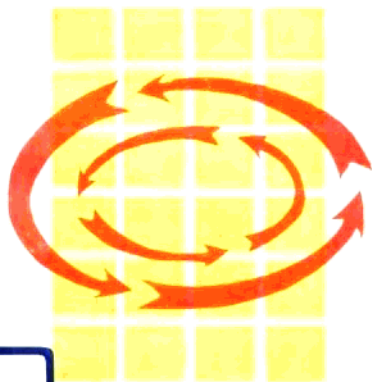


消费者行为互补论

李彦和 著



宁夏人民出版社

序 言

随着商品经济的不断发展，需求导向、市场导向的作用不断加强，对消费者行为的研究就越来越重要。在商品经济不断运行中，消费者行为有什么特点？哪些因素影响消费者的行为？消费者行为的发展趋势和规律性如何？生产者、经营者与消费者之间在物质利益上存在什么矛盾？如何协调各方面的物质利益关系？国家如何进行宏观调控和正确引导？这些都是很值得研究的问题。李彦和同志所著《消费者行为互补论》一书，不是从生产者、经营者的角度、从扩大产品销售的角度去研究消费者行为，也不是从消费者的角度、从单纯保护消费者权益的角度去研究消费者行为，而是从消费者与生产者、经营者之间，从消费者与国家、企业之间，相互促进、相互补益的角度，去正确处理各方面的关系，协调一致，和谐运转，以促进商品经济的发展和人们消费需要的不断满足。这些论述，有着重要的理论意义和实践意义。

这本书不同于一般论述消费者行为的著作，而是从一个新的角度对消费者行为理论进行探索，并提出需求互补论、消费者行为的效应、消费文化等新问题，不仅论述消费心理对消费者行为的影响，而且论述各种环境因素对消费者行为的影响；不仅论述了企业行为与消费者行为的关系，而且论述

了国家宏观调控行为、消费体制对消费者行为的影响。这些分析，颇有特色。

作者提出：经济学的研究，要以人为本，要充分重视对人的分析。提出：经济的发展，首先是人的发展。这些观点是很正确的。各项经济活动，特别是人们的消费活动，都是为了人，为了人的发展，为了人的全面发展。马克思早就指出：人类发展的目标是“通过人并且为了人而对人的本质的真正占有。”（《马克思恩格斯全集》第42卷，第120页，人民出版社）。又说：未来社会将是“以每个人的全面而自由的发展为基本原则的社会形式”（《资本论》第三卷，第349页，人民出版社1975年版）。研究人，研究人的发展，研究人的全面发展，应该是经济科学，特别是消费经济学的一项重要任务。《消费者行为互补论》这本书的出版，对于加强这一重大问题的研究，无疑会有促进作用的。

本书提出了一些很值得研究的问题，但涉及面较宽，有些问题的分析还有待深入。可以预计，在作者继续探索的过程中，今后会出现更可喜的成果。

尹世杰

1991年12月

目 录

导 论

- 一、消费者行为互补论题释…………… (1)
- 二、从经济行为互补论角度立论的缘由…………… (9)
- 三、以经济行为互补论研究消费者行为的相
关方法…………… (13)

第一篇 消费者行为互补

第一章 环境因素与消费者行为

- 一、自然环境与消费者行为…………… (17)
- 二、政治因素与消费者行为…………… (20)
- 三、经济因素与消费者行为…………… (23)
- 四、文化因素与消费者行为…………… (34)

第二章 心理过程与消费者行为

- 一、需要、动机是消费者行为的动因…………… (41)
- 二、影响消费者购买过程的心理因素…………… (53)

第三章 心理特征、社会心理与消费者行为

- 一、心理特征与消费者行为…………… (61)
- 二、社会心理与消费行为…………… (70)

第四章 消费者行为模式

- 一、消费者行为结构和行为模式…………… (79)
- 二、在综合因素制约下的消费者行为模式…………… (87)
- 三、在经济因素制约下的消费者行为模式…………… (92)

