



## 译者的话

十一届三中全会以来，我国形势大好，越来越好，鼓舞人心。目前，在农业继续进行深入改革的同时，又掀起了全国城市经济改革高潮，这是一个更为广泛深刻的改革。在改革的过程中，学习管理科学，改善经营管理已成为全国广大干部和职工生活中必不可少的方面。为了适应我院商业企业管理系教学和科研的需要，并为兄弟院校和在生产和流通领域里工作的同志们提供参考资料，我们继《市场学：理论与实践》和《管理预测方法》二个译本的发行之后，再译了这本《消费者行为》。

本书原著为美国大学教科书，是西佐治亚大学企业管理学院教授、国际产品设计研究公司董事长伍兹（Woods, W.A.）所著。1981年由North Holland公司出版。翻译中力求忠实原文，只是为了有利于读者参考，对少数不适合我国国情的段落和实例作了删节。

参与本书翻译工作的，本院有：沈青、邓俊刚、王大祁、詹士林、周呈书和张培兴，还有杭州大学的张建中、王福英、山东大学的玄翠兰、宁波师专的屠天恩、嘉兴师专的徐铮、浙江省科委的俞福惠等同志。全书由詹士林、周呈书同志进行校审。由于我们缺乏经验，又限于水平，译本中存在的缺点错误是很多的，务请读者指正，有利于在今后工作中不断改进和提高，不胜感激！

杭州商学院图书馆  
《消费者行为》翻译小组

1984.8.12.

# 《消费者行为》目录

## 第一部分 消费者与环境

- 第一章 对消费者行为的重视和理论的出现…………… ( 1 )
  - 1.1 消费的三个时代
  - 1.2 敌对关系：冲突和合作
  - 1.3 行为的解释和描述
  - 1.4 流行的消费者行为模式
- 第二章 消费者的性质…………… ( 23 )
  - 2.1 作为资源利用者的消费者
  - 2.2 遗传和环境对人的影响
  - 2.3 个人发展的模式
- 第三章 消费者行为的适应模式…………… ( 41 )
  - 3.1 适应是消费者行为的基础
  - 3.2 生活本能和基本需要
  - 3.3 对活动的支持：第二位的需要
  - 3.4 适应行为的结果
  - 3.5 生存适应和非生存适应
  - 3.6 行为和体验
  - 3.7 伴随适应模式而产生的概念
  - 3.8 对活动的支持和“物质”供给系统
  - 3.9 生存支持系统的适应
- 第四章 资源环境：物质资源…………… ( 75 )
  - 4.1 消费取给于环境
  - 4.2 消费者环境的子系统

第五章 社会文化环境：加工和传送消费品 的环境·····	( 94 )
---------------------------------	--------

5.1 人口

5.2 文化

## 第二部分 环境与消费者的相互影响和动机的形成

第六章 环境遭遇：偶然事故、威胁、障碍·····	( 129 )
--------------------------	---------

6.1 偶然事故

6.2 障碍和威胁

第七章(上) 需要与动机·····	( 151 )
-------------------	---------

7.1 需要与动机

7.2 动机

7.3 理论基础：基本动机

第七章(下) 需要与动机：派生的动机·····	( 169 )
-------------------------	---------

7.4 派生的或习得的动机

## 第三部分 知觉：信息的需要和获得

第八章 信息的需要和感知过程·····	( 182 )
---------------------	---------

8.1 信息的需要和动机

8.2 作为一种活动的感知

8.3 感知的过程

第九章 信息和现实问题·····	( 203 )
------------------	---------

9.1 知觉和现实

9.2 现实和信息

9.3 现实的构成

9.4 本章提要

第十章 信息传递的感知·····	( 222 )
------------------	---------

- 10.1 信息传递知觉中的主要问题
- 10.2 知觉与说服
- 10.3 知觉理论:

#### **第四部分 意义和价值观的由来**

- 第十一章 概念和态度…………… ( 248 )
  - 11.1 意义
  - 11.2 概念
  - 11.3 态度
  - 11.4 产品的概念研究和定位
- 第十二章 偏好…………… ( 270 )
  - 12.1 偏好和结果
  - 12.2 对物质的偏好
  - 12.3 刺激的特性
- 第十三章 个性和生活方式…………… ( 287 )
  - 13.1 个性
  - 13.2 习惯、常规行为与性格
  - 13.3 价值观和生活方式

