

消费者行为学

顾国祥 俞仁龙 著

XIAO FEI ZHE
XING WEI
XUE



旦大学出版社



中财 B0001592

消费者行为学

顾国祥 俞仁龙 著

CD17.52

中央财政金融学院图书馆藏书章

总号 383723

书号

复旦大学出版社

责任编辑 赵恒忠
责任校对 马金宝
封面设计 孙 曙

消 费 者 行 为 学

顾国祥 俞仁龙 著

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 5.125 字数 114,000

1990 年 10 月第 1 版 1990 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—5,000

ISBN 7-309-00533-3/F·107

定价: 2.85 元

前 言

消费者行为学，是一门新兴的科学。研究消费者的心理和行为，是商品经济高度发展的产物。近10年来，我国坚持实行“改革、开放”的政策，实行有计划的商品经济，我国的商品经济有了较大的发展。本书的出版满足了广大企业，特别是管理人员和技术人员的需要，有利于深入研究和掌握消费者的需求和欲望，以创造出更多更好的产品和服务，从而不断地提高企业的经济效益。

本书系统地介绍现代消费者行为的一般规律，以及家庭、社会、文化对消费者行为的影响作用。同时，作者花了较多的时间和精力，调查分析我国消费者对商品需求的变化情况，对广大读者会有一定的启示和良好的作用。

全书力求理论联系实际，突出实用性、科学性和具有中国特色。本书通俗易懂，深入浅出，既可作为高等学校的教材或参考用书，又可供广大读者作为自学用书。

由于作者对研究消费者的心理和行为还只是一个开端，缺乏一定的实践经验，书中难免有不妥之处，恳请广大读者批评指正。

作者

1990.4

目 录

第一章	绪论	1
第一节	消费者行为学的研究对象及其作用	1
第二节	消费者行为的一般特点	6
第三节	消费者行为研究的困难性	7
第二章	消费者的购买行为过程	10
第一节	消费者购买行为的诸阶段	10
第二节	消费者类型及其特征	16
第三节	不同属性产品购买行为过程的差异	21
第三章	消费者需求与购买动机	29
第一节	消费者的需求	29
第二节	消费者购买动机	37
第三节	我国消费需求的变化趋势	42
第四章	影响消费者行为的个体因素	46
第一节	消费者的知觉	46
第二节	消费者的学习	52
第三节	消费者的个性	57
第四节	消费者的态度	62
第五章	家庭的购买行为	68
第一节	家庭的作用	68

第二节	家庭结构与购买行为·····	71
第三节	家庭中的购买决策·····	82
第六章	相关群体与社会阶层对消费者行为的影响·····	86
第一节	相关群体如何影响消费者的行为·····	86
第二节	社会阶层与消费行为·····	93
第七章	文化对消费者行为的影响·····	100
第一节	文化与消费者行为·····	104
第二节	我国文化的某些重要变化及其影响·····	100
第三节	年轻人的文化及其影响·····	109
第八章	商品信息与消费者行为·····	113
第一节	商品信息的来源及其特点·····	113
第二节	商品广告·····	116
第三节	市场舆论·····	123
第九章	消费者行为的研究方法·····	130
第一节	研究消费者行为的步骤·····	130
第二节	问卷法·····	133
第三节	访问法·····	141
第四节	量表法·····	144
第五节	抽样设计·····	153

第一章 绪 论

第一节 消费者行为学的研究对象 及其作用

十一届三中全会以来，我国经济得到迅速发展，人民生活水平有了很大提高。据统计，1986年同1978年相比，国民生产总值由3,480亿元增加到9,380亿元，国民收入由3,010亿元增加到7,790亿元，按可比价格计算，分别增长102%和94.9%。全国城乡居民平均消费水平由175元增加到450元，扣除物价上升因素增长了86.9%。市场的繁荣和人民消费水平的提高，使得我国的消费结构发生了很大变化，消费的多样化、个性化趋向逐渐突出，消费者对商品的选择程度大大增加，市场竞争日趋激烈。

