

论与实际相结合,使得消费经济学的研究更为深入。

5. 消费经济学的领域不断扩大,消费经济学不断与其它学科进行横向联系,互为渗透。消费经济学不仅是一门十分具体的学科,而且也是一门综合性的学科,涉及到很多学科。最近一个时期,一些学者联系社会学、法学等知识研究消费者权益,联系营养学等知识研究食物消费等等。另外,有些学者还进行了一定程度的定量分析。使消费经济学研究的内容逐步丰富、领域逐步广泛。

6. 吸取外国消费经济学研究的精华来促使我国消费经济学研究的提高。发达资本主义国家对消费经济研究比中国早得多,其中有很多科学性成份,也有很多糟粕,我们理应吸取其中的精华,缩短我们研究的进程。近年来,我国不少学者已大量介绍、评价西方消费经济学,使得我国消费经济学研究更加广泛。

我国目前经济体制改革正在深入,社会主义商品经济正在发展,现实将会对人民消费提出很多新的要求,从而促使我们深入研究如何根据社会主义商品经济的发展,开拓消费经济学新的研究领域,今后一段时期内,应着重研究商品经济发展下消费模式、消费结构、消费市场、消费者权益、需求结构与产业结构的关系以及消费合理化的问题,等等。另外,还需研究生活方式、食物消费、住宅消费、劳务消费等消费经济学的具体问题。

消费经济学虽在我国兴起才几年,但却取得了如此进展,确属惊人。然而不可讳言,我国消费经济学研究还不够成熟,但不管怎么说,消费经济学从一开始就显示出了巨大的潜力,并由于经济学界同志的努力而日益深入,消费经济学研究的成熟时期即将到来。

略论消费者学习模式

季 远

(一)

1. 本文拟就消费者行为的一个侧面——消费者学习模式作一些尝试,旨在了解消费者行为是如何发生的,哪些因素影响消费者购买行为,以指导消费,促进生产。

2. 消费者学习是指消费者为了满足自身的需求,采用某些方式与外界接触,使购买行为持续地、不断地转变的过程。消费者学习是一个十分复杂的过程,其方式也多种多样。

3. 消费者学习模式,是把影响消费者购买行为的各种学习方式,依照一定的顺序进行有机地组合。即:消费者学习模式=消费过去的经验+消费者对于信息的搜集+消费者对社会环境的反应+消费者对商品的比较和评价+消费者的购买动机。

4. 消费者学习模式=各种学习方式的有机组合→购买决策。这里所指出的是,消费者学习的目的是为了购买,从而满足需求,它表明,各种学习方式对购买决策的影响以及这个模式所包含的基本内容。

5. 探讨消费者学习模式,是把消费者需求和人们的经济条件作为既定的前提条件,即:行为也就是少量的或者绝迹,那么,作为消费者行为的一个侧面——消费者学习模式的研究

消费者学习模式 = 消费者的需求和一定的经济条件 → 各种学习方式 → 购买决策。人们之所以进行购买，首先是因为有某种需求，并有一定的经济条件作为物质基础，不然，消费者的学习就失去了意义，购买行为亦不可能发生。而在探讨过程中我们把这些条件作为既定的因素加以抽象。

6. 除了需求和经济条件是影响购买决策的基本因素，不能否定各种学习方式对购买行为的重要影响。甚至可以说，在需求和经济条件既定的情况下，各种学习方式的采用以及各种学习方式的不同组合，对购买决策有决定性影响。从消费者需求到购买决策中的各种学习方式不是杂乱无章地堆砌在一起，而是依据一定的顺序把各种学习方式进行有机地组合和排列。一般来说，当消费者需求产生后，就需要进行购买决策，这就必然要采取上述的学习方式，可能是逐一进行，也可能是同时进行，然后采用某种或某几种学习方式以达到购买某种产品或劳务之目的。但这并不是说每个消费者在购买决策前都会采用上述所有的学习方式，可能采用上述的一种或几种。间或是跳跃的，不过这些都可用上述模式说明，因此，它可以作为消费者学习的基本的理论模型。

