

消费者行为学

——应用指南——

〔英〕戈登·R·福克斯奥尔 著

杨锡勇 邵蔚林等 译

机械工业出版社

消 费 者 行 为 学

——应 用 指 南——

[英] 戈登·R·福克斯奥尔 著

杨锡勇 邵蔚林等 译

邵蔚林等 审校

机 械 工 业 出 版 社

(京) 新登字054号

消费者行为学是行为科学的重要组成部分，也是一门年轻的学科。

本书从微观角度研究了消费者行为，内容分三大部分。第一部分介绍了行为科学在市场营销中的应用；第二部分是个人消费行为，阐述了影响消费者决策的内在心理因素，包括知觉和学习、消费者动机、个性和消费者选择、态度和消费者行为；第三部分是群体消费行为，即把个人放在人际关系和外部社会文化背景中去考察，包括家庭、社会阶层、文化和亚文化同消费者决策的关系，并在最后一章对全书主要内容进行了综合。

本书广泛引用了西方国家专家学者有关消费者行为的各种观点和测试方法并加以论述，它反映了这一领域的现状，对科研、教学及工商企业营销工作者具有指导意义。

Consumer Behaviour
A Practical Guide
Gordon R. Foxall
Croom Helm Ltd London
1980

消费者行为学

——应用指南——

[英] 戈登·R·福克斯奥尔 著
杨锡勇 邵蔚林等 译

机械工业出版社出版 (北京阜成门外百万庄南街一号)

(北京市书刊出版业营业登记证出字第117号)

北京市大兴兴达印刷厂印刷

开本787×1092¹/₃₂·印张5⁵/₁₆·字数137千字
1992年1月北京第1版·1992年1月北京第1次印刷
印数 0,001—1,500·定价: 8.30元

ISBN 7-111-03129-6/F·422

译者的话

消费者行为学是行为科学的重要组成部分,是经济学、心理学、社会学、社会心理学、人类文化学等多种学科的综合。

这本《消费者行为学—应用指南》的作者是英国著名学者福克斯奥尔(G. R. Foxall)。本书从销售经营的微观角度出发,简明扼要地论述了这门新兴学科在市场营销中的应用,适合我国广大工商企业厂长、经理、营销工作人员,高等院校师生和经济理论工作者阅读和探讨。全书概括地阐明了这门学科的基本理论和知识,并从个人消费行为和群体消费行为两个方面进行了较深入的分析研究,结合评述了有关学派的理论观点。

全书由杨锡勇和邵蔚林等翻译,邵蔚林等负责全面校定。丁祥珍、王义、**沈希镛**、郭良洲、景宏宁、桂洋和刘必然等同志在译校工作中给予帮助,特此表示感谢。

限于译校者的水平,经验不足,缺点和错误之处在所难免,诚恳希望读者提出批评和指正。

译者

1991. 5.

序

在科研和教学领域中消费者行为学正在得到迅速的发展。它不仅激起学者们对此进行学术探讨的兴趣，而且对市场营销管理人员和其他与购买活动有关的专业人员来说也有很大的价值。本书试图对消费者行为学这一领域的现状做一客观反映。它适合于经理人员以及学习市场学、企业管理学和社会科学的学生阅读。由于行为科学家、地理学家、计划工作者和家庭经济学家对消费者进行研究的兴趣日益增长，因此本书也适合于各种专业的学生和实际工作者阅读。

并非所有的行为科学概念都同样适用于市场研究，因此本书将着重对那些在实践中已被证明有助于分析和预测消费者行为的概念进行认真的评价。有时，某些社会学和社会心理学的概念备受作者们的青睐，但实际上它们对做出更有效的决策没有多大用处。当然其中也有一些概念可能会有用处，因而在叙述消费者行为时也占有一席之地，本书也采用了这些概念。但同那些业已证明与市场营销有紧密联系的概念和方法相比，它们没有被置于同等位置，受到同样的重视。这样安排的原因一方面是限于篇幅，另一方面也是为了提高本书的实用性。同样，本书的图表也尽量减少，只是在说明研究成果所必需的时候才出现。