在这种情况下，不少企业由于不能适应形势发展而面临产品滞销、资金周转不灵的危机，有的企业甚至面临不得不倒闭的危险。因此，了解消费者的需求、购买动机和购买行为特点，越来越显得必要了，消费者行为已受到企业越来越多的关注和重视，同时消费者行为的研究也逐渐开展逐渐深入。于是，消费者行为学——这门建立在市场学、心理学、社会学等许多学科基础上的新兴学科——也就应运而生了。

人们生活在社会之中，为了维持生存，为了满足各种物质的和文化的需要，就会有种种各不相同的购买行为。能否

从大量的购买活动中找出某些一般的、普遍的规律，作为政府部门制定有关经济政策或企业制订经营战略、经营方针的依据，这正是消费者行为学要研究的主要课题。因此，消费者行为学是一门专门研究消费者购买行为的科学，也就是消费者购买什么、为什么购买以及如何购买的问题。

一、消费者行为学研究的主要对象

1. 消费者的需求与购买动机。了解消费者的需求和购买动机，是研究消费者行为的基础，也是消费者行为学首先要研究的问题。需求是消费者从事购买活动最直接的原因。有了需求，才会有购买动机，从而会产生购买行为。不同的消费者会有不同的需求和购买动机，因而就会产生形形色色的购买行为。消费者行为学要研究的第一个问题就是研究消费者有些什么样的需求，这些需求会产生什么样的购买动机，各种不同类型的消费者在需求和购买动机上有些什么特点和共同规律等等。

2. 消费者的个体因素对消费者购买行为的影响。我们知道，消费者行为是人的购买行为，而人总是具有这样或那样心理活动的。因此，消费者的行为，不能不受消费者本身各种心理因素的影响。

心理学告诉我们，人的各种心理现象，从简单的感觉、知觉到复杂的想象、思维、动机、兴趣、注意、情感、意志和个性等等，都是人脑对客观现实的反映。但是，这种反映，并不像镜子反映物体那样，它不是一种死板的、机械的反映，而是具有主动性的积极反映。消费者在购买行为中产生的各种心理活动，是消费者对客观事物的主观反映，它将对消费者的购买行为产生直接的影响。由于不同的消费者，具有不

相同的而且为其本身所特有的心理特点，这些为个人所特有的心理因素，使得消费者的购买行为存在差别。例如有的人喜欢穿西装，有的人则喜欢穿茄克，有的人追求时髦、喜欢购买时新产品，有的人则比较沉稳、购买物品时仔细慎重等等。另一方面，又有许多人生活在相同的或者相似的社会环境之中，他们的心理活动，存在着许多普遍的、共同的特点，这又使得他们的购买行为，存在着某些相同之处或类似之处，我们有可能研究和总结出消费者行为中的某些普遍规律。因此，研究消费者的心理活动过程及个体心理特征对消费者行为产生的影响，也是消费者行为学的一项基本任务。

3. 社会环境和群体关系对消费者行为的影响。人并不是生活在社会真空之中，而是生活在某种特定的社会环境之中，并且，人与人之间会由于各种各样的原因而产生许多直接的或间接的关系。因此，人的购买活动，也就不能不受社会环境和各种群体关系的制约和影响。如国内外经济形势，不同国家的政治制度 and 经济政策，市场供求和市场竞争的种种变化，相关群体和消费者的社会地位等等各种政治的、经济的、社会的、文化的因素。这些因素是在不断地变化着和相互作用着，并对消费者的购买行为，产生着错综复杂的影响。

因此，了解消费者所处的社会环境和各种群体关系，研究种种社会文化因素对消费者行为的影响，是消费者行为学的又一项重要任务。

二、研究消费者行为的重要作用

研究消费者行为，对于促进我国商品经济的良性发展，改善并加强企业的经营管理，都有着十分重要的作用。

1. 对于政府部门来说,研究消费者行为,有助于政府了解并引导人民的消费需求和消费方式;有助于国家制定正确合理的产业政策;有利于解决产销之间的矛盾,防止产销失调;有助于促进生产、保障供应、繁荣市场。