#### **第五部分 产品的使用范围与产品的吸引力**

- 第十四章 象征成员资格和身分的产品…………… ( 305 )
  - 14.1 成员资格的标志
  - 14.2 显示自我身分与个人特征
  - 14.3 作为象征物的产品
  - 14.4 用以识别产品和表明产品特征的标志
- 第十五章 物质: 食物、饮料、药品…………… ( 325 )
  - 15.1 物质的性质与人们对物质的需要

15.2	食物的消费	
15.3	流质和饮料	
15.4	止痛和镇静的药物	
第十六章	文化娱乐活动	( 347 )
16.1	体验是一种需要	
16.2	焦虑引起的动机与置换行为	
16.3	有关闲暇时间需要的其它理论	
16.4	防止厌烦与焦虑的体验与活动	
第十七章	适应生存的工具	( 364 )
17.1	工具的性质	
17.2	汽车	
17.3	住宅	
第十八章	社会性工具: 帮助	( 393 )
18.1	医疗服务	
18.2	维修服务	
18.3	美容服务	

## 第六部分 解决问题

第十九章	解决问题、决策和计划	( 409 )
19.1	解决问题	
19.2	获得信息	
19.3	比较、决策和计划	

# 第一部分 消费者与环境

## 第一章 对消费者行为的重视 和理论的出现

关于获得和生产消费品的问题，曾经占去了人类存在以来的大部分时间。然而，对于消费者行为进行研究还只是最近几十年间的事情。

### 1.1 消费的三个时代

#### 阻碍消费者行为形成一门学科的因素

自从最初的人类大约在二百多万年前出现在地球上以来，消费者行为已经存在很长一个时期了。还可以推测，在有文字记载的或图画记实的历史以前很久，就已经形成了关于消费者行为的理论、观念和“预感”。在人类存在的大部分时间内，消费者很可能曾经受到过人们的劝说，接到过人们传告的信息，也受到过人们的操纵和影响。但是关于消费者行为的正式而有系统的理论研究是新近的事，主要是在最近二十五年内才出现的。

关于消费者行为有系统的知识和理论之所以迟迟出现，并不是由于以前不存在消费者问题，或不存在对消费者做买卖方面的问题，而是由于必须优先考虑其他的问题。在历史上，应该最优先考虑的问题是如何获得和生产消费品。人类曾经一心想着寻找、栽培、开采、捕捞或生产消费品的问题，至于人们

为什么要消费和怎样消费的问题，只能作次要问题来考虑。

消费是随栽培、捕捞、生产消费品或用其他某种方法获得消费品而来的。在整个历史过程的不同时期内，某些文化群主要从事于消费，而另一些文化群则专心于获得消费品。而且在特定的文化群内，有些群体（例如贵族阶级）主要是消费者，而另外一些群体（例如农民）则主要是生产者。

文化群偶而曾从事于消费的第三个方面——自然资源保护。然而，直到近代为止，获得可用资源的其他手段（例如从别人那里夺取，或迁移到未开辟的新地方）往往比保护自然资源更有吸引力。因而，只是在最近，当其他手段受到限制或没有吸引力的时候，保护自然资源和环境才成为可采用的重要方法。

### 掠夺与生产资源的时代

征服战争是获得消费品的手段。这种手段曾经使某些社会和民族那么热中，以致它们不再关心其他的事情。获得更多消费品的最简捷途径往往是从别人那里夺取。从根本上看，政治和社会运动常常牵涉到企图从别人那里获得或占有消费品。这种夺取活动过去一直是、而且今后仍将是使人们热中的获得消费品的主要手段。

人们专心于个体规模的和社会规模的生产，是不利于形成消费者行为理论的一个因素。近在本世纪的三十年代内，美国人口中占很大比例的居民都积极从事于生产他们所消费的某一部分东西。例如，许多家庭都从事耕作，并从事现在由建筑工和修理工去做的房屋建筑和修理工作。大量家具都是“自制”的，家庭成员所穿的许多服装都由家庭妇女制作。她们除了制作服装以外，还做罐装食品，做床上用品，从事园艺，等等。当时流行的哲学观是人们必须生产他们自己需用的直接或间接



