




司金銓 著

# 消費者行為學



XIAOFEIZHE  
XINGWEIXUE



XIAOFEIZHE  
XINGWEIXUE



XIAOFEIZHE  
XINGWEIXUE



XIAOFEIZHE  
XINGWEIXUE



安徽人民出版社



社会科学出版社

经济管理类

司金奎著

# 消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

安徽人民出版社

责任编辑 曹文益

封面设计 蒋万景

消费者行为学

司金奎 著

---

安徽人民出版社出版

安徽蚌埠人民印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张,6.125 字数:17万

1989年1月第1版 1989年1月第1次印刷

印数: 1—3000

---

ISBN 7-212-00236-4/F 48 定价: 3.50



第三节	兴趣特点与消费者行为	(76)
第四节	能力特点与消费者行为	(79)
<b>第七章</b>	<b>消费者的态度</b>	<b>(82)</b>
第一节	消费者态度的含义、特点及功能	(82)
第二节	消费者态度与购买行为	(86)
第三节	消费者态度的改变	(89)
第四节	态度改变的理论	(92)
<b>第八章</b>	<b>群体与消费者行为</b>	<b>(94)</b>
第一节	与消费者有关的群体及其影响理论	(94)
第二节	参照群体对消费者行为的影响	(97)
第三节	舆论压力与消费者从众	(102)
<b>第九章</b>	<b>信息传播与消费者行为</b>	<b>(108)</b>
第一节	信息传播的模型、障碍及效用	(108)
第二节	信息媒介与消费者行为	(111)
第三节	口传信息与消费者行为	(114)
<b>第十章</b>	<b>家庭与消费者行为</b>	<b>(121)</b>
第一节	家庭的类型结构及消费职能	(121)
第二节	家庭角色与家庭购买决策	(126)
第三节	家庭生活周期与购买的规律性	(132)
<b>第十一章</b>	<b>社会阶层与消费者行为</b>	<b>(135)</b>
第一节	社会阶层的含义与分类方法	(135)
第二节	社会阶层的基本型与生活方式	(138)
第三节	社会阶层对消费者行为的影响	(142)
<b>第十二章</b>	<b>文化与消费者行为</b>	<b>(146)</b>
第一节	文化的含义及特征	(146)
第二节	亚文化消费者分析与产品推销	(149)
第三节	跨文化消费者分析与跨国经营	(152)
<b>第十三章</b>	<b>消费者权益与消费者行为</b>	<b>(159)</b>
第一节	消费者权益及其内涵	(159)

第二节	损害消费者权益所带来的后果 .....	(163)
第三节	消费者权益的保护措施 .....	(167)
第十四章	消费者决策模式 .....	(172)
第一节	消费者决策的特点及类型 .....	(172)
第二节	消费者决策系统 .....	(175)
第三节	消费者决策模式理论 .....	(179)
本书主要参考书目 .....		(185)
后 记 .....		(190)

消费行为学 (A. W. Wood) 指出，消费行为学是商业心理学的一个重要分支。霍金类安基赫 (1981) 指出，消费行为学是研究消费者在消费过程中的心理和行为规律的一门科学。消费行为学是研究消费者在消费过程中的心理和行为规律的一门科学。消费行为学是研究消费者在消费过程中的心理和行为规律的一门科学。

## 第一章 导论

消费者行为学作为一门新兴学科，自本世纪70年代问世以来，一直受到西方学术界、教育界和企业界的高度重视。许多组织为之筹备基金，成立部门学会，建立研究中心。现阶段，我国大力发展商品经济，消费者行为成为经济生活中一个突出的研究主题。基于此，本书试图建立一个具有中国特色的社会主义消费者行为学体系。

### 第一节 什么是消费者行为学

所谓“消费者行为学”，源于英文 Consumer Behavior，直译为“消费者行为”。由于它与“行为科学”联系密切，因而有的学者又称之为“消费者行为科学” (Science of Consumer Behavior)。至于什么是消费者行为学？目前国内外学术界尚无一个统一的认识。