2. 研究消费者行为,有助于企业更好地树立并贯彻以消费者为中心的经营思想。社会主义企业生产和经营的目的,是不断满足广大人民群众日益增长的物质文化需要,只有了解消费者的需求和购买行为特点,才能为社会生产更多的受消费者欢迎的适销对路的产品,才能为消费者提供更好的服务。

3. 研究消费者行为,有助于企业发现和把握市场机会,有助于企业制订正确的经营战略和销售策略,有助于提高企业的竞争能力,为企业赢得更多的利润。随着我国经济体制改革的深入,企业活力大大增强,企业已逐渐成为一个自主经营、自负盈亏的经济实体。在这种情况下,企业必须将目光瞄准市场,瞄准消费者,从消费者的需求中寻找市场机会,以此来求得企业的生存和发展。美国有位年轻妇女,生了孩子以后,体重增加了,失去了昔日苗条的身材,成了一位“胖太太”。令这位女士感到苦恼的是,以前的衣服都穿不下了,而市场上又很难买到适于体态肥胖的妇女穿的时装。在苦恼之余,她想到还有不少像她那样体态肥胖的妇女,不是也为买不到新颖漂亮又合体的时装而苦恼么!于是,她灵机一动,筹资开设了一家“被遗忘的女人”时装店,专营胖型时装,生意十分兴旺,不久便拥有13家分店和许多分销处。再如,假首饰最近又在美国开始时兴起来。其原因不仅是因为其既漂亮而价钱又低,更因为在当今美国,许多妇女怕戴真首饰被抢,而假首饰佩带时则可以大大减少心理压

力。许多妇女觉得戴假首饰心里轻松，戴真的反而战战兢兢。因此，假首饰企业近几年营业额迅速上升。

4. 研究消费者行为，有助于企业更好地适应国际市场的变化，调整出口产品结构，增强创汇能力。北京某衬衫厂早年生产的衬衫大多是中低档大路货，拿到香港出售，只能摆在地摊上卖，进不了当地的服装商店。近年来，他们逐渐认识到，要想产品打入国际市场，就必须了解国外消费者的需求和爱好，必须适应国际市场的消费趋势。于是，他们针对近年来国际市场上衬衫消费中求新、求名、求优、求美的变化趋势，提出了“创高档名牌打进国际市场”的口号。为了生产出高档名牌产品，他们分析了过去产品之所以档次低的主要原因是面料差、款式落后。于是，该厂突破了多年来惯用的“的确凉”衬衫面料，开发使用了120支纱高档精毛和混纺面料，研制出具有独特风格的“国王”牌衬衫。这种衬衫质地薄软，手感舒适，穿着平挺，款式选取“西装”式，加之做工精细考究，穿上以后，给人以高贵富丽之感。“国王”牌衬衫拿到香港市场试销时，一举轰动港澳衬衫市场，客商们争相订购，一件“国王”牌衬衫售价达225元港币，约合32美元。紧接着，该厂又努力发挥我国丝绸业的优势，利用真丝面料来制作新式丝绸衬衫。他们用一种名叫“洗可染”的丝绸新面料，试制成功“驼铃”牌高档真丝男女衬衫。这种衬衫下水后不皱不缩，不变形，可同意大利的防缩免烫绸相媲美，投放市场后，再次轰动国际市场。目前，该厂又根据国外消费者的特点和喜爱，努力追赶国际时装潮流，推出“高比”(GOBE)牌男时装衬衫，每年设计30多个品种，成功地打入国际市场，成为我国外贸出口服装的重点产品，大大增强了企业的创汇能力。

第二节 消费者行为的一般特点

我们已经知道，由于消费者之间存在的个体心理差异，使得不同的消费者在需求、购买动机和购买行为上可能会有不同。但是，消费者行为还要受到各种社会因素的制约和影响，这使得消费者的行为还具有某些一般的、共同的特点。概括起来，消费者行为有以下几个一般特点：