7. 各学习方式不是积、商、差而是和的关系。它们对购买决策的影响，可以用数量关系表示出来，借用统计学的语言，这个影响的大小，可用权数表示出来，上述模式的等号也就是表示各种学习方式权数值之和，这是我们研究时加号（+）的一层意思；一种学习方式的消失（或者说一个因素不能起作用），其它的学习方式仍旧起作用，一种学习方式被抛弃，是相对于某个或某群消费者而言，即使如此，对于另一个消费者、另群消费者以及另次消费行为，购买行为仍然可能发生。有些同志认为消费者学习模式的各学习方式是积的关系，因此，一种学习方式不被采用，即其中一个因素为零，那末，购买行为就不可能发生，我们以为这是值得进一步探讨的。

8. 假定这个模式的权数，即各种学习方式权数之和是一个既定的量，这个既定的量是正数而不是负数（比如说是正1），各学习方式权数之和达到这个既定的量以后，购买行为就必然发生（也可以把这个既定的量假设为10、100、1000等等，而要使购买行为发生，各种学习方式权数之和总要达到一定的量，因此，这个假定的量是1还是100对问题的研究是无紧要的，但总有一个使购买行为发生的量）。因而，这个模式权数的取值范围是 ≤ 1 而不是 > 1 ，各学习方式权数值之和也就 ≤ 1 而不是 ≥ 1 。如果各学习方式权数值之和 < 1 ，购买行为就不能发生；只有各学习方式权数值之和 $= 1$ 时，购买行为才会发生。但是，即使各学习方式权数值之和 < 1 ，也存在一个购买决策问题，即不买某种产品或劳务。

9. 这个模式是以商品经济的存在作为前提条件的。在商品经济的萌芽时期，社会生产力水平低下，人们生产的产品绝大部分是供本人消费，交换是极其偶然的现象，人们在购买决策时的学习方式也是极其简单的，一般是对过去经验的回忆以及对他人购买行为的模仿。随着商品经济的大力发展，社会分工越来越细，交换已成为普遍的、占统治地位的现象，消费者需求的满足只有通过市场才能实现。消费者需求的多层次和复杂性决定了购买过程以及在决策前学习方式的多元性和复杂性。比如，人们为了满足吃、穿、用、住等多方面的需求，就需进行一系列的购买决策，为了达到预期的目的和愿望，就要采用与购买决策相适应的多种学习方式。每一种需求的满足都要通过不同的学习方式，即使是同一需求的满足，也可以通过不同的学习方式或不同的学习方式的组合借以实现。而当商品经济衰退或灭亡时，购买

就失去了它的理论和实际意义。

10. 消费者的心理状态如何, 不仅直接影响消费者的购买行为, 而且也直接影响消费者学习方式的选择。尽管我们的探讨在很多方面都涉及到消费者的心理因素, 但还是要把消费者的购买动机作为一个独立的因素加以考察, 这对于这个模式的进一步了解是有好处的。

11. 对于模式的探讨, 我们始终是把消费者作为主动者, 而不是被动者。例如讲消费者学习, 是指消费者采取某种手段与外界接触; 说消费者学习模式, 是指消费者所采取的各种学习方式的有机组合。有些教科书在谈到消费者学习模式时, 一方面认为消费者是主动者, 另一方面又把消费者看作被动的。例如, 在谈到学习方式时, 既有消费者的习惯性, 又有产品对消费者的引诱力, 这样, 就把消费者既看作主动的, 又看成是被动的, 这就把消费者学习模式看成一个混杂体。我们以为, 既然是探讨消费者学习模式, 就不能有“产品对消费者的引诱”这样的学习方式, 在整个学习过程中, 消费者始终是主动者而不是被动者, 也不能既是主动者, 又是被动者。如果那样, 这个模式就不是消费者而是消费学习模式了, 这绝不是做文字游戏。探讨消费者学习模式, 绝不是站在企业的角度, 而是站在消费者这个角度观察、分析问题, 企业乃至整个社会要根据消费者的需求和特点组织产品的生产和经营。本文题目是消费者学习模式而不是消费学习模式, 其基本原因如此。

