

XIAO FEI XING WEI XUE

消费行为学

孙柏文 编著



河海大学出版社

前 言

从1994年起,我执教《消费心理学》。几年来,一直感到消费本身是一种在思想支配下的行为,仅仅从心理学的角度去分析消费似乎有某种不足,于是就萌发了编写《消费行为学》的想法。一个偶然的机,使我成为上海同济大学嘉群商贸有限公司的业务部全国经理。几年的销售实践中,更感到用纯粹的心理理论去指导消费和销售的实践,总有一丝力不从心的感觉。国际上对于消费行为学的研究也有了一定的成果。虽然公司的工作很忙,但在工作之余总要翻阅国内外有关消费心理和消费行为的书籍和专著。在同济大学商学院院长吴东明教授的关心下和南京大学商学院院长刘厚俊教授的鼓励下,参考了大量的资料和消费心理学方面的书籍,耗时近一年,终于写出了《消费行为学》一书。

消费行为表现的基础是消费者的心理反应。本书在消费行为的心理过程、消费者的个性心理特征、消费者的需求和动机等方面作了较为详尽的叙述。这一部分是从心理学的角度去分析消费行为的,与消费心理学的论述无太大的区别。行为不仅与人自身的心理活动有关,而且还与外界的影响和激励因素有关。因此本书从社会学、营销学、管理学和广告学的角度对消费行为作了分析和叙述。近年来,市场经济的发展和完善使得品牌效应对消费行为的影响日益明显,因此本书把这部分内容单列一章

论述。由于各种层出不穷的营销方式和促销手段对消费行为的影响已不仅表现在消费者个人的行为方式上,更表现在消费者的思维方式和消费群体的行为方式上,本书也另辟一章进行专门的讨论。

在本书编著的过程中,参考了刘厚俊编著的《现代西方经济学原理》、李品媛编著的《消费心理学》等 20 部著作,吸取了大量的营养,为本书的完成奠定了基础。对以上著作的作者和对本书的编写、出版给予热情指导和帮助各位老师,在此表示衷心的感谢。

由于作者的水平有限,书中不妥之处在所难免,敬请读者、专家不吝赐教。

编者

序

随着市场经济的发展,流通环节在经济发展中的作用已越来越明显。“以销定产”已成为企业制定生产计划的一项重要原则。产品的销售状况决定着生产的规模和生产的发展,也决定着企业的积累和扩大再生产。近年来,生产的发展已经使得产品销售由卖方市场转化为买方市场。销售量的大小,销售的成功与否,决定于被誉为“上帝”的消费者。如何促使消费的产生就成了销售成功的关键。这就使得经营者和营销理论的研究者把目光集中到了消费行为的研究上。《商业心理学》、《消费心理学》等著作的不断涌现,在一定程度上证明了这一点。

消费本身是一种行为。虽然行为是在人的心理支配下而产生的,但不同的行为产生的心理基础是不同的。在特定的条件下,不同的心理活动可能产生相同的行为表现,而相同的心理活动可能导致不同的行为表现。因为消费行为不仅受心理活动的支配,同时也受经济学中需求规律的支配。又由于消费不仅是个体行为,有时还往往是群体行为,仅仅从心理学或人的心理活动的角度去研究消费行为已经不能完全正确地分析其行为,还必须从社会学的角度,尤其从行为学的角度去研究消费行为,这样也许会更加贴切和准确。

消费行为的产生,心理活动过程、个性心理特征是基础,需求和动机是内在的驱动力。这些是基于心理学的理

论对消费行为的分析,其本身也是消费心理学研究的主要内容。但是,消费行为的产生和表现还要受到社会环境(包括社会文化、社会分工、家庭和社会群体等)、销售形式、商店环境、商品品牌、商店服务的影响;同时,消费行为的程度与对消费者的激励程度有关。

河海大学的孙柏文同志,在多年从事教学的基础上,结合在同济大学嘉群商贸有限公司担任业务经理的营销管理实践,编写了《消费行为学》这本教材。该书结构清楚,逻辑严谨,立意新颖,文字流畅,体现了理论与实践相结合的原则。我相信,这本书的问世,定会对消费理论的发展、市场营销的实践,起到积极的促进作用。

