些物品的。生存性购买动机是出自于人的生存需求和繁衍后代需求的一种购买动机，是在商品市场存在的情况下人人都具有的购买动机。饥则求食，寒则求衣，这是人类最基本而又最普遍的生存欲望，这种欲望会自然地反映到对商品的购买动机上。在生存性购买动机的支配下，人们往往事先早已计划妥当或很自然地、下意识地要求购买，较少犹豫，较少讲价钱，一般购买的都是柴、米、油、盐和普通衣物等典型的生存物品。生存性购买动机是最基本的也是最简单的一种购买动机。一般来说，家庭主妇或持家者最经常产生这种生存性购买动机。另外，人们在结婚、生育、安家时也最容易产生这种购买动

机。这种生存性购买动机也时常与其它购买动机混合在一起，尤其表现在对所要购买的生活用品的外观、质量、性能和价格的选择方面。商品可能给购买者留下好或坏的印象，从而使购买动机复杂化。

习惯性购买动机

老张每顿晚饭都要喝几盅酒。今天饭前掂了掂酒瓶，空了，就递给儿子三元钱说：“在门前小铺里给我买瓶‘昆仑大曲’。”儿子嘟囔着说：“又喝酒！”老张只把儿子的话当作耳旁风，挥了挥手，打发他走了。

上面这个例子说明，老张在喝酒这件事上，抱有习惯性购买心理。第一，他对酒有习惯性嗜好，喝完就想再买；第二，他习惯喝这种本地产的“昆仑大曲”，对这种酒有特殊的信任和偏爱。持有习惯性购买动机的人，对所要购买的商品早有了解，购买时不加思索地选中目标，对某种商品执拗地信任和偏爱，不为别人的非议所动摇。购买的对象一般都是普通生活必需品或烟、酒之类的嗜好品。具有习惯性购买动机的人，往往十分注重商品的商标，并牢牢记住自己喜爱的商品商标。对一些公众所称道的名牌高档商品，人们也会自然地产生一种信任感，抱有习惯性购买动机。抱有习惯性购买动机的人，中年和中年以上的人居多。

自信心购买动机

大李和小芸小两口，为了给小芸买件女上衣，始终找不到称心的式样，不是你不满意，就是我不满意。有一次大李独自在一家店铺看到一件弹力女上衣，原价22元，现价17

元，无论颜色还是式样都很合意，他当机立断，将其买下。大李有三条理由促使自己下了买的决心：第一，衣服式样虽有很多种，但自己称心就算好看，“女为悦己者容”嘛，妻子服装的好与不好，是由丈夫来评价的。至于别人的议论，随他去！第二，这件衣服虽是处理品，但质料不错，仍很合算。第三，处理品是不许退货的，因此买回去也就既成事实了。大李把衣服拿回家后，耐心地把自己的想法向小芸和盘托出，小芸看到丈夫满怀期望的眼光，又想到大李为了自己辛辛苦苦，心里十分不忍，油然而生起一种疼爱之情，高高兴兴地穿上了这件新衣服。

上面这个例子说明，大李是在自信心购买动机的支配下选购女上衣的。抱有自信心购买动机的人，一般选择性很强，选择面较狭窄，购买的大多是日常生活消费品，在购买商品前一般都心中有数，对所要购买的商品，有自我确定的标准和选择理由，不易受周围环境和其他人的影响。自信心购买动机类似于习惯性购买动机，但在所要购买的商品面前，其理智和冷静的因素更多一些。自信心购买动机是购买者在某时、某地或某种心境下产生的购买欲望，他往往认准了商品的某一特点而特别偏爱，所以在买下商品时，他可以寻找种种理由说服别人，并为自己的购买行为辩护。这种人常常是“你有千条计，我有老主意”，冷静得有些固执。一般在男人和老年人中带有自信心购买动机的人数较多。