1. 期望性。这就是说，消费者在从事购买活动时，总是期望以最少的支出来最大限度地实现自己的消费利益。这种期望性，不仅仅是体现在消费者总是希望以最低的价格购取最理想的商品，而且还体现在消费者期望通过购买活动，最大程度地实现自己心理上的满足。消费者在购买行为中的期望性，使得消费者不仅仅对商品的质量、价格、商标、包装等有所要求，而且还会对服务方式、服务态度等有所要求。恶劣的服务态度之所以常常会中止消费者的购买行为，其原因主要是因为消费者面对这种恶劣的服务态度，无法通过购买活动，使自己得到最大程度的满足。“有钱不买气来受”，就是这么一个道理。

2. 一致性。一般说来，消费者的购买行为，总是与消费者的个人收入、社会地位以及当时当地的社会文化、生活环境等保持一致。由消费者需求所引起的购买行为，不仅要受到消费者支付能力的限制，而且，在某种程度上，还要受社会舆论和传统观念所左右。在这无形的然而强大的力量作用下，大多数消费者都努力使自己的购买行为，保持在自身和外界都能接受的范围之内，并尽可能与当时当地的社会文化保持一致和同步。

3. 不确定性。除了吃、穿、住、行等基本生活需求之外，人还有种种其他的需求，所有这些需求，都有某种程度的可替代性。除了需求之外，消费者的购买行为，还要受多种主观因素和客观因素的影响，而这些因素本身又包含着许多未知因素，况且又随时都可能发生变化。这就造成消费者购买行为的不确定性。因此，我们说，由某种需求而引起的购买动机，并非必然导致消费者实现购买行为，甚至在即将成交的最后时刻，消费者仍然有可能改变或中止购买活动。另一方面，消费者满足需求的方式也多种多样，也就是说，消费者可以有多种购买选择，这便在某种程度上，增加了消费者购买行为的不确定性。

造成消费者购买行为不确定性的另一个重要原因是因为消费者常常不能及时获取所需的商品信息。因此，一般说来，消费者通常都缺乏足够的商品知识，这就使得消费者在许多情况下，并没有一个确定的购买目标。随着消费者所获取的信息的增加，消费者也可能改变自己的选择。有个年轻人原先想多攒钱买一架进口收录机，但由于看了报纸上的报道，或参观了收录机厂，或听了友人介绍，对国产收录机的质量有了新的认识，最后买了一台国产名牌收录机。

第三节 消费者行为研究的困难性

对企业来说，消费者的需求及其购买行为是企业制订经营战略的依据和基本出发点。任何一个企业，只有把所有的经营手段去适应消费者时，才可望获得经营上的成功。

然而，要对消费者行为进行深入的研究，却是一项十分困难、十分艰巨的工作。因为影响消费者行为的主观因素和

客观因素非常多，而其中许多因素又包含着很大的随机性和偶然性。同时，这些因素又是不断变化和相互作用的，这就使得消费者的行为难以预测。概括起来，造成这种困难性的原因可从以下几个方面来分析。

1. 消费者的行为要受到多种主观因素和外界客观因素错综复杂的影响。消费者行为出自于消费者的需求，并且受到消费者心理活动的支配。因此，消费者行为与消费者的支付能力、对事物的认识和态度、个性以及当时的心理状态等各种主观因素有密切的关系，而人的心理活动过程又是十分复杂且不容易测量的。另一方面，消费者生活在社会之中，其消费需求和消费心理，都是在社会实践中，在同其他人的交往中产生和发展的。因此，消费者周围的客观环境以及各种群体关系，无时不对消费者的行为施加影响。这些外界客观因素又是经常不断地在发生变化，它们与消费者的主观心理因素交织在一起，相互作用，相互影响，给消费者行为的研究和预测，带来了许多意想不到的困难。

2. 对于消费者行为的研究，还受到研究手段的限制。我们知道，消费者的心理活动及其变化，不像温度、压力等物理量，可以用仪器精密地测量出来。迄今为止，心理学中还没有一个统一的、有效的测量人的心理状态的量度和标准。这就使得对于消费者心理及消费者行为的研究，不能不带有一些主观的臆断。目前，这种研究主要还是通过大量的观察和调查，然后由研究人员根据统计分析的结果作出判断。因此，这种研究方法要受到研究经费、样本的选取、被调查者的合作程度以及研究人员的水平和经验等许多方面的局限，研究结果的可靠性和适用性都还有待于进一步的证实和提高。也正是由于这个原因，使得对消费者行为的研究