的消费品。

对于非家庭生产者来说，注重的是干零活挣钱。不论是个人或群体，都强调个人的劳动成果。所关心的主要事情是如何获得较高的工资。随着这种关心而来的，是人们热中于劳工组织、罢工和劳工立法。当时的问题在于如何增加个人的购买力，而不在于如何改进个人的购买技巧。

而且，从制造厂商的观点来看，关于消费者的知识和理论是不需要的。直到二十世纪初期为止，人们都在购买力所及的范围内，购买工业所能生产的一切商品。人们很少有“自由处理的”收入可用来购买并非必要的物品。工业也缺少技术和资金来生产过剩的商品。生产集中在诸如机器（用于耕作）、服装、家具和器皿、猎枪、食品以及运输车辆之类的主要商品上。因此，那时并不需要在五十年代出现的关于潜在需要、劝导、阈下知觉、动机等等概念的消费者行为理论。

即使工业部门已经意识到有传递信息和积极销售的必要，这样做所使用的工具也是为数有限而费用昂贵的。报纸的发行范围很狭隘，杂志也不是普遍可以买到。无线电直到本世纪二十年代才能利用于商业广告。但是，一旦可以利用无线电广泛地作广告时，对广告的系统性研究（例如《心理学协会的商标晴雨计》）就很快地接踵而来。我们可以说，对消费者行为理论的需要是随着大规模广告工具的利用而产生的。

虽然印刷物（杂志和报纸）广告在无线电广告产生以前很久就已存在，但大规模的印刷技术只是在十九世纪末叶才得到发展；因此，报纸和杂志都还没有很大的发行量。此外，就印刷物广告获得的读者群来说，是比较广泛的。在二十世纪初期，杂志的发行量开始增长，而彩色印刷方法的发展使彩色印刷物广告の利用成为可能。大规模印刷物广告的开始出现是在二十年代初期——在利用无线电之前不久。

甚至在出现了大规模的广告和为广大消费者市场生产商品以后，研究和理论的重点还是在广告手段或产品方面，而不是在市场方面：一幅四分之一页的广告应该刊登在一页的哪一象限上？广告应当印到纸边上去呢，还是应当留下白边？广告应当刊登在杂志的前半部呢，还是后半部？——所提出的都是这一类问题。

### 消费者行为理论的开端——消费时代

通常认为消费者行为理论的出现是在第二次世界大战后。“动机研究”的出现往往被看作消费者行为理论的初创。然而，在第二次世界大战以前很久，心理学和社会学的理论就已被应用来说明消费者行为。“行为主义”之父约翰·沃森曾在二十年代离开学术界去领导一个广告公司。另一个著名的心理学家丹尼尔·斯塔奇曾在三十年代作出了《斯塔奇广告回忆指南》。农业社会科学家们在三十年代已开始从事新技术的普及工作。在同一时期，哈里·沃克·赫普纳特正在把阿德勒心理学运用到他的关于广告的著作中去。在消费者行为理论这门学科本身出现以前，已有许多人利用母体科学理论来研究消费者行为。以上所举的这些人仅是其中的少数几个。

在第二次世界大战前从事消费者研究的那些人，即使不是全部，也有大多数是在工业心理学、应用经济学和社会学等这样一些“实际”领域中工作的。那时变态心理学、心理病理学、心理分析学还不曾被引入消费者这个研究领域。随着四十年代提倡动机研究，已经弥补了这方面的疏忽；心理分析的理论和心理病诊疗的技术，以及普通心理学、实验心理学、应用心理学和经济学的理论与方法都得到了广泛的利用，但也有被滥用的。然而，引起消费者行为这个领域的出现并不是由于这些理论产生了新的效力，而是由于工业的发展对扩大利用新技

