

企业家丛书

消费者心理与行为

陈子华 著



海洋出版社

消费者心理与行为

陈 子 华 编著

海 洋 出 版 社

1986年·北 京

内 容 简 介

消费者购买行为的发生和进行，无疑要通过对商品的感觉、知觉、表象、联想、回忆、思考、情感、意志等心理活动，然后激发某种行为，或采取购买行动，或拒绝购买……因此，研究消费者购买时的心理和行为，可以帮助我们了解他们在购买活动中的心理状态，并正确地分析商品经济现象，理解这些现象中人的心理因素的作用，掌握科学的心理策略，以调节商品的供应与需求，指导生产和经营，不断繁荣社会主义商品经济。本书以消费者心理和行为的分析为基础，对消费者个体差异、群体差异以及消费品评价、消费时间和环境等问题进行了通俗的探讨分析。

本书适合于下述人员使用：①工商企业从事经营方面的管理人员；②工商企业的采购、推购人员；③研究和学习经济学、商业学以及心理学的学生、教师和研究人員；④经常购买商品的消费者；⑤想从经济学和商业学中探求更多知识的普通人。

丛书题字：袁宝华

责任编辑：彭 慧

责任校对：金玉筠

消费者心理与行为

陈子华 编著

海 洋 出 版 社 出 版（北京市复兴门外大街1号）

北京北方书刊发行公司发行

燕山印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：5 $\frac{11}{16}$ 字数：130千字

1986年2月第一版 1986年2月第一次印刷

印数：30 000

统一书号：4193·0740

定价：1.15元

要實現我國的社會主義現代化建設
必須办好我們的社會主義企業而办好
現代化的社會主義企業就不僅要培
育出大量的科技人材而且要培養出大量
的善于經營管理的企業家因善經營管
理如果搞不好就會浪費企業的財力和
人力就會造成大量的次品和廢品

企業家學叢書的出版更利于培養和提高
我國的經理人材這是值得我們重視的

許崇清于北京

一九八五年

《企业家丛书》编辑委员会

主编：李盛平 周培兴

委员：释 瀚 关保翔 齐庆芝 齐向武 瞿祖庚
陈子明 任克雷 王 伟 韩齐之 王 喜

许涤新题词：

要实现我国的社会主义现代化建设，必须办好我们的社会主义企业。而要办好现代化的社会主义企业，就不仅要培育出大量的科技人才，而且要培养出大量的善于经营管理的企业家，因为经营管理如果搞不好，就会浪费企业的物力、财力和人力，就会出产大量的次品和废品。

企业家丛书的出版是利于培养和提高我国的管理人才，这是值得我们重视的。

1985年5月29日于北京

前 言

《中共中央关于经济体制改革的决定》明确肯定了我国社会主义经济是商品经济。《决定》指出，“商品经济的充分发展，是实现我国经济现代化的必要条件。”商品经济的发展必然带来市场的繁荣。

企业家在商品经济中，必须揣摩消费者的心理，观察消费者的行为，研究迎合消费者的对策，这是成功的企业家的一门必修课。市场是这门课的广阔课堂，消费者是最好的教师。然而，企业家也需要有学习的入门向导和辅导教材。

目前，国内研究消费者心理与行为的书籍为数不多，有关的学术论文与系统的调查报告也不多见。有鉴于广大读者的需要，笔者在朋友们的鼓励下写了这本抛砖引玉之作，奉献给读者。书中部分采用了国外消费者心理研究方面的观点，请读者阅读中批判地吸收。