#### 一、宏观研究与微观研究

就目前而论，西方学者对消费者行为学的探索，主要是从广义和狭义两个方面进行分析和论证的。前者称为宏观研究，后者称为微观研究。

#### (一) 宏观研究

宏观的消费者行为学是按生态学的观点，即从整个环境资源与人类关系的角度来探索人类的消费行为规律。如美国西佐治亚

大学企业管理学院教授伍兹 (Woods, W·A) 所著的《消费者行为》(North Holland 1981) 一书就是这类论著。按照这种理论观点, 利用环境资源——不论是物质的还是能量的, 人人都是消费者, 他们的行为都是消费者行为。正是由于产品和劳务 (不论是有无商品货币关系) 的消费已经渗透到人类活动中, 因而持宏观定义的学者已把消费者行为同人类行为看成差不多是同义的了。

目前单独进行如此广泛的研究是较少的。不过, 当今世界在环境污染越来越严重、人类生存受到严重威胁时, 在对自然资源 and 生态环境的保护成为全球性和重大问题时, 在各种环境资源保护措施同消费者各种权益之间存在对抗性 (相冲突) 的关系时, 从人类整体长远的利益着眼, 类如伍兹教授的研究将会越来越多, 对消费者行为的理论和应用的分析研究, 其范围也就越来越广泛了。

## (二) 微观研究

微观的消费者行为学则是按行为科学的观点, 从市场经营或推销人员的角度来研究消费者的心理与行为。目前已公开出版的美、英大多数论著如美国纽约大学的西福曼 (Schiffman, L·G) 与卡乃克 (Kanuk, L·L) 合著的《消费者行为学》(1983)、亨利·阿斯尔 (Assael, Henry) 教授所著的《消费者行为与推销活动》(1984) 以及英国出版的《消费者行为学一应用指南》(1980) 都是从这个角度和范围探讨的。

在类如上述的研究中, 不少学者曾为消费者行为下过各自侧重不同的定义, 这里举几个例:

1. 劳登 (Loudon, David, L) 和比塔 (Bitta, Albert, J. Della) 两教授在其合著的《消费者行为——概念和应用》(第二版, 1984) 一书中把消费者行为定义为: 人们从事评定、获得、使用、处理产品和劳务的决策过程和身体活动。

2. 维亚斯 (Vyas, shyam Babu) 教授在其《消费者行为



过程、构成和推销人员》(印度版,1983年)一书中认为,消费者行为是人类行为的重要组成部分,它的定义可分为三方面,即人们(1)取得和使用产品与劳务的活动,(2)在决定采取这些活动前的决策过程,(3)从这些活动过程中所取得的持续而有影响的经验。在这里,消费者行为学的研究者不仅要探索人们消费什么,而且还要探索在什么地方,是否经常以及在什么情况下进行同样的消费。

3.西福曼和卡乃克在其合著的《消费者行为学》(第二版,1983)一书中则认为消费者行为是指消费者在寻找、购买、使用、评定和处理希望满足其需要的产品、劳务和思想时所表现出来的行为。他们认为,研究消费者行为就是探索个人如何作出决策把自己可用的资源(金钱、时间、努力)花费在与消费有关的项目上。这里包括人们买什么,为什么买,怎样买,什么时候买,在什么地方买,以及是否经常买。

上述有关消费者行为的定义多少都有其合理的成分,至于究竟什么是消费者行为学,笔者认为他们的观点尚不明确,还有必要作进一步的研究。

## 二、消费者行为学的对象、任务与性质

本书偏向于微观研究。即从行为科学的观点出发,以消费者个人购买为中心,对消费者行为的发生基础、影响因素及其过程加以分析、论证和探讨。为此这里把消费者行为学定义为:它是一门综合运用多学科中的有关理论、方法与技术,研究消费者心理和行为与各种环境变量的相互关系以满足消费者需要、引导消费者行为、保护消费者权益的跨多学科的科学。