理智性购买动机

老崔想买一台收录机，拉上在中学教电学的张老师帮他挑一挑。他们来到电器商店，张老师的视线首先集中到“松

下”、“菲利普”等名牌产品上。张老师向售货员要了一份“松下”收录机的说明书，向老崔解释这种机子的性能。从说明书上得知，这种收录机具有线路输入和线路输出装置（这并不是所有录音机都具有的），它能帮助使用者转录磁带。另外，机子的频响指标在60~12000圈，并能使用二氧化铬磁带和金属录音带，其适应性较强，输出功率也比一般机子为高。同时，这种收录机还具有手动电平调节装置，可以真实地记录交响乐的音响效果，而一般收录机只有电平调节装置，收录范围较小，特别是记录交响音乐，缺乏临场真实感。老崔了解到这些优越性能后，才向售货员要了一台收录机，张老师把自己事先准备好的音乐磁带装上，一边调节，一边注意音响效果。然后，再要第二台进行试验，同第一台加以比较。老崔在张老师的参谋下，终于下了购买其中一台的决心。

从上例可以看出，老崔和张老师在购买收录机时，属于理智型消费者，他们的购买动机属于理智型购买动机。持有理智型购买动机的人，在购买商品前一般都经过深思熟虑。他们对所要购买的商品有足够的知识和经验，对其特点、性能和使用方法等早已心中有数，因而在品评比较时，不受周围环境气氛和言论的影响。在商品的选择过程中，他们除了注重外观和价格外，还着重检查商品的内在质量和特殊功能，并充分运用视觉、触觉、听觉等器官，以及记忆、想象和思维等方法，反复挑选，在恰当的时机立即决断。这样的人在买货时往往直奔目标，十分自信，一旦选中，不再退货。持有理智性购买动机的人，常常希望售货员认真配合他们进行挑选，至少是不干涉他们反复比较选择。对于不了解

这种商品性能的售货员，这类顾客常常愿意热心地介绍，而对那些露出不耐烦情绪的售货员，他们也能冷静地对待。

但是，人们的商品知识总是有限的。有的人对某种商品具有深刻的了解，因而在该种商品面前容易持有理智性购买动机，可是在一些不了解的商品面前，就不一定成为理智性购买者了。所以，在数以万计的商品面前，具有理智性购买动机的人毕竟是少数，他们不受性别的限制，男、女都有，但其中绝大多数是具有一定文化程度或某些专业知识的成年人。随着商品学知识的逐渐普及，人们文化程度和生活质量的不断提高，持有理智性购买动机的人会日益增多。

冲动性购买动机

小高下班后信步来到百货商店浏览，这时有一个小贩走到她跟前，手上举着一串手表说：“买一只吧，买一只吧！”小高不想买，但又经不起小贩的纠缠，问：“多少钱一只？”小贩拿着一只漂亮女式日历自动表说：“便宜了，80元一只。”小高本不想买，但一看样式挺新颖，随口说道：“40元钱！”小贩面有难色，最后说：“好吧，40就40！”小高没想到折一半价也成，又仔细看了看那块表，确实不错，便随手掏出40元给小贩，拿了表就走，心里想道：“这大概是个窃贼，急于销赃，所以降价了，让我拣了个便宜。”她回到家给丈夫说了这事，她丈夫把表仔细看了看，放到桌子上说：“咦，怎么不走了？”她过去一看，果真不走了。他们把表拿到修表店，打开一看，原来是尼龙机芯，吃了个大亏！

从上述这个例子可以看到，小高是在冲动性购买动机的驱使下购买这块表的。带有冲动性购买动机的消费者，在购

买东西时，往往被商品的外观和式样的新奇所刺激，非常欠缺必要的考虑和比较，其心理活动的过程是：心头一热——买下再说——后悔不迭。这种人事先一般没有明确的购物目标，往往在浏览商品时无意中有所发现，产生兴趣后决意购买，极易受周围环境、气氛和人们言论的影响。他们在选择中也常常心中无数，原因是他们不了解被相中的商品的内在质量和特殊功能。由冲动性购买动机支配而购买的物品，最易发生退货，只是在退货时，买者可以找出各种理由，但始终不好意思承认自己“不识货”。