该书既可作为普通高等院校经济、管理类本科或大专学生的教学用书,又可作为消费者的消费指南,更可作为营销人员的销售指南。

吴东明

1998年7月于上海

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 消费行为学的研究对象	(1)
第二节 消费行为学研究的历史背景	(6)
第三节 消费行为学研究的任务与方法	(13)
第二章 消费行为的心理活动过程基础	(21)
第一节 认识过程与消费行为	(21)
第二节 情感过程与消费行为	(37)
第三节 意志过程与消费行为	(59)
第三章 消费者的需求和动机	(66)
第一节 消费者的需求	(66)
第二节 消费者的动机	(77)
第四章 影响消费行为的若干心理因素	(94)
第一节 个性心理特征的一般概念	(94)
第二节 兴趣与消费行为	(96)
第三节 能力与消费行为	(101)
第四节 气质与消费行为	(110)
第五节 性格与消费行为	(115)
第五章 影响消费行为的社会因素	(123)
第一节 社会行为方式与消费行为	(123)
第二节 社会文化与消费行为	(133)
第三节 社会分工与消费行为	(149)

第四节	家庭与消费行为	(158)
第六章	销售方式对消费行为的影响	(164)
第一节	销售的定义和分类	(164)
第二节	有店面销售对消费行为的影响	(174)
第三节	单层直销对消费行为的影响	(178)
第七章	产品的品牌与消费行为	(185)
第一节	品牌与品牌定位对消费者的影响	(185)
第二节	产品的品质与消费行为	(191)
第三节	产品的设计与消费行为	(195)
第四节	商品的包装与消费行为	(203)
第五节	商品的价格与消费行为	(211)
第八章	影响消费行为的其他因素	(221)
第一节	商品的广告与消费行为	(221)
第二节	商店环境与消费行为	(227)
第三节	销售服务与消费行为	(239)
第九章	激励理论与消费行为	(260)
第一节	激励	(260)
第二节	需求层次论	(265)
第三节	双因素理论	(267)
第四节	期望理论	(269)
第五节	成就需求论	(273)
第六节	公平理论	(274)
第七节	挫折理论	(276)
参考文献	(284)

第一章 绪 论

第一节 消费行为学的研究对象

行为是指受思想支配而表现的活动。行为学是一门新兴的、较为年轻的科学。它是应用社会学、心理学、人类学和生理学、经济学、政治学、教育学、哲学以及系统论、控制论、信息论和其他有关学科知识来研究人类行为规律的综合性很强的应用科学。

20世纪以来,随着社会生产的发展和科学技术的进步,特别是许多新兴学科的出现,行为学得到了迅速的发展和完善,并广泛应用于社会生活的各个领域。如医务界的《临床行为学》、管理中的《组织行为学》、司法公安界的《犯罪行为学》、社会行政界的《行政行为学》、经营活动中的《消费行为学》等等。

行为科学始于美国。美国《管理百科全书》对行为科学的定义是:行为科学是运用自然科学的实验和观察方法,研究自然和社会环境中人的行为的一切科学和学科。已经确认的学科包括心理学、社会学、社会人类学以及其他学科中类似的观点与方法。

从这个定义可以看出,美国已把行为科学看作是一个学科群;而消费行为学是行为科学应用于营销过程中消费者行为规律研究的一个分支学科。

消费行为学和其他的应用行为学一样,提示和探索

人们在社会实践领域和社会环境中的行为规律,阐明了与社会发展息息相关的问题。它把消费活动的主体——消费者的各种行为作为主要研究的内容,探索和揭示与消费者购买行为相关的各种因素及其变化规律,具有一定的理论性和较强的实用性。研究这门学科,对于促进我国社会主义市场经济的完善与繁荣,满足广大人民不断增长的物质文化需要,搞好市场营销活动,具有十分重要的意义。