(二)

12. 消费者过去的经验。

(1) 对过去事情的回顾, 是人们的一种内心活动。把消费者过去的经验作为一种学习方式, 乃因为这是消费者过去与外界接触的回忆, 即消费者对本人或他人过去购买和使用某种产品或劳务的评价。

(2) 消费者对自己购买行为的评价, 往往是在购买过程和使用过程中进行的, 结果是否满意, 其程度如何, 均会影响下次购买。除此以外, 人们还会观察、了解、分析邻居、同事、亲朋好友等的购买行为, 从中得到各种有关的信息, 为以后的购买提供参考。

(3) 消费者对于储存信息的回顾, 有如下几种情况: 一是对过去某次购买印象较深, 现时记忆犹新; 二是过去的某次行为似乎有影约之感; 三是由于外界环境的刺激所产生的联想而对于以前购买的回忆, 这种回忆, 也有清晰与模糊之别。第一种情况往往是由于过去某次购买刺激较大, 或者是距今时间较近; 后两种情况的出现, 则可能与当时购买和使用时的印象平淡有关, 或者是距今时间较长, 也可能与消费者记忆等其它因素有关。尽管这些情况有所不同, 但其满意感如何, 都会在不同程度上影响即将进行的购买活动。

(4) 国外关于判断消费者购买后的行为, 大体有两种理论。一是“预期满意理论”, 即认为消费者对产品的满意程度, 取决于预期希望得到实现的程度。如产品符合买主的期望, 购买后就较为满意, 就可能对此次购买给予肯定, 建立起对于某种商标的忠实性, 从而引起习惯性的重复购买。如期望与现实距离越远, 消费者的不满意感就越大, 表现为人们购买后的后悔、埋怨甚而要求退货等情况, 而在今后类似需求产生时, 就可能改变以前的购买行为。另一理论是“认识差距理论”, 这种理论认为, 消费者购买商品后都会引起不同程度的不满意感, 其理由是任何产品都有其优缺点, 消费者购买某种产品后往往较多地看到自己购买的产品的缺点, 而较多地看到其它同类产品的优点, 这样, 别的同类产品越是具有吸引

力,对自己购买的产品的不满意感就越大。

(5) 我们认为,国外关于判断消费者购买行为后的两种理论,对于探讨消费者学习模式是有一定启发的。满足人们的多种多样的消费需求,是企业营销的出发点和中心环节,要把这种营销观念贯穿到企业的整个经营活动过程。企业要生产、提供丰富多彩的、质量可靠的产品或劳务,取信于顾客。同时,要真正满足消费者不断变化的需要,企业之间必须展开竞争,使人们真正买到质量可靠、称心如意的产品和劳务。

13. 消费者对于信息的搜集。

(1) 信息的搜集与购买的关系,有如下几种情况:一是过去所搜集的信息但为现在或将来购买所参考的,这在前面已经说过。二是现在搜集的信息且为即将购买所服务的,这时,由于消费的其它条件均已成熟,只是在购买前对买什么、什么时候买、什么地方买需作一些了解和分析。信息的搜集其针对性较强,对于有关的情况,其反应较为敏感,而对于消费者购买影响较大的因素是报纸、杂志、电台、电视公布的各级有关部门关于各类产品质量抽查、评比的情况,在很大程度上会促使消费者购买,抑制或是改变、否定原来的设想。但周围邻居、同事特别是关系较为密切的人所提供的信息以及他们购买同类产品使用后的情况,也在很大程度上影响消费者的购买决策。三是现在搜集的但为将来购买参考的,这时,信息的获得有时是自觉或不自觉的,其针对性不强,搜集的手段也不会短期内全部调动起来,但对于本人将来可能要购买以及打算购买而条件尚未成熟的有关某些产品的信息,消费者也十分关注,这类似于过去搜集的但为现在服务的信息的性质。