冲动性购买动机与理智性购买动机是相互对立的。在购买商品时，理智性购买动机并不多见，而冲动性购买动机却经常出现。即使是那些平时头脑比较冷静的人，在他所不了解的商品面前，也可能产生冲动性购买动机。冲动性购买动机常和人们的投机心理相联系，想意外拣个便宜。这种购买动机往往会破坏原来早已安排好的生活计划，给消费者带来麻烦，所以需要人们随时注意控制它。

诱发性购买动机

小芬对小惠说：“听说毛料制品要涨价了，咱们快去买两条毛毯放起来。”小惠说：“我家已有好几条了，再买，让虫咬了可就不合算了。”小芬说：“你不买我买，到时候你别后悔。”小惠虽说没买，可看到别人都买，有的还买了好几条，心里也活动了。听说下个月毛料制品涨价，她终于在这个月的最后一天也买了两条毛毯。

从上面这个例子可以看出，小惠是怀着诱发性购买动机去买毛毯的。这种购买动机与冲动性购买动机很相似，都是事

先没有计划和考虑的偏重于感情的购买心理活动。但是，冲动性购买动机一般说来是主动地、迅速地激起兴趣，而诱发性购买动机则有一个被动、缓慢的发生和发展过程，因此它的后悔程度和退货率没有在冲动性购买动机支配下那样高。诱发性购买动机主要受环境气氛和周围人言的影响，即将涨价的商品、处理品、土特产品以及新奇产品，往往是产生这种购买动机的诱导对象。商店和卖主常以“快涨价了”、“出口转内销”、“削价处理”、“独家经营”等消息、广告招来顾客，并对某种新产品的多种功能进行示范表演，这也是利用人们的诱发性购买动机。广告宣传诱导，除了有正面激发顾客的积极感情外，还有从反面提醒人们可能担忧的消极感情的。例如以对戒烟的宣传来推销戒烟茶、戒烟糖；以对防盗的宣传来推销多用锁和参加家庭财产保险等，也都能诱发消费者产生购买的欲望。一般妇女和青年人容易产生这种购买动机。产生这种购买欲望经常是建立在对商品和推销者比较信任的基础上，尽管是被动的，但却是情愿的。

被迫性购买动机

我们在前面谈到了小王给女朋友买皮大衣这个例子，从中可以看到，小王为了在女朋友面前不失面子，买了皮大衣，其购买动机就是被迫性购买动机。持有被迫性购买动机的人，总是在不情愿的情况下，由于某种无法摆脱和回避的原因，不得不购买。此时的买主，并不是出于对商品的好恶感，而是为了照顾某种人际关系而违心地破费。它是买主在权衡各方面利弊之后，被迫以购买某种商品或劳务所作出的让步姿态。尽管购买的物品对自己可能无益，但从其它方面考

虑，还是必需的。被迫性购买动机，常见于父母对子女的需求，家长不甘心自己的子女在别人面前“寒酸”和“受委屈”，于是就发生了购买行为。俗话说：“人情如债”，既然是“债”，不还是不行的，所以被迫性购买动机也常见于亲戚、朋友、同事之间的馈赠、“凑份儿”和回礼中。有时，为了某事碍于脸面，与朋友打赌认输，借物丢失，物主逼迫上门，或人们遇到紧迫、危难的情况，如投保家庭财产保险和人寿保险等，也会产生这种被迫性购买动机。

时髦性购买动机

东风市场正展销上海“大地”牌风雨衣，小何的目光停留在了一件浅色调男式风雨衣上，脑际闪现出电影《追捕》的画面：“这件风雨衣多象杜丘穿的那件，它给人以庄严和神秘感，穿上了它就显出了男子美，真够气派！”小何认为杜丘的坚毅形象与这种风雨衣的衬托是分不开的，他没有犹豫，买了一件穿在身上，并象杜丘一样把领子高高地竖起，匆匆地消失在人群中。