第五章 消费者行为互补

- 一、消费者行为互补是消费的固有规律…………… (97)
- 二、同一类消费形式内部的互补…………… (99)
- 三、不同消费形式之间的互补…………… (109)
- 四、消费资料互补…………… (115)
- 五、按消费者行为互补关系建立合理的
消费结构…………… (116)

第六章 消费者行为效应

- 一、消费行为的环境效应…………… (119)
- 二、消费者行为的心理效应和综合效应
——消费文化…………… (124)
- 三、我国居民消费行为效应实证分析…………… (127)

第二篇 消费者行为与企业行为

第七章 消费者行为与企业行为一般

- 一、企业行为…………… (139)
- 二、消费者行为与企业行为的
一般互补关系…………… (143)

第八章 消费者行为与生产企业行为

- 一、商品设计与消费者行为…………… (152)
- 二、商品名称、商标与消费者行为…………… (162)
- 三、商品包装装潢与消费者行为…………… (168)
- 四、商品花色品种、款式、质量与
消费者行为…………… (174)

第九章 消费者行为与商业企业行为

- 一、商业环境与消费者行为…………… (177)

二、销售行为与顾客行为·····	(187)
三、推销行为与消费者行为·····	(201)
第十章 消费者行为与广告行为	
一、广告与广告功能·····	(204)
二、广告心理·····	(207)
三、广告行为·····	(219)

第三篇 消费者行为与国家宏观调控 行为、消费体制

第十一章 消费者行为与国家宏观调控行为

一、国家宏观调控行为·····	(223)
二、消费政策与消费者行为·····	(225)
三、国家工作人员行为与消费者行为·····	(238)
四、宏、微观行为互补小结·····	(241)

第十二章 消费体制

一、概括分析消费问题的有关范畴、方法和 消费体制·····	(246)
二、消费运行机制基本框架·····	(250)
三、我国新旧消费体制转换·····	(256)

结束语

一、经济学要以人为本·····	(261)
二、要注意研究影响经济活动的非经济 因素·····	(262)
三、经济发展首先是人的发展·····	(263)

主要参考书目·····	(267)
-------------	-------

后 记·····	(270)
----------	-------

导 论

本书以消费者行为互补为立论角度，与以往消费者行为的研究角度有所不同，所以需要设《导论》一章作一总括交待。主要交待这个角度新在何处，为什么要从这样一个新的角度来研究，用什么方法去研究这样三个问题。

一、《消费者行为互补论》题释

消费者行为是应用行为科学研究消费问题的边缘学科，既涉及行为科学的原理，又涉及经济学的原理。所以，在说明《消费者行为互补论》这个论题的含义时，有必要首先概括简要地交待一下行为和行为科学。

（一）行为和行为科学

1. 行为和行为的特点。

对行为作科学研究始于心理学中的行为学派。这个学派研究的是人类和动物共有的行为，认为行为的共性是刺激反应性。心理学家给行为下的定义是：有机体在环境影响下所引起的内在生理和心理变化的外在反应。著名德国心理学家勒温认为，行为是人及环境的函数，即 $B=f(P, E)$ ，B代表行为，P代表人，E代表环境。美国心理学家吴伟士等

人将行为分析为下列公式：S（刺激）——O（有机体内在生理及心理因素）——R（行为反应）。

其他许多学科的科学都都给行为下定义。例如，哲学家认为行为是受思想支配而表现在外面的活动；伦理学家认为是鉴于自由意志的动作；生理学家认为行为一般是指可以观察到的肌肉和外分泌腺的活动，是身体某一部分运动以及由泪、唾液等表现出来的活动；行为管理学家认为人的行为是人和环境交互作用的产物和表现；等等。