由于资料的缺乏，本书中除尽量利用笔者自己的调查材料外，还利用了朋友们所提供的一些未发表过的调查材料，在此特向他也表示衷心的感谢。

陈子华

1985年4月于北京

目 录

第一章 消费者心理与行为简析	(1)
一、消费者心理之谜	(1)
二、消费者行为探索	(14)
第二章 消费者个体差异	(22)
一、年龄差异	(22)
二、性别差异	(33)
三、家庭差异	(38)
第三章 消费者群体差异	(46)
一、群体差异与社会分层	(46)
二、消费者分层诸因素	(49)
三、社会阶层对消费者的影响	(65)
第四章 消费品评价	(75)
一、消费品分类	(75)
二、象征性评价	(79)
三、新产品评价	(81)
四、劳务消费评价	(86)
第五章 市场竞争与消费者选择	(89)
一、同类商品的市场竞争	(89)
二、消费者选择因素	(90)
第六章 消费时间的影响	(104)
一、超前消费的诱惑	(104)
二、延时消费的风险	(108)
三、购买时间问题	(114)

第七章 购买环境的影响	(118)
一、购买空间	(118)
二、购买情感环境	(126)
第八章 消费结构与消费趋向	(132)
一、消费结构	(132)
二、物质生活消费品消费趋向	(136)
三、精神生活消费品消费趋向	(162)

第一章

消费者心理与行为简析

一、消费者心理之谜

消费者心理既是一座神奇的迷宫，又是一座丰富的宝库，供人们不断探索、不断发掘。从不同角度去观察它，人们各自会有不同的体会和收获。

消费者心理是消费现实在消费者头脑中的反映。它包括：①消费者心理过程，即在市场、商品、劳务等外部相关因素的刺激下，迅速产生的消费心理现象，如消费者的感觉、知觉、记忆、想象、思维等；②消费者心理状态，即消费者在一段时间内持续的心理现象，如消费情绪、消费态度等；③消费者心理特性，即消费者比较稳定的心理现象，如不同类型的消费者所具有的不同消费趋向等。

消费者心理是复杂的。首先在于消费者本身的复杂性。把中国的十亿消费者分门别类，其中大的划分就有：八亿农民、七亿青年（35岁以下），五亿妇女，六千万少数民族，六百万知识分子等，小的划分更是不计其数。其次是消费对象

的复杂性，千千万万种商品和服务，以其不同的质量、价格等，在消费者头脑中的反映也是纷繁万状的。再次是消费形式的复杂性，比如宣传广告，商品式样与陈列，商品造型艺术及售货方式，工商经营者的服务千变万化。在所有这些因素的作用之下，形成了消费者心理谜一样的复杂。

正是这错综复杂、发展变化的消费者心理及其作用下的消费者行为成为主宰市场运动的重要因素之一。几十年来，它首先吸引了学者，然后是企业家和消费者自身，他们都试图从中探索一些规律性的东西。

1. 犹如冰山

消费者的心理可以分为理性的、意识的与非理性的、下意识的两种。这两种心理的关系犹如冰山，露出水面的小部分为理性的、意识的消费心理领域，水下的大部分则为非理性的、下意识的消费心理领域。

理性的、意识的消费心理，消费者大多乐于将它们公开，具有合乎逻辑的、持重的特点，它们表现为：比较、选择、戒备等。

一般顾客买东西时，都愿意让售货员拿二、三件或者五、六件的同类商品出来，这就是比较。消费者在购买过程中经常是自觉地将商品加以比较，为了避免事后产生某些遗憾。

人们有目的地了解、认识商品特性，搜集信息，借助经验，然后对商品做出鉴别和认定的过程即为商品的选择。譬如一个人要买洗衣机，便去问问有洗衣机的朋友买的是什么牌子、使用情况如何，征询同事或售货员的意见，并留意报纸广播等信息，对价格高低、耐用程度、销售服务、使用难

易、再作一番考虑，然后才做出购买哪一种牌子洗衣机的决定。即使买服装，人们也常常要对规格、衣料、花色、款式、质量、价格多方面加以考虑，以争取最大程度的满意。

戒备是指消费者保护自身权益的、自觉的、清醒的意识或心理。目前，许多消费者越来越重视说明书。买一块香皂，也有人要求附有说明书，以了解内含何种化学成分，有无副作用等问题。这是消费者随着科学进步、自身文化程度提高，消费心理的一次飞跃，说明消费者越来越不甘心让自己的消费活动被人摆布，越来越重视保护自身的权益。