上面的例子说明，小何是抱着时髦性购买动机买下那件风雨衣的。时髦性购买动机是由于外界环境的影响或社会风尚的变化而引起的一种购买心理活动，消费者力图借所购买的商品达到引人注目，或显示主人身份和地位，或为了突出主人的形象，美化主人的居处等目的。时髦性购买动机最典型的购买对象是外衣、饰物或带有时代色彩的高档商品。例如摩托车、立体声收录机、录象机、电冰箱、名人字画、金饰物以及古董等商品。这些商品不一定是生活必需品，但从发展的眼光看，将来可能成为大众的日用品。因此，这

些“阳春白雪”的珍物，就成为一些人追求的目标，它既能够显示买主的地位和身份，也是“露富”的标志。由于人们追求时髦，就要求消费品“常新”，但人们的消费能力总是有限的，因而人们所追求的时髦的消费品并不一定都是价格昂贵的奢侈品，比如漂亮的服装、小巧玲珑的工艺品、装饰品等等。只要具有引人注目，新奇或超前于社会流行而表现得与众不同等特点，都可能成为时髦性购买动机选择的对象。青年人在购买这些商品时，对其时髦性购买动机往往不加掩饰，甚至津津乐道。而中老年人在购买这些商品时却往往不愿意直接承认自己的购买意向。这些消费品的外观是人们首先注意的地方，然后才是它的功能。它们以自己的富丽和光彩引起人们的称羨和幻想，刺激人们的购买动机。一般来说，时髦的消费品总是随着外界环境的变化而变化，因而寿命是短暂的。“文化大革命”时期，青年人以身穿军装为时髦，甚至有为抢军帽而犯法的。后来警兰服装、牛仔裤等也都风行一时。青年人的目光总是敏锐地投向他们所崇拜的人物，因而这些被崇拜者的发式、服装、用品等都可能成为青年人追求的目标。西方商人利用电影和足球明星来做广告推销商品，正是利用了青年人追求时髦的心理。

随着生活水平的提高和人们观念的变化，中年人和老年人追求时髦的心理也逐步增强。他们开始讲究服饰，并提高了对服装的色彩、式样和质料的要求。过去一件衣服可四季皆穿，现在也要求随着时令和场合的变化而不断更换。自从1982年9月开始在国内市场恢复出售黄金饰品以来，城镇中年以上的人是最积极的购买者。他们中很多人是为儿女购买的，也有的是为了自己享用。

时髦性购买动机，类似于冲动性购买动机，两者都受感情驱使。所不同的是，时髦性购买动机一般体现着人们对生活的向往和对美好的追求，它不一定是在一时的冲动下产生的，大部分需要经过长时间的考虑和比较。也可以说，时髦性购买动机是冲动性购买动机和诱发性购买动机的结合体，一件衣服有人穿出来了，别人看着新颖别致，产生诱发性购买动机和冲动性购买动机，也去买来穿上，穿的人越来越多，很快成为一种时髦。时髦性购买行为，常夹杂着冲动性购买动机，而且在时髦性购买动机驱使下购买的消费品，常有昙花一现的特点，很容易成为令人头痛的压箱之物，也容易成为生活矛盾的触发点，所以需要适当地控制时髦性购买行为。

以上我们概括地列举了几种不同类型的购买动机。在日常生活中，由于人们的心理活动受到各种内部和外部条件的影响，因而是相当复杂的，有时也很难分清购物时的动机属于哪一种购买动机，它常常表现为多种购买动机的混合。消费者在购买商品时，都希望能买到满意的商品。要做到购物满意，就要对购买动机进行自我调节，增加些理智性因素，减少感情性因素。冲动性购买动机、被迫性购买动机之所以要注意克服，是因为在这种动机支配下购买的商品，往往当时满意，过后后悔，给经济和精神上造成不必要的负担。