### (一) 消费者行为学的研究对象

消费者行为学是以消费者行为为研究对象。消费者行为的本质具有下列几个特征:(1)消费者行为是消费者寻找、获得、使用和处理希望能满足其需要的产品和劳务的一种经济活动。研究消

费者行为学就是研究个人如何作出决策把他们可用的资源（金钱、时间）花费在与消费有关的事项上。（2）消费者的经济活动必然反映一定的心理现象。因为消费者的一切购买活动都是其大脑思维的结果。一定的消费行为发生都是由于消费者受到一定刺激（社会文化诱因、企业诱因、生理动力）的反应，因此，研究消费者行为，必须把人们的经济活动同人的心理诸因素（需要、动机、知觉、学习、个性、态度）有机地结合起来，透过一定的消费现象把握其消费本质和规律。（3）个人消费者是社会群体中的一员。人不仅是自然人、经济人和有思想的人，而且应该是社会人。作为某种社会群体中的成员，他必然要受到社会环境和自然环境的制约和影响。仅就社会环境而论，他要受到社会文化和经济技术诸因素的影响。（4）消费者通常表示两种不同的消费实体——个人消费者和组织购买者。由于最终使用的消费可能是所有消费者行为中最普遍的形式，所以研究消费者行为的重点应放在为个人或家庭的购买上。（5）消费者行为是一个决策过程，通常分为接受刺激、认知问题、搜集信息、比较评价、决定购买和买后评价六个阶段。消费者行为早在购买之前就已开始，且在购买之后尚未完结，其买后评价具有很大的反馈作用。

## （二）消费者行为学的研究任务

综合消费者行为的本质特征，可知研究消费者行为学有三个基本任务。

其一是消费者心理场向研究。消费活动是消费者受到环境刺激的作用产生心理变化的反应。这种心理变化是一个不易为人察觉的信息加工系统。西方学者称之为“黑箱”。这就需要我们借用生理学、神经解剖学、心理学以及信息科学诸相关学科中的理论、工具与技术予以剖析和论证。

其二是各种环境变量的分析。消费者产生心理冲动而至发生行为是有诱因的。这些诱因包括社会的（群体影响、信息传播、家庭结构、社会阶层、政治法律）、文化的（亚文化、跨文化、

核心文化)、企业的(产品质量、定价策略、推销方式、零售渠道、职业道德)、经济的(购买力)、自然的(地理特点、气候条件)诸方面。这就需要我们借用社会学、社会心理学、文化人类学、经济学、统计学、以及信息科学等相关学科中的理论、方法与技术,研究各种环境变量是如何制约和影响消费者的心理与行为的。

第三是探讨消费者权益的保护。这还需要我们运用经济法、职业伦理学等相关理论去探讨损害消费者权益将给消费者的心理与行为、给整个企业、国家、社会带来怎样的后果以及如何保护消费者权益等问题。

(三) 消费者行为学的科学性质

消费者行为学的学科性质在于它的“跨多学科性”。就知识来源而论,它涉及到生理学、心理学、市场营销学、消费经济学、广告学、广告心理学、社会学、社会心理学、文化人类学、统计学、经济法学、职业伦理学以及信息科学、消费心理学、商业心理学,它以跨多学科的态势反映了整个行为科学的特点。在社会科学、自然科学与技术科学相结合,应用科学与基础科学相结合,新兴科学与传统科学相结合的今天,消费者行为学把“其他领域的现有知识整合为有关消费者知识的综合体”,显示出它所具有的极强生命力。这也是本学科不同于消费者心理学和商业心理学的一个重要标志。

### 三、消费者行为学的重要价值

“在现代化大生产的条件下,消费者行为学对我们提高自身的生活质量、发展商品经济、投入世界经济大循环、维持正常的经济生活都有着十分重要的价值。

(一) 有助于满足消费者需要

社会主义商品生产的目的是为了**满足人民群众日益增长的物质和精神生活需要**。消费者行为学中关于消费者心理场向研究正可以在这方面发挥重要作用。因为“场向研究”主要是揭示消费

