

试论消费者行为学的几个问题

杨锡勇 汪绍铨

事物的发展趋势总是这样：科学技术的进步，科学研究的深入，不断产生着一门又一门的边缘学科。近些年来，随着市场营销学研究内容的丰富和发展，对消费者需要中的某些问题越来越深入，在市场营销学的基础上，又产生了新的一门边缘学科——消费者行为学。本文旨在试论消费者行为学的几个问题。

消费者行为学的溯源

任何一门学科都有它产生的历史根源，当然消费者行为学也不例外。

市场是错综复杂、经常变化的，而且又是细分的、多层次的。它是由供求双方在许多生产者、经营者的激烈竞争中，在获取利润的条件下，为取得满足消费者需要的良机所组成。因此，探索有关消费者需要的理论和知识，分析消费者的行为，显然是企业取得生产和经营销售成功的重要因素之一。目前，西方市场营销学的教科书中，在论述企业经营管理时，普遍以一定的篇幅运用行为科学的理论和知识来专门分析研究影响消费者需要的主观和客观因素、消费者的购买过程和购买决策，以及有关消费者的思想、心理和行为。行为科学作为现代经营管理科学的重要组成部分，是本世纪三十年代至五十年代在美国形成的。目前它已发展成为一门世界公认的国际性的以人为核心的经营管理科学。现代社会在市场营销研究领域，引入了行为科学的理论和知识，这就为在市场上从事生产经营的组织机构，在制订生产计

划、营销策略、细分市场类型作出经营决策时，提供了一种重要的科学依据，并大大丰富了市场营销学的内容。

近些年来，随着市场营销科学内容的丰富和发展，市场营销研究者和市场营销组织机构，对消费者需要中的某些问题的探索也越来越深入。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、文化人类学家参与共同分析研究消费者的思想、心理和行为。1965年前，西方仅有若干专门研究消费者行为的片断文章，直到1965年，由于企业营销工作发展的要求与推动，西方高等院校中才在市场营销学外，建立了一门新的综合性学科，即消费者行为学。它的重要标志是：这一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。紧接着的1968年，美国德顿登出版社出版了恩格尔、布莱克韦尔、科拉特3位教授合著的《消费者行为学》，为这门学科的建立提供了第一本正式的教科书。这本教科书，是目前美国各大专院校、研究机构最广泛运用的教科书。这本教科书中引用了作者们多年来的研究成果和其它有关专家学者的理论和案例，并提出了消费者决策的最早模式。随着这本教科书的每次再版（到1986年已5次再版），作者们都进行过许多重大的修改和补充。实践证明，这本教科书对市场营销工作的理论、教育和具体指导，都是十分有用的。

我国对消费者行为的研究，早在春秋战国时期已有萌芽。春秋末期著名商人范

蠡从分析消费者需要入手,采取了“七然七策”的策略经营商业,认为“夏则资皮,冬则资絺”,预测季节变化,经营“皮”或“絺”。范蠡之后,战国时期白圭是当时最大的商业理论家。他提出了经商方法的8个字,即“人弃我取,人取我与”。

这8个字的经商方法是难能可贵的。在丰年谷价下跌时,如果能予以购存而不抑买,可以缓和谷价过分下跌趋势,客观上对农民有好处;在荒年谷价上涨时,如果能大量抛售而不居奇,可以缓和谷价迅猛上涨趋势,客观上能保护消费者的利益。因此,白圭被誉为代诚贾良商,为后世商人所推崇。东汉《四民月令》的作者崔寔,根据季度变化规律和士、农、工、商的不同消费习惯,提出了指导社会生产的原则。本世纪30年代,把国外行为科学思想引入中国,著有《行为学原理》一书,不同程度地启发了我国当时工商业者的生产和经营思想。我们引证这些历史资料,只是说明行为科学是人类智慧积累的结晶,其中有我中华民族的一份贡献,当然这并不是说我国早就有了一门完整的消费者行为学了。

消费者行为的定义

人类的消费行为,可以从广义和狭义两个方面进行考查。广义消费者行为学是按生态学的观点,即从整个环境资源来分析研究人类的购买和消费行为;狭义消费者行为学则是按照生产者、经营者的观点,即从市场营销和推销人员的角度分析研究消费者的思想、心理和行为。我们这里是从狭义的角度研究消费者行为的定义。