这些定义是各学科的科学家的研究结晶。虽然各自的研究角度不同，所下的定义有差异，但可从中找出它们的共同点：第一，行为是行为主体的外在的反应、活动、动作、表现等，因此，行为是可以观察到和记录下的人类活动。第二，作为行为主体的人，能够表现出各种外在活动，作出行为反应，是由于其具有严整的生理机制和心理机制。第三，环境的刺激、作用是行为发生的外在原因。根据以上三个共同点，人的行为的定义是：人在外在环境影响下，由内在生理机制和心理机制反映引起的外在活动。

人的行为表现形形色色，各个人的行为千差万别。人的行为虽然有有意识的活动和无意识（即下意识）的活动之别，但与动物本能的全然无意识的活动根本不同，所以，人的行为有如下共同点：

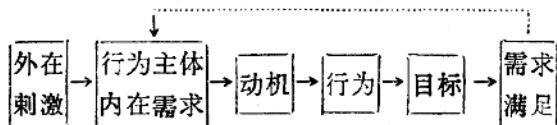
第一，自主性。人是有意识的动物，其行为是受思想支配的自觉活动，能够主动控制自己的行为，既便是无意识的行为，一旦被人意识到也会进行控制。当然，人有时在外界压力下也可以出现屈从行为，干出违心的事来。就是屈从行为也是经过自己思考后而作出的。

第二，因果性。人的任何行为的发生，都是由一定原因所引起的。引发行为的根本原因是人的内在需求，即生理需求、社会需求、精神需求等。需要产生动机，动机激发行行为。外在环境（包括自然环境、社会环境等）是诱发人的行为的外因、条件。例如，人有喝水的内在需求，当天气炎热时就会促使人产生喝水的动机，从而出现寻找水喝的行为。

第三，目的性。当人的行为被内在需求激发起来后，行为必然要指向一定的目标。行为的目标是行为的指向，行为的整个过程就是实现目的的过程。当行为的结果满足了需求，行为目的就实现，动机与效果相统一，是一种成功的行为，这种行为可被强化。当行为的结果不能满足需求，行为目的未能实现，动机与效果不一致，行为失败，这种行为被弱化，将会改变行为方式去实现目标，满足需求。

第四，连续性。人的行为是一个由发生、发展到消失的过程（如图导—1）所示。过程的时间长短不同，在行为过程中，如果行为受挫，人会改变行为方式去实现目标，当行为目标实现了，行为过程就结束了，又重新开始新的行为过程。

图导—1行为过程示意图



第五，可变性。人的行为主要是后天在社会实践中习得的，所以，随着影响行为的外在环境发生变化，人的认识不断深化，知识不断丰富，人的行为能力不断提高，行为方式不断变化。当今社会的现代化促使人的行为方式不断现代化，使人的行为具有新的时代特点，例如，自主性不断增

强，创造性不断提高，行为效率不断提高。

第六，可循性。人的行为受环境影响，并受心理因素支配，而影响人的行为的这些因素运动变化一定的规律，所以人的行为也有可循性和规律性。

第七，互补性。人具有严整的内在生理机制和心理机制，有各种需要，各种动机，各种行为，各种行为只有协调互补，才能满足人的整体需要。而且一种行为往往是由多种动机引起，一种行为目的实现又常常可满足几种需要。例如，人们穿衣不仅是出于防寒消暑的动机，而且还为了体现美、身份、地位的动机。而当买到一件称心如意的时装时，不仅满足了防寒或消暑的需要，而且也满足美的需要、体现身份、地位的需要。

2. 行为科学。

在本世纪四十年代，当心理学被应用于企业管理学等学科时便产生了行为科学。行为科学虽然渊源于心理学的行为学派，但行为科学的基础并不限于心理学，还有社会学和人类学等。当行为科学应用到各个具体研究领域时，又和各个具体学科结合起来。例如，应用到企业管理时，要和企业生产经营学相结合；应用于消费领域，研究消费者行为时，要和经济学结合起来。