者内在心理变化，即随着消费项目的变更，消费者的心理中间变量会产生哪些有规则的变化和运动。其科学支点在于告诉人们，需要什么购买什么、为什么需要以及如何较科学地去满足自己的需要。作为消费者研究这一学科可以更深入了解自己的消费决策以及怎样最优化地把自己可用资源（金钱、时间等）化费在与消费有关的事项上。作为企业则可以根据对消费者各种心理的测量与统计量化分析，准确地把握市场需求动向，以便为更好满足消费者需要做出努力。

## （二）有助于引导消费者行为

随着改革开放形势的发展和各种环境变量的激励，（尤其是开放以来的新技术、新产品和新思想的介入，消费者在更新其消费观念和生活方式的同时也难免有盲目消费的情形发生。因此，在新产品投入市场时，需要加强舆论引导和广告宣传。消费者行为学就是要深入分析和揭示各种环境变量给消费者行为以怎样的影响。利用这些研究成果可以引导消费者应该如何关心商品信息和怎样以新的消费模式取代旧的行为模式。事实上，许多性能各异的药物牙膏、化妆品问世，正是借助于成功的广告宣传才为广大消费者愉快接受的。以药物牙膏与普通牙膏的销售情况相比较可见，这方面的广告宣传在改变人们原有的牙膏功能观念、引导更为科学的消费方式上有着明显的效用。

## （三）有助于改善企业经营和促进对外贸易

现阶段，我国大部分企业正在由生产型向经营型转变，许多产品种类的供求情况也已由“卖方市场”变为“买方市场”。商品市场的形势告诫企业管理者：盲目生产、营销而不适销应需的产品或是缺乏对产品的必要宣传，就会造成产品积压和资金浪费。作为企业管理者，在面临市场竞争激烈的情况下，要想掌握生产经营主动权，就要运用消费者行为学的成果与技术，调查消费者心理变化，以需定产、以销定产。因为消费者行为学所揭示的社会文化和经济技术变量对消费者影响的程度和差异是企业细分目

标市场、制订生产经营规划和战略的重要的依据。至于消费者行为学所研究的跨文化消费者分析对于跨国经营、促进对外贸易也是有帮助的。前些年,由于缺乏对国外消费者特点的了解,我们的一些产品不大受他们欢迎,甚至有的优质产品仅因包装或色彩不适合当地的消费习惯而被大幅度地削价处理,给国家经济造成重大损失。因此,作为企业生产经营者和外贸单位研究消费者行为学可以在满足消费者需要的前提下辨认出国内外市场上的推销良机。

“(四)有助于保护消费者权益”。“消费者权益”是社会主义有计划的商品经济发展、科学技术不断进步的客观需要,也是广大消费者的迫切愿望。消费者行为学着重从损害消费者权益影响消费者心理与行为的角度分析这种影响给个人、企业乃至国家所带来的严重后果。它不仅能将哄抬物价、以假乱真等现象公布于众,以引起社会各方面的关注,让消费者做到“心中有数”,以免吃亏上当,还能对全社会的商品生产起到监督作用。因此,研究消费者行为学可以帮助国家法律机关和研究人员制订保护消费者权益的各项法规和具体措施,并进而有利于赞助和推动各级消费者协会的发展,以维持正常的社会经济生活。