对于理性的，意识的消费心理，企业家也须诉诸于理性，运用多种手段，来顺应或引导消费者的心理。

非理性的、下意识的消费心理，主要是指消费者不自觉的、内在的冲动和热情，被压抑的、隐蔽的愿望和情感。在更多的情况下消费者的行为由它们支配。这些心理现象包括好奇、碰运气、虚荣、忧惧、模仿、好胜等。

人们总是希望先得到新产品。例如：姑娘们突然涌向平时很少留意的卖酒杯的柜台，跟着男同志一道摆起长蛇阵来，购买正在出售的新颖的玻璃酒杯。这种酒杯一倒进液体，就会在杯底出现一个美女像，着实少见，难怪姑娘们也买起酒杯来了。

许多人愿意碰运气，他们购买各种彩票、奖券等想以较小的代价换取较大的收益。这些人绝非出于理性的消费心理，因为他们明明知道中彩的可能微乎其微，其概率是几万甚至十几万分之一。若人们都能作理智的消费者，这样小的中彩概率是不会打动如此广大的群众，然而让人惊叹不已的是，支配着消费者行为的大部分都是非理性的消费心理，这就使万众参与“碰运气”的竞争，企望自己能运气超过他人，成为万分之一

“希望”的实现者。

人一般总是希望得到他人的重视、赞扬、羡慕和喜欢。有一家略具规模的电子公司，董事长学历不很高。一天一位推销员拜访董事长，他把一堆百科全书堆在董事长办公桌上，翻来复去大谈该百科全书内容丰富、查阅方便，虽然谈的头头是道，但董事长还是不耐烦地把他敷衍走了。几天后，另一个推销员来到董事长办公室，他将精装书放在董事长办公桌的适当位置上后说：“这几本书摆在您的办公室里或您家里的客厅、书房，是能为之增色的。”这番话打动了董事长的心，他买下了这套百科全书。

人有祈求安全之心，地震、疾病、死亡、伤害、损失都是人们忧惧的。有人本想年前先买电视机，过了年攒足钱再买电冰箱（因考虑到冬天电冰箱利用率不高），但是一听说电冰箱过了年要涨价，便立即改变了主意，先买下电冰箱。这主要是由忧惧、害怕损失的心理所产生的购买欲求。实际上，若理智地考虑，电冰箱搁置半年与电视观赏半年比较起来，还是后者要合算多了。忧惧之心是下意识的，几乎人皆有之，只不过有些人强，有些人弱，有些人表现在这方面，有些人表现在那方面罢了。购买保险、补药者大多也出于这种心理。

模仿就是当人家怎么做时，自己也怎么做。人大多希望能和自己生活圈子里的伙伴消费程度一致，向自己周围的人看齐。老刘的朋友多数在艺术界工作，他的朋友们买组合式立体音响设备，他也买组合式立体音响设备；他的朋友们购买钢琴，他也购买钢琴。但是我们不能不注意这样一个事实，人们虽然模仿别人却不愿意别人认为自己在模仿别人。

不愿输给别人、落在他人之后，这是消费者的一种好胜

心理。例如：小张买了台14英寸彩电，小李就觉得不服气，因此买了20英寸的彩电；小张买了辆摩托车，小李便张罗买辆汽车。对这种好胜心较强的消费者，企业家无论如何一定要使自己的产品与服务，具有某一方面的“优越性”。

美国学者皮尔·马丁诺曾说：“每一个人的心里，都有一个秘密的个人意识的世界。”非理性、下意识的消费心理就属于人们秘密的个人意识的世界。一些买香水的女子，要名牌昂贵的，表面上她们回答询问时说，喜欢名牌昂贵香水的馥郁芬芳及精美装璜，而实际上大多是为了使自己更富吸引力或显示高雅的身份。