术和新资源的方法的需要不断增长。

第二次世界大战（以及第一次世界大战和以前的一些战争）的结果之一是，为了武器装备和达到其他的生产目的，新工厂和新技术应运而生。这些战争结束以后，新的设备和技术可利用于其他的用途。例如，生产脱水食品的新制造设备和新技术就是在第二次世界大战期间发展起来的。制造某些轻便食品是为运往战区所必需，否则就很难供应这些地区。在战后，这些设备和技术被利用来生产速煮马铃薯和其他包装食品。当然，工业家们是要利用这些设备和技术来维持生产率和收入的。要达到这些目的，他们不得不去开拓消费者市场。

第二次世界大战的另一个结果是购买力累积扩大了。由于战争期间商品供应短缺，消费者的花费受到限制，人们就把收入储蓄起来。伴随这种积累起来的购买力，就形成一个战争期间未能满足的商品需求量。

因而，这时既形成了一个具有可以自由支配收入的消费者群体——他们迫切需要和要求以前得不到满足的商品；又存在着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什么东西，而且要了解什么产品是一向被认为不需要而消费者现在愿意购买的。同时，由于许多工业力求在新的领域开展多种经营，就需要获得什么地方存在着经营机会的信息。对消费者的充分了解可望在这方面提供竞争优势。

因此，对消费者行为的系统性知识和理论的需要，首先由工业及其广告公司表现出来。工业上三种性质不同的要求，促进了消费者研究和理论方面三种截然不同的类型和来源的形成：动机研究，新产品初步设计研究和调查研究。

顾名思义，**动机研究**与识别影响人们购买的动机有关。从事动机研究的主要专业人员往往是具有诊疗心理学或心理分析

学知识素养的心理学家。因此，许多早期理论都是与心理分析有关的。动机研究的“奠基人物”是欧内斯特·迪希特（1964），他是在维也纳受教育的心理学家，着重研究心理分析，其观点体现了这种基础知识素养。动机研究广泛应用于广告方面，它对“消费者会‘下意识地’或‘阈下地’受影响”这种观念和理论的形成，具有促进作用。它为《潜在的威胁》（帕卡德，1957）这本书提供了根据；该书在动机研究的方法方面是具有决定性意义的。《潜在的威胁》这书所带来的一个令人遗憾的后果是，它的论点竟被当作了动机研究理论的支柱（或证据），其实这些论点还是远远没有确定的“事实”。

**新产品初步设计研究**领域的先驱者们的基础知识各不相同，他们是一些建筑师、工业设计师和工程师。因此，他们的理论往往来自造型艺术、工艺技术和自然科学。他们主要从事器械、飞机、成套设备和汽车等产品的研制。就这些产品来说，不论是外观和性能都起着重要的作用。因此，他们所关心的主要是外型与功能的设计、造型美学等等。这一领域的主要人物是罗杰·L·诺兰。诺兰及其一派人的主要贡献是使用反馈研究法。由于他们所研究的那些产品的性质，要进行大规模试验，所花的费用太高。因而，在投入大规模生产以前，必须进行消费者的小规模抽样调查，并将调查结果反馈到产品研制过程中去，以便对产品进行修正改进。

巴克（1964）描述了这一研制过程，并认为它是诺兰公司“发明”“产品初步设计试验”的基础。不论是“产品初步设计研究”或“产品定位研究和理论”都是草图设计研究的分支，是由诺兰集团的成员和通用食品公司的市场销售管理部门的成员共同创立和提倡的。

诺兰集团的主要进展是他们在知觉方面进行的研究工作。“产品初步设计研究”和“定位研究”两者都是研究知觉的手

段。对知觉的理论和方法的重视可由《诺兰关于消费者研究中的知觉理论讨论集》(伍兹, 1959)得到证明。

鲁道夫·安海姆(1959)在这部讨论集中提出了完形心理学的观点, 他说:

在我看来, 强调知觉——这是这次讨论会的主题——是对我们曾经强调动机的一种反应, 这不仅在你们的研究领域中是这样, 而且在心理学中普遍都是这样。并且我认为这是一种恰当的反应, 对于心理学是有益的……据我看, 这次讨论会正在力求做到的是恢复刺激物所起的作用。

对消费者行为理论不利的是, 安海姆的预言结果只有部分地实现。知觉理论的确找到了通向消费者行为理论的途径, 因为在研究项目和研究计划中放进知觉这个“新内容”已经成为流行的时尚。然而, 引起市场销售人员注意的“知觉理论”是所谓“新面貌”理论, 这种理论正当被采用于消费者行为理论的时候, 却在被心理学家们所抛弃。