本书第一章介绍了销售和购买过程中的行为科学。然后首先分析个人消费行为，从中引出知觉、学习、个性和态度等概念。接着分析群体消费行为，引用了参照群体、家庭、

文化和社会阶层等有用的概念。最后一章是关于行为概念在市场营销决策中的综合与应用，研究了消费者行为模式，消费者忠诚，并对市场营销和广告是企图操纵消费者的议论进行了探讨。

目 录

译者的话

序

第一部分 导论	(1)
第一章 市场 营 销 和 消 费 者	(1)
第一节 行为科学	(3)
第二节 消费者行为模式	(8)
第三节 购买过程	(10)
第二部分 个人消费行为	(14)
第二章 知觉和学习	(14)
第一节 什么是知觉	(14)
第二节 知觉和消费者的决策	(17)
第三节 消费者行为与学习	(25)
第四节 小结	(27)
第三章 消费者动机	(31)
第一节 什么是动机	(32)
第二节 动机的类型	(33)
第三节 动机的社会内容	(36)
第四节 认识不协调是动机因素	(36)
第五节 动机研究	(38)
第六节 小结	(40)
第四章 个性和消费者选择	(42)
第一节 个性的定义	(43)
第二节 个性特征和消费者	(45)
第三节 个性类型和消费者	(48)

第四节	消费者的自我形象·····	(50)
第五节	小结·····	(51)
第五章	态度和消费者行为·····	(53)
第一节	态度的含义·····	(54)
第二节	态度的定量·····	(56)
第三节	态度和行为的改变·····	(63)
第四节	态度变化的一些其它因素·····	(68)
第五节	态度改变的抉择·····	(73)
第六节	小结·····	(74)
第三部分	群体消费行为·····	(78)
第六章	群体影响和人际交流·····	(78)
第一节	群体的含义·····	(78)
第二节	消费者群体·····	(84)
第三节	人际交流·····	(89)
第四节	社会影响和环境变化·····	(96)
第五节	应用·····	(98)
第六节	小结·····	(99)
第七章	家庭和消费社会化·····	(103)
第一节	家庭形式和家庭生命周期·····	(103)
第二节	家庭角色和家庭决策·····	(106)
第三节	儿童及其社会化过程·····	(117)
第四节	小结·····	(122)
第八章	社会阶层和消费者决策·····	(125)
第一节	社会等级和地位的含义·····	(126)
第二节	社会经济等级的测定·····	(129)
第三节	等级和消费者·····	(136)
第四节	应用·····	(143)
第五节	小结·····	(145)
第九章	文化和亚文化·····	(148)
第一节	文化的含义·····	(149)

第二节	文化和消费者行为	(153)
第三节	亚文化和消费者的偏爱	(158)
第四节	营销管理, 文化和亚文化	(168)
第五节	小结	(169)
第十章	综合和应用	(173)
第一节	消费者决策的模式	(174)
第二节	消费者忠诚	(177)
第三节	广告、劝说和操纵	(185)
第四节	结束语	(191)

第一部分 导 论

第一章 市场营销和消费者

谁是你的顾客？顾客为什么购买你的产品而不去购买你竞争对手们的产品？这是现代市场营销思想强调企业经理所必须知道的。市场营销不是寻找或诱导人们购买厂商偶然生产的产品。现今，成功的经营比以往更取决于企业在产品、广告和售后服务等方面满足顾客需要的程度。这就是我们把以消费者定向作为企业经营总入门的实质所在。

以消费者定向导源于厂商对销售观念的采用和贯彻。市场营销观念是企业组织的基本原理，它主要有三个方面的含义：第一，任何厂商的成功首先决定于消费者、决定于他或她喜爱什么和愿意花钱买什么；第二，生产开始前，厂商就应当知道市场上需要什么。特别是技术先进的工业企业，早在制订生产计划之前就应当知道市场的需求；第三，必须经常不断地调查和预测消费者的需要。这样，通过产品和市场的开发，厂商就能走在竞争者的前面。

