

消费者行为学的起源、形成和发展

司金奎

一、原始至萌芽时期

美国学者伍兹(Woods, W. A)指出:“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过人们的劝说,接到过人们的转告的信息,也受过人们的操纵和影响”。①这个推测(原文应将“形成”改为“产生”)是合乎逻辑的。因为人类早期就曾一心想着寻找、栽培、开采、捕捞或生产消费品的问题,今天的考古研究的发现也支持了这一论点。

研究发现,一些对消费者行为的有意识地分析和言论大约是在两次社会分工以后才出现的,它和“贸易”有着不解之缘。正如恩格斯所指出的,两次社会分工之后,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”。②贸易的出现,推动了商业的发展,在交换过程中,人们不断地总结出与消费者和市场打交道的经验,同时有的学者也总结出一些属于消费者行为学范畴的一些原理。如中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”、“旱则资舟、水则资车”、“夏则资皮,冬则资絺”,认为“务完物物”,“无敢居贵”;战国时期的大思想家荀子对消费者行为的发生过程作了唯物主义的解释:“入乎耳,箸乎心,布乎四体,形乎动静”③意思是说:客观刺激作用于人的感官,通过思维加工对事物有了明确认识,再经过神经输出,便产生了某种行为;东汉时期的崔寔根据季节变化和士、农、工、商消费者的习惯,著有《四民月令》一书,用来指导社会生产,汉朝以后,不仅历代王朝沿袭《四民月令》的体裁,编辑和发布过不同形式的《历书》指导生产,而且有不少历史学家程度不同地涉及了消费者心理与行为。

在西方,古希腊唯心主义哲学家柏拉图(Plato)和亚里士多德(Aristotle)等也涉及到消费者行为的研究。在消费者阶层的划分上,柏拉图最早提出了“哲学王、武士和劳动者(奴隶除外)”的三种阶层④;在行为论上,亚里士多德所提出的“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”以及“欲望得到满足的行动是本能动作,而高级行动则有理性思维参加,是意志行动”⑤在今天仍有一定的参考价值。

①〔美〕Prof. Woods, W. A: “Consumer Behavior”, North Holland 1981BY.

②《马克思恩格斯选集》,人民出版社1975年版,第4卷,第195页。

③《荀子·劝学篇》。

④、⑤张人俊等主编:《心理学人物辞典》,天津人民出版社1984年版。

从人类出现到秦汉前后,可以看作是消费者行为学的“原始至萌芽时期”。上述引用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早期论述不只是西方才有的,它的产生和发展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、探索至雏型时期

从十八世纪末到本世纪四十年代可以看作是消费者行为学的“探索至雏型时期”。因为这一时期的社会发展和文化积累已提供了该学科的雏型条件。

首先,是社会发展的需要。对消费者行为正式而较有系统的理论探究是资本主义社会发展的产物。自从人类进入资本主义社会以后,商品经济占了整个社会经济的主导地位,商品生产的社会化、专业化以及市场与日俱增,各式商业企业发展迅速。到了十九世纪末,资本主义社会发展到帝国主义阶段,资本主义生产得到迅速发展,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,经济危机发生频繁。为了摆脱这种窘境,一些资本主义的国家和政府(如美国)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,就不得不去寻找新的理论和营销方式。这就从客观上要求社会学、应用心理学、消费经济学诸学科共同参与分析和研究消费者心理与行为。