(2) 对于不同地区、不同年龄、不同性别的消费者,其信息搜集的来源及其手段是不相同的。例如,对于山区居民和城镇居民来说,其信息来源和搜集的手段,都各有自己不同的特点。对于受过不同教育的人们,情况亦是如此。随着生产力的不断发展和文化水平的普遍提高,报纸、杂志、广播以及电视节目将成为人们搜集信息的主要手段和来源。这就要求企业乃至社会不仅要从消费者的需求出发组织产品的生产和经营,而且要充分运用各种信息工具,实事求是地介绍产品或劳务的各种特点,以指导消费。

14. 消费者对社会环境的反应。

(1) 由于人们身处社会环境之中,因而,其行为都在不同程度上受到社会环境的制约和影响。政府的号召,报刊杂志的宣传,体育及电影明星的生活方式,地方习俗以及道德规范等,都会影响人们的购买活动。一般来说,政府的号召、报刊杂志的宣传的影响面要宽一些。地方习俗是对处于某个地理位置的人而言,相对来说,其覆盖面要窄一些,并且某一购买行为在某地是正常的,而在有些地方则是不被允许的。例如,少数民族和汉族居民由于风俗习惯不同,对产品的购买就有各自的特点,少数民族内部的居民以及汉族内部居民由于所在地的习俗也不尽相同,因而对消费品的购买亦有不同,这对于产品的购买决策就有较大的影响。即使在风俗习惯相同的地方,也有宽严之别,在消费品购买时,就有差异。

(2) 对于体育、电影明星生活方式的模仿,在相当一部分青少年中间较为流行,而中老年人一般受道德规范的约束较大。

(3) 人们所处的社会环境不同,购买活动就会有所不同,即使在同一环境的消费者,在购买决策时,环境的影响也不尽同。这种影响也从两个方面发生作用,一是促使购买行为发生,二是制约某种购买行为。但在购买前,每个人都会在不同程度上受到一定社会环境的

影响。

15. 消费者对产品（包括劳务）的比较和评价。

(1) 经过上述几个环节，如加强了消费者对于产品购买的信心，就会到市场上去挑选。如果满意，购买行为可能发生；反之，购买行为受阻。

(2) 对产品的比较和评价，伴随着购买决策。前者着重在于对产品的评估，后者要回答是否买，买什么（即购买对象），什么时候买，什么地方买，用什么方式买（例如是赊购还是现金支付）等问题。

(3) 站在消费者这个角度来考察问题，产品应包括以下几个方面的内容：1. 产品的基本功能，即消费者需求的中心内容，或者说顾客购买某种产品所要求得到的基本效用。比如说，人们购买钢笔，其基本功能就是书写，如果钢笔不具备这种基本效用，人们为了得到书写这一基本效用，就会转向购买其它能书写的物品。产品的这一内容，使它们分门别类的区别开来。2. 产品的形体，指顾客需求满足的不同形式。包括产品的品质、式样、品牌、特色、包装等。如果是劳务，则是指劳务需求满足的不同质量和方式。由于人们的需求多种多样，因此要求满足需求的形式也各不相同，即使是同一类需求的满足，其形式也是丰富多彩的。再以满足能书写这一需求为例，我们可由钢笔、圆珠笔、铅笔等多种形式来满足，对钢笔这一产品的选择，也有质量、造型、品牌等多种要求。3. 产品的服务，即人们购买了某种产品，还要求提供某些服务，例如产品的安装、维修、免费送货等。对于那些高档的商品，这种要求更多些，更为明显些。现在，有些精明的企业家，已经对此有所认识，在出售产品的同时，也在各地设立维修网点，并帮助消费者提供各种服务，深受消费者欢迎。但是，有些企业提供一些服务，是出于解决产品卖不出去的困境的权宜之计。我们认为，产品的服务这一内容要包括在产品的概念里面，这是消费者需求实现的一个很重要的方面，也是社会主义优越性落在实处的一个具体要求。

(4) 事实上，消费者对于产品的比较和评价，就是从上述三个方面的内容进行的。因此，工商企业除了要重视产品的质量外，也要重视产品的外观，并提供各种服务，使消费者真正感到满意。