调查研究在市场研究中提出了实地调查的思想, 它带来了社会心理学、社会学和政治科学的一些理论和概念, 如: 社会群体(同辈集体, 社会阶层, 家庭结构), 带头作用(产品革新者, 革新的推广), 以及信息传递方面的群体影响等。

调查研究也是发展和传播关于态度和态度形成理论的手段。由于过多地注意方法论本身以及随之而来的过分依靠标准化测验, “调查研究”对应用于消费者行为理论中的个性方面做了大部分毫无成果的工作。

对消费者行为理论和方法的发展有关的主要影响, 不只是上述三种。更恰当地倒不如说, 这是工业上有关的三个领域, 而三门学科成为研究和理论集中的焦点。

还有一个在方法上与调查研究有关, 而在理论上则有明显区别的重要领域, 被其主要提倡者卡托内(1960)称为“经济心理学”。这种思想倾向起源于第二次世界大战期间联邦政府关于

消费者行为的某些经济方面进行的调查工作。关于态度对经济状况和经济循环的影响的许多知识和理论，都来自这门学科。

军事部门是消费者行为理论和方法的另一个来源。特别是美国陆军军需军官团曾在1963年研究了军事机构的成员对产品（食品和服装）的验收工作。佩里安(1958)、皮尔格林和卡门(1963)是这一领域的早期工作者。

工业部门也是消费者行为理论和方法的来源。伊斯门公司曾经发起和进行了对颜色的广泛研究工作。“对抗色理论”只是在现在才开始对消费者行为理论具有重要的影响。这种理论是赫维奇和詹姆森(1957)在伊斯门公司从事关于颜色的心理学研究工作时提出的。

### 环境保护运动与自然资源保护时代

自然资源保护和环境保护的概念并不是新的。但是以前各个时代对这方面的关心范围很有限，主要是集中在土地和土壤的保持上。只是在最近，这些对今天有意义的问题才成为主要的论题。

《寂静的春天》(卡森, 1962)这本书是对现代环境保护论的最初推动力。这本书首先论述了环境污染是由于使用农药, 引起人们注意到损害环境的根源在不断增加——由于污水、垃圾以及农药流泻而造成水域污染; 由于工厂和汽车的烟尘而造成空气污染。其中有些问题已经由工业部门提出建议。例如, 联合电石公司曾经提出过研究汽车烟尘过滤系统的方案; 若干制造厂商对清除垃圾的一些新方法进行了评价。当各个提倡的团体使公众注意到与自然环境恶化有关的问题时, 环境运动走向了高潮。所提出的问题常常没有“是”或“非”的答案。虽然这些问题往往以工业或生产者为一方, 以群众为另一方来提出, 但结果常常证明是环境保护论者与工业相对立的问题。

今天，一些严重的环境问题已为人们所认识。其中之一是人口与人口增长这个古老的自然资源保持问题。在近代，能源限制已经成为世界性的问题。甚至在最近，也已经表明自然环境可以对社会引起大量的问题，因为社会与燃料、运输系统、农业〔它会受“自然力”（例如天气）的制约〕等因素有着密切的依存关系。

环境的利害关系迄今为止对于消费者行为理论几乎不曾发生过什么影响。但是在基本的行为科学中，以较大生态系统之一部分的人类为目标的、新的行为理论，一直占有重要地位。既然环境与消费者的对抗这样一个主要的方面是与消费有关的，在消费者行为理论中就必须对生态与环境方面的较大问题更多地加以强调。这将是本书的主要目的。

### 消费者卷入消费者行为问题

直到最近为止，消费者对他们所买的产品和所付的价格基本上是满意的（正如五十年代和六十年代中许多研究所表明的那样）。当他们发现原来认为信得过的产品事实上未必可靠时，才开始关心起商业事务来。现代的消费者怀疑主义时代是从“他利杜米德”事件开始的。①自从这一时期以来，对于产品及其功效的怀疑增加了。