显而易见，这种企业经营观念不是建立在利他主义基础上的。它既强调企业要图利，也强调要使购买者满意，因为利润来自服务。下面关于市场营销观念的叙述将阐明这些论点：

销售的要旨在于消费者是生意命运的主宰者。正因为如此，

在生产前和整个销售过程中，厂商都要系统地考虑消费者的利益。工商业的活动不仅要以经济的和实惠的方式及时为消费者提供他们所需要的货物和劳务，而且要在为社会服务、提高社会生活水平方面发挥自己作用的同时，取得应有的报酬。

因此，在一个有竞争的经济制度下，企业要生存和发展，就必须准确地了解顾客：他们怎样买、为什么买、在何处买以及买什么。市场营销的批评家坚决主张没有这个必要，他们认为，巧妙的应付会使购买者花钱买他们不需要的产品。最近特伦查尔德公爵（Lord Trenchard）说明了市场营销的现实，他在讲话里指出象这样的评论是错误的：

工艺能决定消费者将得到什么，广告工作者能决定消费者需要什么，这种观念是可笑的。拿食品销售来说吧，每次市场上新的活跃，首先是由于发现了消费者的新需要。许多大公司从经验中得知，如果他们把消费者的需要搞错了，那么广告再多也是白费，70%的食品业新产品都将失败。

由此可见，人们对利用行为科学，特别是利用社会心理学和社会学来研究消费者显示出极大的兴趣，也就不足为奇了。为了搞清一些因素，如态度、动机和个性等对购买行为的影响程度，人们对消费者的心理背景进行了调查，同时也对社会环境，如阶层、地位和家庭等进行了调查，以便了解它们对消费者决策所起的作用。下面各章将谈及态度、动机、阶层、家庭等概念和与之类似的可变因素，以及它们在消费者研究中的作用。但为了正确评价研究消费者行为的必要性，值得在学习以下各章之前，先考察一下近来行为科学在市场营销中的应用趋势。

第一节 行为科学

尽管由于见解的差异，社会科学家分成各种流派，但都认为这一课题内容是复杂的。很自然，人类行为受多种多样相互作用的力量的影响。而且人类行为的复杂性，给任何试图阐明形成消费者行为动机因素的人，造成很大的困难。

消费者行为有一个特殊的难点，那就是，至少从表面上看，它给人造成这样一种印象，仿佛它是比较容易了解和说明的，甚至是可以预言的。基础经济学告诉我们，货物需要量同价格成反比关系。我们只要粗略地考察一下在工业社会中金钱的重要性，也会同意这种说法是正确的。然而，经济学家马上就会指出，很多现实的社会情况偏离了这个基本理论，就连熟悉消费者行为真实情况的研究者，其注意力也几乎完全集中在这些偏离上，而很少注意理论预言了些什么。

一般说来，对于从事消费者研究的学者来说，越是意识到消费者行为的复杂性，越倾向于在正规经济学之外寻找对消费者行为的解释。所以20多年以前一位家庭购买行为的评论者曾强调，收入是影响购买抉择的主要的决定性因素。而现在，消费者研究则往往依据范围广泛的刺激和反应过程来说明消费者购买抉择行为。有些经济学家还提出了一些可供选择的研究消费者行为的方法，例如，G. 卡特纳(George Katona)的《行为经济学》。卡特纳的著作涉及到消费者的期望对需求总水平的影响，企业和消费者的动机对花费、储蓄和投资的影响，以及通货膨胀和通货紧缩时期消费者的态度。