此外,消费者行为学还有助于国家政府部门在制订有关消费者的政策和计划时,更充分地考虑消费者对该项政策和计划的反应,以增强其政策和计划的效用性。

## 第二节 消费者行为学的产生和发展

消费者行为学是一门既古老而又年轻的科学。它的产生、形成和发展大致经历了以下四个时期。

### 一、萌芽时期

虽然考古研究发现在人类早期就有了寻找、栽培、开采、捕劳等生产消费品的行为,但是这种行为引起人们浓厚兴趣还是两

次社会分工以后的事。恩格斯指出：“两次社会分工以后，逐渐‘出现了直接以交换为目的的生产，即商品生产，随之而来的是贸易’”。<sup>①</sup>贸易的出现，推动了商业的发展，人们在交换过程中，不断地总结出与消费者打交道的经验，同时，有的学者也总结出一些属于消费者行为范畴的原理。在我国，春秋末期的著名自由商人范蠡（即陶朱公）就从分析消费者需要出发，采用了“计然七策”经营商业。他主张“知斗则修备，时用则知物”，并“旱则资舟，水则资车”，“夏则资皮，冬则资絺”，并认为“务完物”、“无敢居贵”。战国时期的大思想家荀子所提出的“入乎耳，箸乎心，布乎四体，形乎动静”是我国文献中较早的行为发生论。东汉时期的崔寔根据季节变化和士、农、工、商的不同阶层的消费习惯，著《四民月令》，以指导社会生产。在西方，古希腊唯心主义哲学家柏拉图和亚里士多德都涉及到消费者行为研究。柏氏曾用“哲学王、武士和劳动者（奴隶除外）”较早地划分了消费者阶层，亚氏所提出的“欲望是心理运动的资源，一切情感、需要、动作和意志均为欲望所引发”<sup>②</sup>的命题在今天仍有参考价值。由此可见，从两次社会分工到秦汉前后，有关消费者行为理论已有了萌芽。当然，上述所引一些材料，并不是说那时就有了消费者行为学，而在说明有关消费者行为的论述不但是西方才有的，它的产生是人类历史演进和文化积累的结果，其中也有我中华民族的一份贡献。

## 二、雏型时期

对消费者行为进行较科学、较系统的理论研究是在近代才出现的。19世纪末到本世纪40年代可以看作消费者行为学的雏型时期。这是因为，本学科的“材料”在以前各代人的思维中得到逐渐净化，至近代才有“独立和发展”的条件。首先探究消费者行

①《马克思恩格斯选集》第4卷，人民出版社1975年版，第195页。

②张人俊等主编：《心理学人物辞典》，天津人民出版社1984年版。

为是社会经济发展的迫切需要。在资本主义社会，商品经济占主导地位，商品生产的社会化、专业化与日俱增，各种企业发展迅速。到了19世纪前后，资本主义社会发展到帝国主义阶段，其社会基本矛盾日趋激化，生产无政府状态日益加剧，商品生产过剩，集团之间竞争激烈，经济危机频繁发生。为了摆脱这种窘境，资本主义国家政府开始直接干预经济生活，许多垄断组织和资本家要在竞争中求得生存和发展，站稳和扩大其销售市场，就不得不去探索有关消费者行为的理论和实际问题。其次，各种母体学科理论参与消费者心理与行为的分析和论证。自1895年美国明尼苏达大学的心理学家H·盖尔第一个把心理学原理引入消费者研究从而揭开科学地研究消费者行为的序幕之后，美国许多心理学家、社会心理学家如W·D·斯科特、E·A·若斯、J·B·华生、D·斯塔奇、E·迪士特等分别为探讨消费者心理与行为作出不懈的努力。尤其是被誉为“动机研究思想之父”的迪士特，1938年在美创建了第一个“动机研究所”，并“在差不多所有西方国家都设立了它的分支机构”<sup>①</sup>，对消费者行为研究产生了推进性影响。此外，资产阶级经济学观点，如古典经济学的主要代表英国经济学家亚当·斯密斯曾在1775年提出“消费是生产唯一目的”和“消费者至上”的观点极大地影响了19世纪70年代出现的“边际学派”和本世纪初出现的“剑桥学派。”这两大学派的经济理论和观点对英、德诸国重视消费者行为的分析和研讨产生重要影响。由于社会发展的需要和心理学理论与经济生活实际的结合以及资产阶级经济学观点的影响，到了本世纪40年代前后，消费者行为理论已经在美国有了雏型。