对于非理性、下意识的消费心理，企业家应以暗示、诱导、委婉的言辞和态度，新颖的产品，灵活的经营方式敲开消费者的心扉。

2. 恰象宝塔

消费者心理说到底，关键在于“需要”和“欲望”。消费者的需要是引起消费行为的动机，消费者的行为是“满足欲望”、“解决需要”的行为。由于消费者各自生活条件的不同，解决需要的轻重缓急的次序也不同，存在着马斯洛所说的一个“需要层次”。消费者的需要主要有五个层次：生理需要、安全需要、社会需要、自尊需要、自我实现的需要。这几种需要就象宝塔一样层层升高。

生理需要是消费者最基本最普遍的消费需要。人饿了要有东西吃，冷了要有衣服穿，这是人类求生存的本能所驱使。但满足生理需要并不只限于求生存，还要使人体各器官感觉轻松、舒适、快乐。

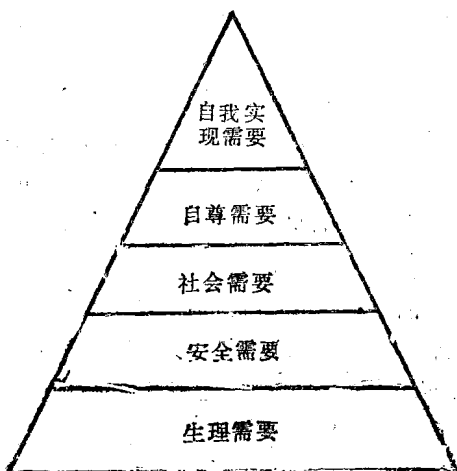


图1-1 消费者需要层次

满足生理第一需要的吃，既要使肚子有饱的感觉，还要讲究色、香、味、形，酸、甜、苦、辣、咸五味调和恰到好处。一个消费者到餐馆就餐，如果菜肴过咸，就会产生不满，并可能引起争执，以至对餐馆产生恶劣印象，并在今后发生就餐需要时回避到此餐馆落座。

颜色的视觉心理，在消费者生活中有重要作用。对颜色的偏好，因年龄、性别、民族习惯以及季节而异。一般人在冬天喜欢暖色，如红、黄、黑，在夏天便转向青、蓝、白这些冷色。颜色象征，商品上、消次具有经营销售上可以利用颜色来引起或满足消费者的生理需要。

满足听觉器官的生理需要，体现为音乐的欣赏。音乐能引起想象，引起情绪的高涨，产生情感的交融。但不同声调引起的情绪是不一样的。在餐馆、服务场所、娱乐场所、销

售场所播放音乐时，要注意选用合适的声调和旋律，以免扰乱消费者的心理平衡，破坏消费者的购买情绪。

安全需要是消费者在生理需要的基础上而产生的一种生理和心理兼而有之的需要。这种需要含有要求身体健康、生活舒适、财产免遭损失、免遭恐惧与危险等内容。例如出于安全需要，人们就会对所购食品提出卫生、营养方面的要求，他们要求采用无毒性的着色剂、防腐剂等食品填充剂，要求采用不破坏食品天然营养成分的烹调方法，而不仅仅注意食品是否给足量和它的色、香、味、形。

社会需要是消费者对社会存在的一种心理反映，是人与人之间进行交往的需要。就拿吃来讲，人们出于社会需要，常常结伴聚餐，出外野餐等。社会需要是一种较高层次的需要，在这一需要层次上，穿着需要款式美观、新颖，住宅需要宽敞、附属设备齐全，需要购买各种陈设装饰品。为了社会交往，需要美化自己，美化环境，需要相应的劳务——美容、理发、洗澡……，需要交往的场所——游乐场、交谊园、舞厅。为了交往还需要不断发展的交通业和旅游业。为了留下交往中友谊的记忆，需要购买照像器材和洗印劳务。