但在市场营销中应用行为科学并不是一帆风顺的，已经出现了片面的、混乱的和不加鉴别就应用的趋势。这些倾向

损害了它作为理论的或教育的专门术语的效用，也损害了它在市场营销中的应用功效。人们过分地依靠心理学，而忽视其他学科，特别是对社会学、地理学和人类学重视不够。

无庸置疑，心理学，尤其是社会心理学对我们理解消费者行为已做出了重大贡献。在最近的一篇评论中，雷蒙德（Ramond）列举了已广泛体现在市场营销研究中的心理学概念和方法，如知觉，包括绝对阈限；值得注意的差别与知觉防卫；认识的不协调；学习，包括强化；随机模式；特征（心理图案的）。包括的内容还可以扩大，至少可以将态度和动机包括进来。虽然以后的一些章节里将证明所列某些概念对市场营销的影响是很有限的，不过，有这么多概念也不是偶然的。雷蒙德从社会学中只概括出社会阶层这个唯一的概念，他说：“如果社会阶层不是如此重要的变量的话，反复陈述社会学的老生常谈就要受到嘲笑了。”

鉴于心理学家声称他们的学科就是研究行为，所以，他们对消费者心理那么注意就不足为奇了。从事营销研究的行为科学家热衷于把消费者行为简单地看作是一种精神功能，即消费者的“黑匣子”^①或“中枢控制器官”所呈现的功能。心理学家如此强调消费者心理，以致即使在所谓消费者购买过程的综合模式中，社会结构对人们选择货物和劳务的影响几乎都不存在了。

消费者行为是一个没有确切界限的研究领域，在一些大学和工业学校里从事消费者行为研究的学者们正面临着一个建立综合性学科的问题。但是他们主要从事理论研究，还是从事实际管理呢？任务不明确。虽然两者不是互相排斥的，

① “黑匣子”在此处意为人类思维器官——译者注

但还是有人认为它们之间有难以协调的趋势。这种不确定性，使学术研究和营销实践都不能很好地发展。市场营销学教师经常去当企业的顾问和承担合同任务，尽管有这样的合作，但还是经常在某些领域里互相猜疑，认为学术性东西多数没有实际价值，即使有，也是微不足道的。

这也意味着，许多对消费者的研究是在很少注意理论的基础上进行的，甚至把综合起来的新经验成果作为真实知识的主要成分。几年前，P. 科特勒 (Philip Kotler) 曾写道：“在市场营销方面，当代行为科学家努力去分析销售中行为的特定方面，期待将来能有人把这些分析全部综合起来。”遗憾的是，我们至今也没有看到这种综合的迹象，看来情况的复杂性和混乱性只能比以前增加了。

由于一些研究者和作者未能评价他们从根源学科那里“借用”来的概念、变量和方法之间的联系，导致了人们对消费者行为研究的进一步批评。一本著名的消费者行为的教科书，公然讲述了几位社会科学家在讨论一个消费者为什么购买了某一特定品种的汽车。设想有一个研究小组，包括一位经济学家、一位社会学家、一位人类学家和两位心理学家。当我们看到小组中每位心理学家都能对亲眼目睹的购车事件提出自己的独特见解时，或者当社会学家和人类学家不能决定销售活动哪个方面是值得说明时，就毫不奇怪了。

通常有关消费者行为的教科书都分别介绍了所提到的学科中的各种变量或各个流派思想，并说明它们各自在营销实践中的含义。这种不加评论的做法使人感到在消费者行为的研究和它们的根源学科中，所有的变量或学派思想都同等重要。事实上有些东西彼此正是对立的，认可一个就等于否认其余的。所以，把它们一起提出来，使人误解成好象营销能

随意从每一个学派里获取所需要的东西，而可以不顾其余。实际上关键性概念的含义在学派之间是有差异的，如果消费者行为的研究者不能区分它们，这只能意味着混乱。一旦思想和方法被移植到一个新的领域，人们就应当仔细检查它们的适应性和有效性。至于根源学科内部的争论，那明显不是消费者行为的研究者所参与的事。

关于人类行为的说明，在心理学、社会学、人类学和其它行为科学中，以及这些学科之间，有着许多争论。市场营销学没有必要卷入这些争论中去，但应当小心地确保消费者行为的阐述是一致的和有说服力的，而且还要保证对行为假设有专门的清晰的说明。