怎样从市场营销和推销人员的角度来为狭义消费者行为下定义呢?有的西方学者没有为消费者行为下定义,如美国纽约大学阿色厄教授所著的《消费者行为和营销活动》(1984年出版)就没有为消费者行为下定义。但是,大多数西方学者则为

消费者行为下过侧重点不同的定义。例如:

(1) 美国劳登和比塔两位教授在他们合著的《消费者行为——概念与应用》(1984年出版)一书中,把消费者行为定义为:人们在从事评定、获得、使用与处理产品和劳务的决策过程和身体活动。

(2) 美国西福曼和卡乃克两位教授合著的《消费者行为学》(1983年出版)一书中,认为消费者行为这个术语可以这样下定义:消费者在寻找、购买、使用、评定和处理希望满足其需要的产品、劳务和构思时所表现出来的行为。他们认为,研究消费者行为,就是探索个人如何作出决策把自己的资源(金钱、时间、努力)花费在与消费者有关的项目上。这里包括:人们买什么,为什么买,怎样买,什么时候买,在什么地方买,以及是否经常买。

(3) 美国市场营销学教授维亚斯所著的《消费者行为过程、构成和销售》(1983年出版)一书中认为,消费者行为是人类行为的重要组成部分,它的定义可以概括为三个方面:一是人们取得和使用产品和劳务的活动;二是人们决定采取这些活动前的决策过程;三是人们从上述活动中取得的持续而有影响的经验。在这里,研究者还要探索人们在什么地方、是否经常以及在什么情况下进行同样的消费。

(4) 持广义消费者行为观点的美国伍兹教授为狭义消费者行为所下的定义是:人们在获得他们所需的产品和劳务时所进行的活动,这些活动包括选择、比较、购买和使用产品与劳务。

(5) 美国恩格尔、布莱克韦尔和米尼阿德三位教授合著的《消费者行为学》(1986年出版)把消费者行为定义为:个人直接参与获得、使用和处理产品与劳务的那些活动,包括决定进行这些活动前的决策过程以及这些活动本身。

通过对以上几种定义表述的分析,归

结起来，它们都是单纯从企业利润出发，把理解、掌握和预测消费者的心理和行为，作为经营活动的手段，以便售出商品，提供劳务，使生产经营者取得价值，实现剩余价值，使消费者取得使用价值，满足各自需要。按照这种观点，消费者行为的定义可以是：在一定的自然环境和社会环境的制约和影响下，消费者在寻找、选择、购买、使用、评定和处理希望能满足其需要的产品、劳务和构思时的一种经济活动。消费者行为学的研究对象，也就是要分析研究消费者个人和群体这种经济活动的规律性。

需要进一步明确的几个特点

在运用狭义消费者行为这一定义时，需要进一步明确它具有几个特点：

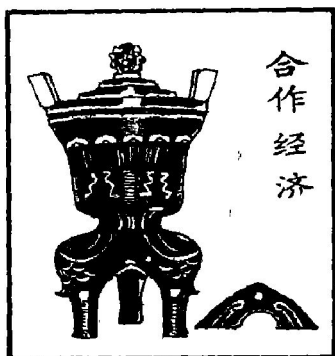
第一，消费者的经济活动，既是一种身体活动，也必然反映一定的心理现象。心理是人脑的机能。消费者的脑时时处处对客观现实进行反映，激发消费者进行活动。心理学认为，心理现象包括心理过程和心理特征。心理过程是指人们的感受、知觉、记忆、思维、情感、意志等；心理特征则是指人们的能力、气质、性格等。心理过程和心理特征制约着消费者的经济活动，经济活动则体现着消费者的心理过程和心理特征。因此，在探索人们的消费者行为时，必须把人们的经济活动（或购买活动）同人们的心理过程和心理特征紧密结合起来。

第二，个人消费者必然受社会群体消费的制约和影响。个人不仅是自然人、经济人和有思想的人，而且必然是社会人，是某种社会群体（如不同家庭、不同阶层、不同民族或种族、不同集体或集团）的成员。孤立于社会的鲁滨逊只是幻想中的个人，而鲁滨逊后来还是要“礼拜五”的帮助。作为某种社会群体中的成员，他们必