其次,是应用心理学研究的影响。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”^①,实际上在二次大战之前很久,心理学和社会心理学的理论就已被用来说明消费者行为了。从1895年到1920年,许多心理学和社会心理学研究者,如美国的H·盖尔(Harlow, F·Gale)、斯科特(W·D·Scott)、若斯(E·A·Ross)、德国的闵斯特伯格(H·Munsterberg)等对消费者心理与行为都有程度不同的研究。^②到了1920年,美国行为主义心理学创始人华生开始领导一个广告公司,着重研究影响人的行为的刺激条件,这在全美曾风行一时;1930年美国著名的心理学家丹尼尔·斯塔奇(D·Sturge)作出了《斯塔奇广告回忆指南》一书;到1938年,被誉为“动机研究思想之父”的欧内斯特·迪士特(Ernest Dichter)从维也纳来到美国,创建了“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”^③,由此可见,在消费者行为学这门学科出现以前,已有许多学者利用母体科学理论、方法和技术来探究消费者的心理和行为了。如果以“动机研究”的出现作为消费者行为学雏型的标志,那么这一时期有关消费者行为的理论研究还主要是“内在研究”,有向“外在研究”的发展趋势。

第三,是经济学观点的引导。在资本主义社会中,近三百年来出现了不少涉及消费者行为的经济观点。如古典政治经济学的主要代表、英国经济学家亚当·斯密(Adam Smith)曾在1775年提出了消费是生产的唯一目的和消费者至上的观点,表现了在经济生活中要重视消费与消费者的思想;^④十九世纪七十年代出现的“边际学派”对商品的价值与消费者主观需求的关系作了阐述,认为边际效用决定商品的价值,处在人的需要边沿的效用,其价值最

①同前页注①

②详见拙文《商业心理学小史》,《商业研究》1988年第3期。

③〔联邦德国〕Peter Sauermann: “Marktpsychologie”, Ferdinand Enke Verlag Stuttgart 1980。

④湖北财经学院等编:《商业心理学概论》,河南人民出版社1985年版,第10页。

低,本世纪初出现的“剑桥学派”,吸收了边际效用的观点,创立了均衡价格理论。这些资产阶级经济学观点虽然夹杂一些非科学因素,但它为消费者行为学作为一门科学的到来积累了“一定的材料”。

三、形成至发展时期。

从本世纪四十年代到现在可以看作为消费者行为学的形成至发展时期。分析和研究这一时期到来的动因有两点是必须要明确的。

第一,引起消费者行为学的出现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。二次世界大战的结果之一是,为了武器和达到其他的生产目的,新工厂和新技术应运而生,资本家们为了维持其生产效率和经济收入,就不得不去开拓和竞争消费者市场;同时,由于战争期间商品供应短缺,消费者花费受到限制,人们就把收入储蓄起来。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的需求,还要了解何种产品是一向被认为不需要而消费者现在愿意购买的。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,即动机研究、新产品初步设计研究和调查研究。

第二,行为科学的诞生为消费者行为学的形成提供了坚实的理论基础。随着市场营销科学内容的丰富和发展,市场研究者和营销组织机构对消费者行为的某些问题的探究渐趋于深入。客观形势的发展,进一步要求心理学家、社会学家、社会心理学家以及文化人类学家等参与共同分析和研究消费者心理与行为。这些学科通过接触、结合而突出出来一种新的文化结构形式,加之原有的应用心理学和消费经济学的“材料积累”,消费者行为学才开始由“雏型”向“形成”过渡。

消费者行为学真正地作为一门科学还是伴随“行为科学”不断深入研究而日益发展起来的。从1949年“行为科学”这一术语第一次在芝加哥跨学科讨论会上出现到1953年“行为科学”独立成为一门学科,再到1956年世界第一本《行为科学》杂志在美国刊出,以及在这前后对行为科学深入而广泛的研究,其科学的理论、方法与技术才使消费者行为理论趋于系统化和科学化。这当然与密西根大学的卡陶纳(G·Katona)、哥伦比亚大学的拉扎斯费尔德(P·F·Lazarsfeld)、卡兹(E·Katz)、哈佛大学的鲍尔(R·A·Bauer)四位学者及其共同研究者的努力是分不开的。①他们在借鉴了前人的研究成果(尤其是五十年代的许多成果)和经验的同时,吸取了“运筹学”、“模拟模式”和“形式模式”的有关成果、方法和技术而把消费者行为的研究推进了一大步。