本书集中用社会心理学和社会学去阐明消费者行为（见图1-1）。

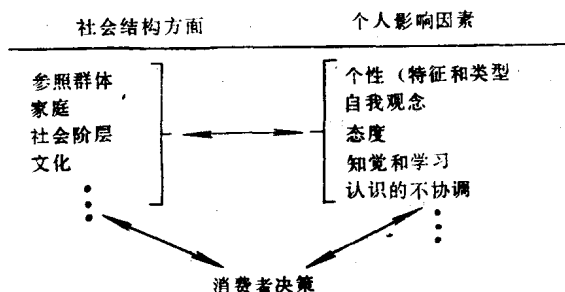


图1-1 消费者选择的社会和个人因素

由于这两个学科的论题实际上是一致的，于是人们就经常试图按照它们的观点或分析的不同标准来区分它们。据说社会心理学家的主要兴趣在个人，他们对群体行为的关心则是专门注意社会行为对个人态度和个性的影响。而社会学家常被认为对群体的结构和作用，以及它们与家庭、教育、工

业、阶层和文化之类社会结构的关系最感兴趣。实际上，曾经是区别这两个学科的差异正变得模糊不清，因为社会心理学家日益关心社会结构方面，而社会学家则对个人行为越来越有兴趣。虽说还存在一些工作上的分工，但在共同完成的工作上，要弄清哪些原理是社会心理学家创立的，哪些原理是社会学家提出来的，常常是难以办到的。

因此，对于象市场营销学这样一门由折衷而成的、广泛经验化的学科，不需要对这类问题做出十分截然的区分。更确切地说，看来有理由设想消费者行为能发展成一门独立的行为科学，这样做肯定比把消费心理学和消费社会学发展成彼此分立和竞争的两门学科更可取。因为那样做可能只是人为的两分法，并不能增加我们关于影响个人和群体行为各种相互作用因素的知识。

如果消费者行为仍是一个应用性学科，包括营销决策和理论研究，它可能有较好的发展前途。过去学术界的消费者行为专家和工商界实际销售工作者之间经常存在意见分歧。由于专家容易专注于理论上的主题，加上对实际工作者需要的错误理解，以致对社会科学中许多概念的含义及其应用的意见不一致。这样就使不论是专家还是实际工作者的目的看来都不能达到。针对这种情况，下面我们提出几条准则，希望能保证在市场营销上继续应用行为科学来推动这两部分人实现目标。不过我们不能把这些准则形成一个对照表，以便稍加研究后就可以机械地搬用。它们只是科研工作者在所有工作阶段中应当记住的一般准则。

(1) 这个概念或方法是否说明了迄今为止全部或部分未能说明的营销行为的一个方面？

(2) 这个概念或方法是否同营销计划、政策或策略有

关？

(3) 这个概念或方法是否将较广泛的社会结构有关方面和个人心理构成联系起来，因而有助于他确定消费选择？

我们希望以上供参考的构思中所包括的问题，将在今后对消费者更深入的调查中，有利于避免那些片面的、混乱的或不加鉴别的方法。

不管我们对从事社会和消费者的研究人员的工作作了多么有价值的反省，这本书的主要意旨并不是讨论消费者行为学科本身，说得更恰当一点，我们的意旨集中在加深销售经理和其他经营人员对消费者行为的理解。

第二节 消费者行为模式

有关消费者行为的许多基本情况很容易得到。例如，我们知道大约80%的人，他们的购物旅程是以自己的家为起点和终点的；他们中约半数以上步行来去，近1/4的人乘公共汽车来去，其余多数乘小汽车。

这些资料对计划工作者、运输经理和零售商常常是有用的。但对涉及消费者的许多其他机构来说，单说明消费者的活动往往是不够的。政府部门要着手指导或保护消费者的利益，就需要对购买有影响的，有关社会的、心理的和商业队伍方面的信息。家庭经济学家经常感到，有关消费者选择的知识是他们工作的基础。而商业经理们则要集中地关注公司的顾客缺少什么、需要什么和渴望什么。

由于理解消费者行为的内在复杂性，一些研究人员建立了购买过程的模式。这些模式表示购买过程的各个阶段：首先，消费者感到需要某种产品或服务；其次，消费者购买了