行为科学是研究人的行为规律及人与人之间相互关系的综合性科学。它着重研究人类行为产生的原因、行为规律，以便提高对行为的预见性和控制能力，引导行为合理化。

行为科学有狭义和广义之分。狭义行为科学是指管理学中的行为管理科学。广义行为科学，按美国《管理百科全书》下的定义是：“行为科学是运用自然科学的实验和观察

方法，研究在自然和社会环境中人的行为（以及低级动物的行为）的一切科学。已经确认的学科包括心理学、社会学，社会人类学及其他学科中类似的观点和方法。”显然在这里把行为科学看作一个学科群。我国著名科学家钱学森在1985年4月全国首届交叉科学学术讨论会上的发言中，也把行为科学与自然科学、社会科学、数学科学、系统科学、思维科学、人体科学、军事科学、文艺理论等并列为一个学科部门，也是从广义上来理解行为科学的。行为科学应用的范围越来越广泛，已应用于企业管理、行政、司法、教育、消费、公共关系等领域。所以，把行为科学作为一个学科群、学科部门来看待是完全正确的。

（二）经济行为与消费者行为互补论

消费者行为是一种经济行为，所以对消费者行为的阐述，必经首先从经济行为说起。

1. 经济行为。

经济行为是人类行为的一种，是人类从事经济活动的行为的总称。顾名思义，经济行为研究的对象是经济领域人的行为规律以及人与人之间相互关系。运用行为科学的理论和经济学理论来研究经济问题。经济行为按照国民经济运行层次可分为：个人经济行为，包括劳动行为、消费行为和投资行为；企业行为；宏观调控行为。

经济行为这三个层次可以分门别类单独研究，因此，以往的行为科学总是分为个体行为、群体行为和领导行为三部分论述；行为管理学也分为个体行为管理、集体行为管理和组织领导行为三部分来论述；也有分为三个独立学科来研究的，研究个体行为的消费者行为，研究企业行为的企业行为

管理,研究组织领导行为的领导科学。但是,如同整个国民经济是一个不可分割的大系统一样,人的经济行为也是一个大系统。个体经济行为、企业行为和宏观调控行为是这个大系统中的三个子系统,它们相互依存相互制约不可分割,相互间存在着协调互补关系,研究任何一个子系统都会涉及到其他两个子系统。所以在本书分析研究消费者行为时,必然要涉及到企业行为和宏观调控行为,要联系企业行为和宏观调控行为来研究消费者行为;研究消费者行为与企业行为的互补关系;研究消费者行为与宏观调控行为的互补关系。这就是在这里要提出的经济行为互补的缘由。也是本书命名为《消费者行为互补论》的一个原因。

2. 消费者行为和研究消费者行为的新角度。

(1) 消费者行为。

消费有生产消费和生活消费,这里所讲的消费仅指生活消费。消费者是能够进行统一购买的经济决策的单位,可以是个人、家庭或团体。所消费的各种生活资料和服务是劳动创造的,主要是经过商品交换购买来的,不包括大自然恩赐的空气、阳光之类的东西。消费者行为从广义上讲,就是消费个体取得吃、穿、住、用、行等消费资料,谋求生计的经济行为;从狭义上讲,是在商品经济条件下,消费个体为了恰当满足各方面的需要,根据其收入和信用状况等条件,购买各种消费资料的经济行为。