然受它所处的自然环境和社会环境的制约和影响。不同地域、地区，自然环境是不同的。不同民族、种族、文化、宗教信仰、风俗习惯等社会环境，不能不制约和影响不同地域、地区、个体、群体的消费者。因此，我们还要用社会学的知识和理论，去探索个人消费者在群体中的行为；运用社会心理学的知识和理论，去探索人们之间如何相互影响和个人如何受群体影响；运用文化人类学的知识和理论，去探索人们所处的社会文化环境及其影响。

第三，购买者是消费者在外进行购买的一个主要角色，在企业经营销售研究中，往往着重分析研究这个角色的活动，但他只能是一个角色，而不能是全部角色。根据消费者行为学的原理，要把消费者细分为不同的角色，担负着不同的职责和任务。这些角色包括发起者、影响者、决策者、购买者、准备者和使用者。一个消费者可能是其中的一个或者一个以上的角色，如使用者可能是直接使用产品和劳务的消费者；购买者可能是使用者也可能不是使用者；决策者可能同时是发起者、影响者，也可能是其中之一，也可能两者都不是；发起者可能就是使用者，他可能受其他人的影响，也可能不受或较少受其他人的影响。这里涉及到企业日常经营活动中的“顾客”一词。按照西方某些学者的观点，消费者和顾客是既有联系又有区别的两个概念。就其区别点来说，消费者是指进行上述定义中所指出的任何活动的任何角色，而顾客一般认为是指在某特定商店或公司进行购买活动的某个人，即购买者。这种区分是否合适，是否符合实际情况，需要作进一步的探讨。

第四，在现代市场买卖中，消费者并不是听人摆布的“傀儡”，他们有取得所选择的产品和劳务的决策权力。因此，生产经营者要在激烈市场竞争中取得消费者



供销社商业在发展农村商品经济中的地位

王丽华

一、供销社是我国农村社会主义商业的主要经济形式

(一) 我国社会主义经济结构必须是国营经济、合作经济和一定范围的个体经济同时并存，不能搞单一的国营经济。

(二) 在多种经济成分同时并存的社会主义经济结构中，从整个国民经济来说，国营经济是主导力量。这是保障合作经济、个体经济坚持社会主义方向的决定性条件。

(三) 在城镇和农村，集体所有制的合作经济占有重要地位，特别是在农村，是主要的社会主义经济形式。

在社会主义多种经济成分的商业经济结构中，从全国来说，国营商业是主导力量，而就农村市场来说，供销社则是主要经济形式。1983年底，供销社有60万个网点，比1962年增加了近一倍，在80%以上的大队（村）建立了购销网点；职工400万人，比1962年增加25倍；有资

供销社是我国商品流通领域中一种主要的合作经济组织，它在社会主义国民经济中占有重要的地位。

我国在解放后的一段时间内，由于“左”倾错误的影响，严重挫伤了亿万农民的积极性，阻碍了集体所有制的合作经济的发展。党的十一届三中全会以来，完成了在指导思想上的拨乱反正，恢复马列主义、毛泽东思想的指导路线，重新肯定在我国生产力比较落后，发展又极不平衡的客观条件下，必须实行以国营经济为主导、多种经营形式并存的社会主义经济结构。这样就肯定集体所有制的合作经济是我国农村的主要经济形式，并在农村经济体制上实行了一系列改革。在生产领域，实行以家庭承包为主要形式的责任制；在流通领域，重新恢复供销社和信用合作社的集体所有制的合作经济性质，从而极大地推动了农村经济大好形势的发展。

的购买和惠顾，必须要有“顾客至上，信誉第一”的经营服务思想。在商品经济条件下，只有能满足消费者需要和欲望的产品和劳务，才能最终完成到资金的“惊险的跳跃”。具体来说，任何厂商经营销售的成败取决于消费者，取决于消费者喜爱什么，愿意花钱买什么；在生产经营前，厂商应该知道消费者生活性的需要，并据此制订生产计划和销售计划，还必须不断地搞调查研究、个别访问，进行实验或测验，以及预测消费者的需要等。

第五，上面我们说过，在外进行购买是消费者行为重要的组成部分，因而在企业生产、经营活动中特别重视作为人的购买者。研究人员往往设计了种种购买过程模式，力图从中摸索不同购买者的心理和行为。这种购买过程模式，一般可以简化和抽象为四个阶段：一是产生和感到缺少什么或需要什么；二是购买前的计划和作出的决策；三是购买行为本身；四是购买后可能引起的再购买、再出卖的行为。