由于消费者的社会地位、经济收入以及个人兴趣等多方面因素，对产品比较和评价的重点会有所不同，对产品的基本功能，形体以及产品的服务会有不同的要求，但消费者对产品的评价和喜爱，绝非是产品的某个方面的内容，这是毋庸置疑的。

16 消费者的购买动机。

(1) 购买动机，是指消费者为了满足需求而引起购买行为的一种内心驱动力，它往往表现为购买意向。购买动机，是消费心理因素之一，并越来越成为影响消费者购买决策的重要因素。但这种心理因素的产生，有赖于人们对外界环境的认识 and 了解，从一个侧面反映了人们的价值观。它所回答的是人们为什么喜欢这而不喜欢那等问题。

(2) 购买动机是在消费者需求的基础上产生的，并受需求的制约和支配。比如，饥思食，渴思饮，寒思衣等初级的需求会引起初级的购买动机；获得友谊、受人尊重、实现理想等高级的需求则引起高层次的购买动机。不同的需求不仅决定购买动机的层次性和复杂性，而且也引起多种多样的购买动机。但购买动机也会反过来影响需求的强弱程度。比如，对某一商品的喜、厌、好、恶，都会在不同程度上增强或削弱消费者对某一商品的需求，从而影

响购买决策。

(3) 人们的经济条件及所处的社会环境不同,其购买动机也不尽同。例如,求实购买动机的消费者,往往注重产品的使用价值,讲究产品的实用,而不太强调产品的外观;反之,求美心理动机的消费者,则更多地注意产品的造型和式样,欣赏和艺术价值如何。一些经济收入有限的消费者,在购买时大都要求物美价廉、经济实惠,这实际上是一种求利的购买动机。有些消费者,在选购商品时,并不太注意产品的使用价值,而特别重视商品的外形和意义,喜欢买名贵的、超过一般消费水平的商品,这种显贵的购买动机在经济条件富豪和社会地位特殊的消费者身上表现得尤为明显。

(4) 年龄不同,购买动机也不尽同。青年人一般具有较强的模仿意识,其求新动机也比中、老年人表现得明显些。除此之外,还有自尊的购买动机,隐秘的购买动机。而当商品供不应求时,则会出现争购动机;相反,当某些商品供过于求时,又会出现观望动机等等。

(5) 人们在选购商品时,并不一定只存在一种购买动机,有时可能同时存在着几种购买动机。求实动机的消费者可能同时存在求利和求美的购买动机,几种购买动机交错在一起,同时影响购买决策,但其中总有一个起主导作用的。有时,由于种种原因,人们购买的真实动机往往被某些假象所掩盖,这些情况是比较复杂的。

(6) 分析、了解消费者的购买动机要与其它几种学习方式联系在一起加以综合考察,经过认真地探讨,就可能摸索出消费者学习的一般规律。这对于合理组织生产和经营,以满足人们物质和文化生活需要是有益的。有时,消费者购买动机和购买行为的信息反馈也为国家以及各级地方政府制定计划提供参考,从而避免盲目经营、重复生产的局面,使生产和消费协调平衡。

《中国革命史问题解析》即将出版

为贯彻中共中央关于改革高等学校政治理论课的决定,适应中共党史课改成中国革命史课的需要,商业部教育司和中国财政经济出版社决定出版《中国革命史问题解析》一书。参加本书编写的有北京商学院、天津商学院、江苏商专、兰州商学院、安徽财贸学院、山西财经学院、武汉粮食工业学院、吉林粮油专科学校、南京粮食经济学院、湖南商专、广西商专、马鞍山商专、郑州粮食学院等十三所商业高等院校的四十一名党史、革命史教师。

本书依据有关历史文献、领导人著作和经过核实的史料,参考和吸收了近几年来史学界的最新科研成果,对中国革命史中的大量疑难问题和部分重点问题进行了史论结合的分析,也对过去中共党史教学中不大涉及的新问题作了较为详细的介绍。本书可作各类大专院校、中专、干部学校、成人高校中国革命史课的辅助教材,也可供党政干部、社会青年自学《中国革命史》或《中共党史》之用。

全书共八十二题,二十三万字,一九八七年春季出书。