### 三、形成时期

从本世纪40年代至70年代中叶可以看作作为消费者行为学的形

<sup>①</sup>(联邦德国)彼特·萨尔曼著：《市场心理学》，费尔丁纳德—安凯出版社1980年版。

成时期。促成这一时期的到来有两个重要因素：其一，工业的发展对扩大利用新技术和新资源的需要不断增长。工业家们为了维持生产效率和收入就不得不去开拓消费者市场；同时，由于二次世界大战期间的商品供应短缺，消费者的花费受到限制，人们把收入储蓄起来。伴随这种购买力的积累，就形成了一个战争期间未能满足的商品需求量，这时既形成了一个具有可以自由支配收入的消费者群体，又存在一个具有可以利用的技术和“剩余”生产能力的工业。工业部门不但要了解消费者需要，还要了解何种产品一向被认为不需要而消费者现在愿意购买。工业上三种性质不同的要求，促进了消费者研究和理论三种截然不同的类型和来源的形成，即动机研究、新产品设计研究和调查研究。其二是行为科学的理论与技术的促进和影响。到了40年代末至50年代初，在美国出现了多学科交叉研究、综合研究的高潮，这种跨学科研究的态势不仅表现在消费者行为的研究上，而且表现在其它学科的研究上。这就出现了一个极为可喜的景象：社会发展要求多学科参与消费者行为的研究，消费者行为研究的多学科化促进了行为科学的诞生。行为科学的独立发展与深入研究，其科学的方法、理论与技术又反过来推进消费者行为理论研究渐趋于系统化和科学化。所以进入60年代，美国研究者如G·卡陶纳、P·F·拉札斯费、E·卡兹、R·A·鲍尔等人在研究领域、研究方法等方面都有重大突破。他们在借鉴前人的研究成果和经验的同时，还吸取了运筹学、模拟模式和形式模式中的有关成果、方法与技术。此外是美国学术界的重视。1960年美国心理学会设立了消费者心理学分科学会，拥有会员达400人之多，在F·A·弗来希曼编辑的《应用心理学》和美国的《行为科学》等杂志上都尽量刊载有关消费者行为的论文，而且论文的质量都在明显地充实和提高。在美国的大学和研究生院，不仅心理系、社会系和经营管理系开设消费者行为课程，而且这门课程有编入高等教学计划的趋势。到了1965年，由于企业营销工作的推动和消费者行为研究的深入，



消费者行为理论率先在美国冲出了“市场营销学”和“行为科学”的域界而成为一门独立的新科学。这年美国俄亥俄州州立大学正式提出了“消费者行为学”第一个教学大纲，标志着本学科体系的正式建立。1968年由德顿登出版社出版了J·F·恩格尔、R·D·布莱克韦尔与D·T·科拉特三人合著的第一版《消费者行为学》，为本学科的建立和构成提供了第一本正式教科书。这本论著也是目前美国各大专院校、研究院（所）最广泛通用的教科书之一。

#### 四、发展时期

消费者行为学是在发展中不断完善的。从1965年至今可以看作本学科的发展时期。这一时期有如下几个特征：（1）发表研究成果的数量显著增多。据统计，1968年到1972年发表的研究成果比1968年以前所出版的全部成果要多得多，美国心理学会、市场协会、消费者研究会以及其他学会的论文数量更多于往年。（2）研究方法和技术上的更新。这一时期广泛地使用“程序”方法论研究消费者的信息处理和决策。使用这种方法，在1972~1973年间被学术界视为时髦。如G·D·休斯和M·L·雷所编辑的论文集就反映了这种趋势。（3）更多学科参与研究。1969年创立的美国消费者研究学会的会员是由心理学、农业经济学、建筑学、法学、市场学、医学、环境保护学等各个领域的专家们组成，彼此间相互促进，1974年美国有10个不同组织支援《消费者研究》创刊。（4）本学科越来越为世界各国所关注。消费者行为学自诞生迄今20多年间，不仅在美国得到了广泛而深入的研究，而且在英、德、法、苏、日诸国也有了不同程度的探讨。这一点可从英国出版的《消费者行为——应用指南》（1980年），德国出版的《市场心理学》（1981年），苏联出版的《商业心理学与售货员职业道德》（1980年）、《商业社会心理学》（1981年），日本出版的《产业心理学》、《消费者行为心理学》（1970年）、《消费者心理学》（1980年）诸论著中窥见。1974