一、行为学是研究人的行为的科学

人是社会实践活动的主体,人们在社会实践中所从事的各种活动都是受其心理活动支配并且受社会的法律、道德、习俗等因素的影响。同时人的行为又是在社会实践活动中产生和发展并受社会大环境制约的。人的行为是对复杂的客观现实的反映并受其支配和制约的。因此有必要对人类的行为的心理基础和社会对人类行为的制约所产生的各种现象进行研究,并揭示其内在规律。这就是行为学研究的基本内容。

尽管人们在社会活动中的行为表现是错综复杂的,但它终究可以划分为行为的心理基础和社会环境制约两个基本方面。

人类行为的心理基础又表现在心理活动过程和个性心理特征两个基本方面。

心理活动过程包括认识过程、情感过程和意志过程。人们在认识过程阶段,通过感觉、知觉、注意、记忆、思维和想像等活动,对客观事物有了大概的了解和掌握;而情

感过程则是人们对客观事物的认识过程中由主观体验而形成的态度,如满意、喜爱、厌恶、愤怒等。在情感过程的基础上,人们对所要认识的事物进行处理、改造,并为此采取一系列办法、措施,从而排除和克服困难而实现某种目标的心理活动过程就是意志过程。

认识、情感、意志三个过程并不是彼此孤立的,而是统一在心理活动过程中的不同方面。任何人都具有这些心理活动过程。

人们在处理事物的过程中,不但有各种心理活动,而且还表现出各人不同的特点,才能、特长、成就都有所不同。这是人们能力方面的差别。有人活泼,有人沉静,或有的人热情直率,有的人谦虚谨慎等,这反映了人们性格上的差异。此外,人们的兴趣、爱好、气质等方面都存在着较大差异。这些就构成了个性心理特征的基本内容。

人的心理现象的两个方面——心理活动过程和个性心理特征,是有密切联系和相互影响的。个性心理特征是通过心理活动过程形成并表现出来的,同时它又对心理活动过程起一定的影响作用。每个人都有认识过程,但认识的倾向性却各有不同。这就是由人的个性特征之一的兴趣决定的。因此,只有把对人的心理活动过程和个性心理特征结合起来,才能全面地把握人的行为的心理基础,更好地揭示人的行为规律。

人的行为除了受个体心理基础的支配外,很重要的一个方面是受社会环境的制约。人是社会的人,不同的社会环境中,同一个人其行为表现会有很大的差异。诸如社会文化、社会流行、宗教、法律、道德、习俗、个体所在社会

之阶层、个体所属家庭,以及社会行为方式,都会对人的行为产生巨大的影响和制约。同时社会环境的制约本身对人的心理活动过程和个性心理特征也会产生影响,使其发生变化。

二、消费行为学是行为科学的一个分支

市场营销活动是社会实践活动的重要组成部分。参加市场营销活动的不仅有生产者、经营者,还有广大的消费者。这就决定了在市场营销活动中各种行为现象的复杂性和多层次性。特别是在市场经济条件下,消费者的消费行为更是变化多端。它不仅体现了人们从事各种活动的一般行为特征,同时又表现出人们消费行为中独特的心理基础和社会影响的作用。在购买商品时,有人追求价廉物美,有人却追求高档时髦;有人主要考虑商品之质量、性能,有人却着眼于外观式样;有人希望慢慢配套,有人却追求一次到位;有人购买果断、迅速,有人却犹豫不决,很难下决心;等等。这些看起来让人难以理解、难以归纳的行为实际上是同消费者的个性心理特征和心理活动过程以及社会购买导向密切相关的。因此,要研究消费者各种不同的购买行为,揭示其规律,更好地开展市场营销活动,就必须运用行为学的基本理论对消费者的各种行为表现进行考察,包括对社会环境及消费者的心理基础进行考察,揭示出消费者行为表现的共同性、差异性和规律性。在此基础上,有目的地刺激和引导消费者的购买行为,有针对性地提供各种服务,对工商企业来说,十分重要;对消费者本人正确对待各种广告、他人之劝说以及端

正购买心态,也是十分重要的。而这一任务则是由消费行为学来完成的。所以说,消费行为学是行为科学的一个分支,是行为科学在市场营销活动中的具体应用,是一门新的学科。

三、消费行为学的研究对象

任何一门科学和学科,都有着自己特定的研究对象。消费行为学的研究对象是,市场营销活动中消费者各种行为表现及其发展规律。这不是人们的主观规定,而是市场营销活动中所特有的矛盾在科学区分上的客观反映。