此外,“消费者心理”的广泛探究为消费者行为学的内容不断充实提供了有利条件。1960年美国心理学会(A·P·A)设立了消费者心理学分科学会,拥有会员达四百人之多。从美国有关消费者行为的文献资料来看,这一时期(1960——1965年)的研究论文在质与量上都有明显地充实和提高。这一现象可以在《应用心理学》、《行为科学》等杂志上看到。与此同时,在美国的大学和研究生院,不仅在心理系、社会系和经营管理系等系内相继开设“消费者行为”课程,而且有编入高校教学计划的趋势。

①〔日〕马场房子:《消费者心理学》(李士瀛译),工商出版社1984年版,第9页。

从美、英、德、苏几国文献来看,直到1965年,由于企业营销工作发展的要求与推动和对消费者行为研究的广泛和深入,消费者行为理论率先在美国冲出了“市场营销学”的研究范畴而成为一门独立的新学科。这年美国俄亥俄州立大学正式提出了第一个《消费者行为学》的教学大纲,标志着本学科的正式建立和形成。1968年由德顿登出版社出版了J·F·恩格尔(Engel)、R·D·布莱克韦尔(Blackwell)与D·F·科拉特(kollot)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的教科书,它是目前美国各大专院校、研究院(所)广泛通用的教科书之一。这本教科书引用了三位学者多年来研究的成果和其他有关专家、学者的理论、技术和案例,并提出了消费者决策的最早模式。

关于消费者行为学的发展,我以为有两点必须注意到:

其一,是发展趋势和特点。具体表现为:(1)发表研究成果的数量显著增多。据恩格尔等人统计,自1968年至1972年间发表的研究成果比1968年以前所出版发行的全部研究成果还要多^①;(2)研究方法和技术上的更新。其突出之点在于广泛使用“程序”方法论来研究消费者的信息处理和决策。这种势态在1968年至1973年间尤为明显。以休斯(G·D·Hughes)和雷(M·L·Ray)所编的论文集为代表;(3)明显地向微观研究和宏观研究两方面发展。进入七十年代以来,在微观方面,几乎全部研究都把重点转向研究消费者之间的关系,〔如考因(J·B·Cohen)等编辑的文集〕,且辅之以“临床”技术,深入探究消费者内蕴心理;宏观研究是将消费者研究领域进一步拓展,涉及到农业经济、建筑、法律、自然资源、生态环境以及许多自然科学门类。(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二十三年间,不仅在美国得到了研讨和发展,而且在英国、日本、德国、苏联也引起程度不同的关注和探讨。这一点可以从英国出版的《消费者行为——应用指南》(1980年)、日本出版的《消费者行为心理学》(1970年)、德国出版的《市场心理学》(1981年)、苏联出版的《商业社会心理学》(1981年)等论著中窥得出各国的研究方法和技术上的不同。

其二,消费者行为学不能与消费者心理学混为一谈。近年来,随着对外开放政策的实施,许多西方先进科学被引入或介绍到国内来,这本来是件大好事,但在引进、介绍、编译的过程也存在一些问题。如将消费者心理学与消费者行为学等同^②就是不恰当的。从消费者行为学的发展历程和研究领域来看,消费者行为学与消费者心理学虽然有着密切的联系,但二者有着明显的区别。可以说消费者行为学包括消费者心理学的研究内容,但又远远超出了心理学研究的范围。消费者心理学侧重于影响消费者行为的心理因素的研究,而消费者行为学则综合研究影响消费者行为的社会因素、文化因素、经济因素、企业环境因素,其中也包括心理因素。它以“多学科综合运用”的研究趋势表明了整个行为科学的特点。

以上探讨了消费者行为学的起源、形成和发展过程,旨在总结经验,为早日编写出具有中国社会主义特色的《消费者行为学》抛砖引玉。

①〔美〕J·F·Engel等:“Consumer Behavior”,1986BY。

②《百科知识》,1986年第11期,第34页。