大约在同一时期，《潜在的威胁》一书（帕卡德，1957）和其他的宣传材料引起了消费者（至少是那些比较警觉而好寻根究底的消费者）对广告内容的怀疑。由于一些调查揭露了登广告者利用迷惑人的及其他“虚伪”手段介绍产品的特征，更增添了消费者的怀疑和担心。

---

①六十年代初期，镇静剂他利杜米德（Thalidomide）曾在一些国家为孕妇们所广泛使用。服用这种药物的妇女生下的孩子往往带有严重的身体缺陷。世界性的宣传资料引起了对“人造”产品的副作用的普遍怀疑。

许多消费者愿意接受帕卡德和其他商业批评家的建议，因为他们的确受了骗，特别是“心理学”竟被利用来说服他们去买不必要的和没有价值的货品。一般说来，《潜在的威胁》一书的内容已被全盘接受，而不问：（1）它对动机研究的批评在理论上是否确实有根据，（2）它认为由动机研究所造成的那些作法实际上是否可能。（《潜在的威胁》的作者万斯·帕卡德曾经告诉过我：他“是一个艺人而不是科学家”，不能担保他的论文或建议的可靠性。）

拉尔夫·纳德与通用汽车公司之间关于汽车可靠性的争论，加剧了许多消费者对于工业部门打算提供优质产品的程度所抱的不断增长的怀疑。虽然这次争论没有确定纳德的說法是否正确，但确实增强了消费者对他的话的信赖。

同时，消费者“权利”的概念和被剥夺了生活必需品的这部分消费者的“正在增长的期望”，加剧了不断发展的敌对关系。政治家们总是需要争取选票的；他们接过了（在某些情况下是创造了）消费者的奋斗目标。虽然政治家和消费者辩护人的呼声在各种场合下有所不同，但其基本论点总是认为消费者受着工业部门的摆布，他们有权利享受较好的待遇（即以同等或较低的价格买到较好的产品）。他们所取得的成果是成立了国会中的各个委员会来负责维护消费者的利益，负责制定保障消费者利益的法律，并负责在各个联邦管理机关内设置维护消费者利益的机构。

消费者运动在某种程度上是和环境保护运动同时进行的，而且它在某种程度上是由积极从事环境保护运动的那些人在推行的。这两种运动在各种论点上相互支持着。但是两种运动的实际幕后势力和动力是截然不同的。各种环境利益显然与某些消费者利益相冲突；一般来说，环境保护和自然资源保护会增加产品的成本，并提高消费品的价格。



贝里(1978)曾在《福布斯》上发表的一篇文章中讨论了布鲁金研究所的爱德华·F·丹尼森的调查结果,大意是说,由于法律规定的控制污染费用,经济中非住宅建筑部门的产量每年减少了0.3%。这影响到1973年的产量减少140亿美元。贝里说:

……丹尼森在这里没有把消费者直接支付的费用——例如由于排气控制装置而付出的较高汽车价格——计算进去,也没有计算各级政府支出的费用。

这些增加的环境保护费用,为某些人所支持而为另一些人所反对,这是关于消费者和消费者辩护人的一个重要事实。消费者辩护<sup>人</sup>并不能代表消费者的全部利益,甚至不能代表其大部分利益。每个消费者和消费者群体会有不同的利益。因此,对于一个消费者或消费者群体是“最好的”东西,对于另一个消费者或消费者群体也许并不是最好的。

## 1.2 敌对关系:冲突和合作

消费者与生产者之间的关系往往被认为是一种敌对关系。这种关系的某些方面确实是敌对的。交换关系(易货或购买)总有可能牵涉到某些利益的冲突。这种敌对关系的性质表现在“马的买卖”这个术语中。这一术语表达了在交易中力图欺骗对方的思想。在多数人把马匹作为最珍贵的财产的社会里,马匹买卖的目的是以一匹马换取另一匹较好的马。在极端的方式下(指“吉普赛买卖”),买卖的目的是“脱手”一匹有缺陷的马(临时用药物或伪装等办法把缺陷掩饰起来),成交后就尽快远离购买者。

做买卖的人并不都是不可靠的,交易的产品也并不都象马匹那样有缺陷;然而,易货和交换的目的总是想“达成最好的