从现代销售学的观点来看,市场是指“买卖双方出售商品和劳务的场所”。工商企业在市场营销活动中的最终目的是要把商品或劳务出售给消费者,实现其价值。这一目的能否实现,关键在于商品能否满足消费者的需求,从哪些方面满足消费者的需求。工商企业只有充分了解并掌握消费者的需求爱好、消费习惯,掌握消费者的消费行为及其变化规律,并依此不断创新产品,扩大产品销路,采取灵活多样的经营服务方式以争取更多的顾客,才能在日趋复杂的市场营销活动中占据主动,求得企业的生存和发展。所以说,研究消费者行为是搞好市场营销活动的主要内容,并由此决定了消费行为学的研究对象是市场营销活动中消费者各种行为表现及其发展的规律。

当然市场营销活动中消费者的行为所涉及的范围是相当广泛的,它不仅包括消费者行为的本身,还包括与消费者行为有关的一切经济现象和社会现象。因此,消费行为学不仅要研究消费者的行为及其心理基础,还要研究

影响消费者行为的各个主要方面。如：研究社会文化、消费习俗、社会分工、相关群体、家庭等对消费者行为的影响；研究商品的品牌定位及其相关的质量、商品的命名、包装、价格以及销售服务对消费者行为的影响；研究营销通路设计对消费者行为的影响。特别是近 30 年来，由美国开始的多层次传销的方式把销售行为与消费行为有机地结合起来，从根本上把行为科学中企业管理的理论应用于对消费者的管理，在消费者行为的引导和指导上产生了革命性的飞跃。

我们必须加强对上述诸方面的研究，以便更好地揭示和了解消费者行为的全貌，掌握其变化规律，搞好市场营销活动。

第二节 消费行为学研究的历史背景

一、消费行为学的发展

在资本主义工业革命后，商品经济得到充分发展，市场竞争日益加剧的过程中，消费行为学逐步形成和发展起来。其形成和发展过程大体上可分为三个时期。

（一）萌芽时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，有关研究消费者心理与行为的理论开始出现，并得到了初步的发展。

19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家，特别是美国，经过工业革命后，生产率大为提高，其生产能力的增长速度开始超过市场需求的增长速度，市场上商品急

剧增多,企业之间竞争加剧。在这种情况下,为了争夺销售市场,一些企业的生产经营者开始注重商品的推销和需求的刺激,推销术与广告术也开始应用于企业经营中。

与此同时,一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品的需求与销售问题,研究消费者心理和行为与企业产品销售之间的关系。最早从事这方面研究的是美国经济学家威布伦。他在1899年出版的《悠闲者阶层的理论》一书中,提出了广义的消费概念及社会含义。他认为,过度的消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下而激发的。例如,一些中产以上阶层的人为了向别人显示自己的富有,在避暑胜地购买或建造自己的度假别墅。虽然每年仅有几个月时间居住,但却雇佣了大量的服务和勤杂人员。当时,这一观点也体现在他在一些大学讲授的销售学教程中。经济学家对消费行为的研究也引起了心理学家和社会学家的兴趣。1909年,美国著名社会心理学家斯科特首次提出,在广告宣传上要运用心理学理论。同时期,美国心理学家盖尔的《广告心理学》一书问世。该书较系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理引起消费者的注意与兴趣的问题。1908年,美国社会学家罗斯所著的《社会心理学》着重分析了个人和群体在社会生产中的心理与行为。1912年,德国心理学家闵斯特伯格又撰写的《工业心理学》一书阐述了在商品销售中,广告和橱窗陈列对消费心理影响的问题。同时,还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题。这一时期,消费心理与行为的研究还刚刚开始,研究的重点是如何促进企业