自尊需要是建筑在社会需要基础上的一种心理模式，如追求气派、威望，在他人面前显示自己的才华、富足、高雅、超群等。那些不惜在酒席宴上花费几百上千元的消费者，有不少人是为了自尊或尊重他人等需要。出于自尊需要，人们争相抢购名牌产品、高档家具、高档家用电器，结交各界名人……。

自我实现的需要是消费者要求自身的体力、智力、个性得到充分发挥、发展的需要，是需要的最高层次。要在体力

上实现自我目标，消费者购买各式体育器材，参加健美训练；要在智力上得到充分发挥，消费者购买各种书刊报纸、文化用品，接受业余教育、从事专业研究，参观博物馆、展览馆等；要使个性得到自由发展，消费者需要美术、摄影、雕塑、音乐、艺术、集邮、养花鸟鱼虫、打猎、钓鱼、缝纫、烹调……有些名人、政治家购置各类烹饪用具，有时间就围着锅台转，这不是为了生理需要，而是为了一种自我实现的需要为了自娱的需要。

消费者需要是从较低层次逐步向较高层次发展的，只有在满足了生理和安全需要后，继之产生社会的需要、自尊的需要以及自我实现的需要。购买同一类产品，不同的购买者可能出于不同的需要。譬如，有的人购买服装为了蔽体保暖，满足生理需要或安全需要；有的人购买美观、漂亮的高档服装则是为了满足社会需要或自尊需要。再比如有人购买灯具是为了照明，而有的人则为了讲究气派，出于自尊需要。

把需要分成几个层次，有助于企业家了解消费者需要与消费者行为之间的联系，有助于进行科学的商品分类或分档，确定正确的经营策略，并根据消费者需要的变动趋势，预测市场活动的趋势和制定企业的发展计划。

消费者需要逐步地从低层次向高层次发展的总趋势，是由消费者的生活环境，主要是购买力所限制和决定的。日本学者曾根据日本消费者的消费状况，把消费结构、消费动向分成三个阶段：第一阶段是扩大衣、食、住的量，满足生活的基本要求；第二阶段是要改善其质，而且要求改善生活环境的质，扩大余暇的量；第三阶段是衣、食、住的量与质都已充足，生活环境也已满意，要求充实余暇。简单描述为：

衣食住→安全舒适→生存意义中心

日本学者认为，目前日本处于第一阶段的成熟期，第二阶段的成长期，第三阶段的起飞期。

若以这一模式分析我国消费者市场，我国则处于第一阶段的成长期，第二阶段的起飞期，第三阶段的萌芽期。

消费者需要的满足受生活水平、购买力条件的限制，具有自然成长性，而消费者的欲望则不受任何限制，具有无限膨胀、突然扩张性。任何微小的刺激都有可能点燃欲望之火。企业家的策略应当是适时地引起消费者的需要，经常地刺激消费者的欲望。需要引起供给，欲望诱发努力，需要和欲望的满足带来社会生产力的进步。

3. 好似风筝

消费者心理又可以分为基本的、可控的与发展的、不可控的。后者与前者相比，具有更易于随客观条件而变化，更不稳定的特点。基本的、可控的消费心理如同始终维系的轴线，而发展的、不可控的消费心理就如同随风飘摇的风筝。

作为消费者的人，具有二重性。一方面，人是高等动物，和任何其他生物体一样，有其诞生、成熟、繁殖后代、衰老和死亡的生命循环。另一方面，人是人类社会的一员，具有社会性。他从小就在某一特定的社会结构中求知、学本领，养成社会习惯，遵循道德规范并形成一定的社会价值观念，他在适应一定的社会生活条件并积极地影响周围环境的同时确定着自身的个性。人们常说的气质、性格、才能、爱好、信念等心理特征的结合就构成了一个人在生命运动中相当稳定的个性心理。这种相当稳定的个性心理体现在消费生活