进展还不快，至今仍然处在摸索的阶段，也使得消费者行为学这门新兴学科无论在理论上还是实际应用上都还不够成熟，都还有待于进一步的发展。

3. 对消费者行为的研究，还受到信息滞后的影响和局限。消费者的需求和购买行为，是随着各种主观和客观因素的变化而不断地发生变化的，但是，反映这种变化的各种信息，却要经过一个或长或短的时间过程，才能到达研究人员的手中，这种现象我们称之为信息滞后。如果信息滞后的时间过程较长，就会使得我们的研究结果和实际情形发生较大的出入，这就会使我们的研究在一定程度上失去它的实际意义。

尽管由于这么多原因，使我们在对消费者行为的研究中，存在着一系列的困难。但是，这项研究的重要性以及它的许多应用成果，都促使企业界和学术界对于消费者行为的研究更加重视，更加关注，也促进了消费者行为学这门学科不断地得到发展和完善。

第二章 消费者的购买行为过程

第一节 消费者购买行为的诸阶段

消费者的购买行为，由于受到各种主观因素和客观因素的影响，而会有各种不同的表现。但是，总结起来，消费者购买行为的过程，一般说来，可以分为注意阶段、认识阶段、决策与执行阶段和回顾阶段四个阶段。当然，在不同的情况下（如不同的消费者、不同的产品、不同的外部条件等），各个阶段所经历的时间过程可以有长有短，各个阶段的形式也不一定相同。总结和研究消费者购买行为过程中各个阶段的不同特点，对于企业了解消费者行为的发生和进行，并根据各阶段的不同特点，采取相应的市场营销策略，是有很大的助帮的。

一、注意阶段

消费者对商品的注意，往往是由商品的形象、属性以及传播媒介输送的各种商品信息引起的，是消费者相应的感觉器官的反应。它是消费者购买行为的第一步。例如，橱窗中陈列的各种商品，通过作用于消费者的视觉器官，引起了消费者的注意。烤鸭店里飘出来的香味，通过消费者的嗅觉器官，引起了消费者的注意。各种各样的商品广告，通过电视、广播、报刊、杂志等等各种传播媒介，引起消费者对商品的注意。

心理学认为，注意是心理活动对一定事物的指向和集中。注意本身不是一个独立的心理过程，它并没有自己特殊的内容，它表现在感觉、知觉、记忆、思维、想象等心理过程当中成为这些过程的一种共同特性。

注意具有选择功能，即选择有意义的、符合需要的和与当前活动一致的各种影响，避开或抑制其他非本质的、附加的、与当前活动相对抗的影响。例如，某人到商店给他孩子买裙子时，他不仅注意观看各种童裙的样式、色彩、大小、价格等，而且还会注意观察别人选择什么样的裙子。

注意还具有保持功能，即能坚持把心理活动对象的内容，在一段时间内保持在脑中，一直到活动的目的完全实现为止。如某人想买一台彩色电视机，在没有买到之前，他会对各种彩色电视机的型号、性能、价格以及其他各种有关信息，始终保持某种注意，直到他买到了彩色电视机为止。

注意对于购买行为，起着相当大的影响。消费者的购买行为，首先是从对商品的注意开始的。企业在从事经营活动的过程中，如能充分发挥消费者的注意功能，则能进一步刺激消费者的需求和购买欲望。消费者对商品的注意，可以分为有意注意和无意注意两种。

有意注意是指消费者从自己的需求或兴趣出发，在各种各样商品之中，选择某些有关的商品作为自己认识和了解的对象。因此，有意注意是一种主动的、服从于一定目的要求的注意。例如，有位男青年，为了给他的女友选购一件生日礼物，每天下班后都到百货商店转转。但他的注意主要集中在妇女用品方面，像女式时装、女皮鞋、化妆品、女式提包等等，至于其他一些商品，如摩托车、儿童用品等他就很少去注意了。再如，一位摄影爱好者，他每次去商店时，都要