的产品销售,而不是如何满足消费者的需求。另外,这种研究基本局限于理论阐述,并没有具体应用到市场营销活动中去。因此,上述研究并未引起社会的广泛重视。

(二)发展时期

20世纪30年代到60年代,消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动,并得到迅速发展。

1929年~1933年,资本主义经济发生的大危机说明资本主义生产严重过剩,商品销售十分困难。这时的市场主要是买方市场。各个企业要想在竞争中战胜对手,求得生存,必须首先解决产品销路问题。特别是第二次世界大战后的美国,军事工业迅速转向民用消费品的生产,市场商品急剧增多,产品更新换代加快,花色品种不断翻新,消费者的需求和欲望也在不断变化,其购买行为更加捉摸不定,企业之间的竞争也更加激烈。这一切使得企业的生产经营观点发生了重大转变。在提出“创造需求”口号的同时,开始重视和加强市场调研,预测消费趋势,刺激消费需求,并把市场学、管理学、广告学等广泛应用到市场营销活动中来。与此同时,有关消费者心理与行为的理论研究也发生了相应的变化,由以研究企业的产品销售为中心变为研究消费者的需求为中心,并逐渐从其它学科中分离出来,成为一门独立的学科。

从50年代开始,心理学科各个领域在应用上都取得了重大成果,并引起了理论研究人员和实际工作者的强烈反响和广泛关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域的研究,并相继提出了许多理论。例如,美国著名心理学家马斯洛,在系统地研究人的需求

基础上提出了“需求层次理论”。本书将在第九章第二节专门介绍这一理论。美国另一心理学家海尔提出了消费者潜在的或隐藏的购买动机的理论。美国早期的经济学家科普兰在1925年出版的《销售学》一书中对消费者的购买动机进行了研究,提出了购买动机可以划分为感情动机和理智动机的观点。

此外,中范围理论,低参与过程与高参与过程的理论,以及相关群体问题的研究等,都进一步丰富和发展了消费行为学。

(三)完善时期

70年代至今,是消费行为学的完善时期。

在这一时期,有关消费者心理与行为研究的论文、调查报告、专著不仅在数量上急剧增加,而且在质量上也越来越高,研究方法也越来越科学。许多新兴的现代科学,如计算机、现代经济学、经济数学、行为学、社会学等手段及理论,也被广泛运用于消费者行为的研究。比较有代表性的是信息处理方法。其核心是把消费者作为一个积极的决策人,认为消费者可以根据所获得的信息进行分析选择,从而作出正确的购买决策,并根据购买使用经验,改变或保持对某种商品的态度。信息处理方法的运用以及消费者购买行为模型的建立,标志着消费者行为理论的研究发生了根本性的变化,从而使消费者购买行为的分析研究建立在更加科学、完善的理论基础上,使消费行为学成为现代经济科学中重要的学科之一。

近十年来,随着社会生产、科学技术的迅猛发展,各种综合学科、交叉学科、边缘学科和分支学科大量地出

现。有关消费者心理与行为的研究也在不断地发展、深化,门类也越来越多。如商业心理学、销售心理学、消费者心理学、广告心理学等。特别是近年来,国外出现的多层次传销的销售形式在事实上统一了销售者和消费者,使组织行为学的理论进入了消费行为学。以上种种,决定了消费行为学需要不断地探索、发展和完善。

二、建立我国消费行为学的意义

在我国,消费行为学的研究还刚刚开始,还处于借鉴国外有关消费行为学的理论,结合我国实际建立我国消费行为学的尝试阶段。尽管如此,它已经引起了普遍的关注。

现在,我国已基本完成由计划经济到市场经济的转轨。当前和今后我国市场的主要特点是:①国内市场已基本完成了从卖方市场到买方市场的转化;②商品流通规模迅速扩大;③消费结构变化快,人民的消费水平正从温饱型逐渐向小康型过渡,消费者对商品的质量、品种要求更高了。市场形势的变化促使企业必须根据市场需求变化确定相应的生产经营战略。因此,学习和研究消费行为学对于培养和造就我国社会主义建设所需的新型人才,特别是对指导我国工商企业的市场营销活动,具有十分重要的意义。

第一,研究消费行为学,有利于全面深入地了解消费者的消费需求与购买行为,更好地组织市场商品供应,实现社会主义商品生产和商品流通的目的。

社会主义基本经济规律决定了社会主义商品生产和