(2) 研究消费者行为的新角度。

以往国内外研究消费者行为的角度,粗略地分有两种,

第一,从工商企业家的角度来研究消费者行为。这种研究是为了满足工商企业决策者的需要,为他们生产推销商品

服务的。目前流行的读本《消费者心理》、《消费者心理学》、《消费者行为》等研究消费者行为的论著，大多数都体现了这种观点。从生产企业决策者的角度研究消费者心理和购买行为是为了根据消费者心理和购买行为来设计产品，给商品命名，调整产品的花色品种、款式，规定产品的质量，如何对商品进行包装、装潢以及订价等。从商业企业决策者的角度研究消费者心理和购买行为，是为了根据消费者心理和购买行为来确定商店名称、位置、建筑样式、商店设备、商品陈列和售货技巧等。还有，工商企业为了推销商品，要根据消费者心理和购买行为作商品宣传广告；推销员要了解消费者心理和购买行为去作推销工作；营业员要了解顾客的购买心理和行为，接待好顾客多销售商品；等等。社会主义的工商企业家根据消费者的心理和购买行为生产推销商品，满足消费者的需求，这体现了社会主义的经济是为人民的经济，体现了要不断满足社会成员日益增长的物质文化需要的社会主义生产目的，这是值得称道的，因而从这个角度研究消费者行为是完全必要的。但也有另一种倾向，个别工商企业家掌握了消费者心理和购买行为以后，弄虚作假，推销假冒伪劣商品，愚弄欺骗消费者，这是工商道德沦丧的表现。工商企业家如果抱这样的目的研究消费者行为则是十分错误的。

第二，从消费者的角度来研究消费者行为。这种研究的目的是消费者如何适应客观外在环境，维护自己的权益。

“中国消费者协会”主办的《中国消费者报》和《消费者》杂志等报刊所刊登的许多文章都体现了这种观点。帮助消费者了解商品知识，识别假冒伪劣商品，保护自己的权益；向

消费者传播购买和消费知识，使消费者作到合理消费；等等。尊重和承认消费者主权，保护消费者利益，是社会主义经济的本质要求，因而从消费者的立场出发研究消费者行为，保护消费者利益，监督工商企业，无疑也是十分必要的。

本书将综合吸收上述两个角度的研究成果，站在经济行为互补论的新角度研究消费者行为。这是本书命名为《消费者行为互补论》的基本原因，也是本书的新意所在。

所谓经济行为互补是指各种经济行为之间相互联系、相互依存、相互制约、相互转化、相互补益的关系。例如，买的行为与卖的行为、生产行为与消费行为、调控行为与被调控行为都存在着必然的互补关系。因此，在研究经济行为时，研究买的行为必然要研究卖的行为，研究消费的行为必然要研究生产的行为，研究调控行为必然要研究被调控行为。

本书以研究消费者行为为中心，以经济行为互补论为立论角度和基本方法，分三个层次分析经济互补行为：第一层次，消费者各种行为的互补关系，探讨如何建立一个合理的消费结构；第二层次，消费者行为与企业行为的互补关系，探讨如何使消费者和工商企业之间相互沟通、相互理解、建立起相互补益的关系；第三层次，消费者行为与宏观调控行为的互补关系，探讨国家从宏观调控方面如何引导消费、并综合上述分析对宏观调控行为与企业行为、消费者行为的互补关系进行小结，说明如何使宏、微观经济行为协调一致，建立的一个良性经济行为机制。

各种经济行为间的互补关系在任何时候都是存在的，但互补的性质不同，一般而论互补的性质有三种：第一种是良

性互补，即好对好的互补。例如，售货员和顾客之间行为关系良好，售货员对顾客热情服务，诚恳待客；顾客尊重售货员的劳动，他们之间可以愉快的成交一次买卖活动，或者生意不诚仁义在，为下次买卖活动奠定基础，二者之间建立起一种良性互补关系。第二种是劣性互补，即坏对坏的互补。售货员与顾客之间以牙还牙以眼还眼，或者作成一笔生气的生意，或者不但生意不成而且也为以后的生意设下了一个障碍。第三种是中性互补，即以好对坏的互补。这种互补关系的结果，或者以好感化了坏，转向良性互补，或者以坏激怒了好，转向劣向互补。研究行为互补关系就是要寻求有效的途径和方法，建立和保持良性互补关系，避免劣性互补关系，促使中性互补转向良性互补，防止其转向劣性互补。一个行为主体只要有建立良好行为互补关系的愿望，就可以避免劣性互补，建立良性互补关系，或者起码也形成一种以好对坏的中性互补关系。如果两个发生行为互补关系的主体都有建立良好行为互补关系的愿望，必然会建立起良性行为互补关系。

二、从经济行为互补论角度立论的缘由

上节提出本书以经济行为互补论为立论角度和基本研究方法，这种设想能否成立，有无根据，本节就来回答这个问题。

（一）萌发经济行为互补论的直接原因

在研究消费者行为的过程中，翻阅以往的研究成果时感到，从工商企业决策者的角度或消费者的角度来研究消费者行为，虽然都十分必要，都作出了大量成果，但如何使工商企

业和消费者之间相互沟通、相互理解，使其行为协调一致还尚欠缺。这种欠缺的根源是消费者行为的研究起源于资本主义社会，在资本主义社会资本家工商企业和消费者之间的利益根本对立，只能站在各自的立场上研究消费者行为。国内学者近年研究消费者行为时，虽然在批判的吸收其积极成果，但不免仍还带有母胎中的旧痕迹。因此，需要从社会主义工商企业和消费者根本利益一致的基础上来研究消费者行为，探索二者之间的互补关系。

同时，在现实中由于消费者行为、企业行为和国家宏观调控行为不相互协调互补产生了许多矛盾，甚至出现相互坑害、相互指责的现象。实践也需要探索各种经济行为主体的协调互补关系。

受此启迪，于是便萌发了从沟通工商企业和消费者的角度研究消费者行为的想法。这个想法萌发后就拟定以经济行为互补论为立论角度和基本研究方法来研究消费者行为。而提出这种立论角度和研究方法的根本原因在于人的行为本身具有互补性。

（二）个体行为本身具有互补性

个体的人，首先是有机的生物机体，由若干器官组成，这些器官形成由运动、消化、吸收、循环、排泄、内分泌、生殖和神经等系统组成的一个严整的生物机制。其次人又是社会的人，具有由认识、情感和意志等心理过程与能力，性格、气质等心理特征组成的严整的心理机制。因此，人有语言、能记忆、会思维、能够学习文化、掌握知识、制造和使用工具、会劳动、创造社会财富等。生理机制和心理机制相统一，使人具有生物社会整体性。

人的生物机制是包含若干子系统的一个大系统，这个大系统的任何子系统的活动变化外在化就是行为。由于各个子系统是相互联系的，一个子系统的活动和变化就会引起另一些子系统以至整个生物机体的活动和变化。例如，人饿了，不仅肠胃有反映，而且会由神经系统调动起眼睛的视觉功能，鼻子的嗅觉功能以及运动系统的功能去寻找食物，由此产生一系列互补行为。人的心理机制这个大系统内任何一个子系统的活动和变化，也会调动其他子系统，引起一系列互补行为。例如，一个性格活泼的人遇到了喜事，不仅喜形于色，而且还手舞足蹈表现出其喜悦的心情。

同时，生理机制的变化会反映在心理机制上，心理机制的变化也会引起心理机制的变化，同样会产生互补行为。人的生理上任何一部分发生故障，则会引起人的情绪不安等心理因素的出现；相反，人的生理上得到某种满足则会引起情绪兴奋等心理因素的出现。例如，一个人胃痛，必然情绪不安；反之，美食一顿，则会心情愉快。

（三）群体行为具有互补性

群体行为的互补性可以分三个层次来分析：

1. 团体或集体内部各成员之间行为的互补关系。

一个正式的团体，按一定章程建立，各成员必须协作行动执行共同的任务。在执行公务的行为中，每个成员的行为都是团体共同行为的一部分，也是其他成员行为的补充。如果有一个成员的行为不受团体章程的约束，作出越轨行为都会给团体造成损失。不仅如此，而且团体成员间私人关系也是公共关系的补充。成员间心理上的接近（比如，相互同情、尊敬、友爱）会使团体团结得更加紧密；成员间心理上