

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材

总主编 **摇**王宗湖

# 消费心理学

编 **摇**著 **摇**柯洪霞 **摇**曲振国

对外经济贸易大学出版社

摇（京）新登字 182 号

摇图书在版编目（CIP）数据

摇消费心理学/柯洪霞，曲振国编著. —北京：对外经济贸易大学出版社，2005  
摇（21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材）  
摇ISBN 7-81078-607-5

摇 I. 消... 摇 II. ①柯... ②曲... 摇 III. 消费心理学 - 高等学校：技术  
学校 - 教材 摇 IV. F713.55

摇中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 157477 号

©摇2006 年摇对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有摇翻印必究

## 消费心理学

柯洪霞摇曲振国摇编著

责任编辑：王摇宁

---

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 12 号摇摇邮政编码：100029

邮购电话：010 - 64492338摇摇发行部电话：010 - 64492342

网址：<http://www.uibep.com>摇摇E-mail：uibep@126.com

---

北京市山华苑印刷有限责任公司印装摇摇新华书店北京发行所发行

成品尺寸：185mm × 260mm摇15 印张摇374 千字

2006 年 1 月北京第 1 版摇摇2006 年 1 月第 1 次印刷

---

ISBN 7-81078-607-5

印数：0 001 - 5 000 册摇摇定价：24.00 元

## 21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：于声涛摇魏摇敏摇鲍仕梅

编摇委：（按姓氏笔划为序）

王摇勇摇马瑞萍摇任继文摇池小平摇陈国生  
严国辉摇杨东进摇杨振科摇张摇卿摇武摇红  
庞鸿藻摇姜玉霞摇倪摇荣摇黄志平摇符海菁  
雷摇震

# 总摇摇序

当今世界，科学技术日新月异，知识经济初见端倪，国力竞争日趋激烈。针对这一知识化、信息化、全球化的时代特征，世界各国正在酝酿进行一场深刻的教育改革，以培养同时代要求相适应的高素质的劳动者和富有创造性的专业人才。

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大，我国经济将完全融入世界经济体系之中。而教育水平的高低与经济的发展密切相关。作为我国高等教育的全新组成部分，职业教育应确立怎样的培养目标来适应时代要求，已成为人们普遍关心的问题。教育部在关于《面向 21 世纪教育振兴行动计划》的有关问题的回答中，对高职的培养目标是这样定位的：“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨，建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系……专业课应加强针对性和实用性，实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的 1/3 以上，至多可达 50%……”可见，高等职业教育的培养目标，主要强调能力的培养和技术的应用，它要求我们的教育能够不断造就基本功扎实、操作能力强、又具有较高知识、技能的复合型、实用型人才。

教材作为“整个教育系统的软件”，它不仅反映着社会发展的要求，同时在某种程度上还直接决定着受教育者的培养质量，因而，世界各国都非常注意教材的开发和建设。但目前，我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深，以能力为本位的教育观念还未能在教学领域完全形成，课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此，要适应 21 世纪知识经济时代发展和我国现代化建设的要求，高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐，建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思想、新模式、新课程体系。有鉴于此，对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势，并努力推动高职高专院校的教材建设，委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干，编写这套高职高专新概念（财经类）系列教材。本系列教材暂包括国际贸易、会计、市场营销、经贸英语、旅游管理、物流管理、电子商务等九大专业 76 门课程。

为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求，我们在编写过程中，尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中来，在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革，甚至是新的尝试，使本套丛书具有以下特点：

## 1. 在内容安排上，突出了“能力培养”和“创新教育”，加大了技能训练的比重

本套丛书各册教材，在基础理论讲授之后，每篇均加列“技能训练”专章，通过采用案例分析等形式，引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练；每章结束后针对本章重点内容设计了个案分析、关键名词、讨论与思考等项目，以

达到强化学生对经济与管理理论和业务环节处理技巧的掌握。这些新增加的关于“能力培养”和“技能训练”等新内容,约占整本教材篇幅的1/3,基本上达到了国家对职业教育改革的要求。这种编写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,成为一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

## **2. 在编写体例上,积极探索模块教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速系统牢固地掌握知识**

本套丛书各册均采用“篇、章、节”的结构,每篇开始之前,均有一段概括性文字,对本篇内容的重点与难点、目的与要求加以说明,使在学习之前能对整篇主要内容有所了解;每章之下又提出了具体的学习目标及应掌握的难点,以便学生明确具体的学习任务。这样,每篇作为教材的大模块,包含着“章”这样的小模块,小模块又通过具体的学习任务的确立映衬着大模块,既使大模块之间篇篇相连,又与小模块环环相扣,组成系统的“知识链”。这种先将一本教材中的相关知识切块“溶解”,最后又串联起来的编写思路及形式,符合人类的分析综合的思维特点,有利于学生在学习过程中迅速而系统地掌握知识。

## **3. 在教学方法上,注意吸收国外流行的教学理念,并尝试教学改革与教法创新**

模拟教学、案例教学和启发式教学,源于国外,现在是我国经济专业比较流行和推崇的教学方法。在本套教材的编写过程中,我们注重了上述教学方法的综合运用,旨在增强学生的主动参与意识和创新意识,提高学习的功效。同时,我们还进一步借鉴了培养MBA的教学经验,在本套教材的编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合、比较、分类后,达到将知识、技能抽象概括和具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力。这样,既与国家对高职教育培养的目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以,较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

## **4. 在学科建设上,积极探索和建立综合型、技能型、实践型的新科目**

江泽民同志在第三次全国教育工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力。”可见,现代职业教育呼唤综合型、应用型、技能型的新学科的设立。为反映这些要求,我们在每个专业都增设了“综合技能训练”课程,并以此为基础编写了经济管理类各专业实践课的应用教材。该科目在内容上以各专业的主要业务为线索,将骨干核心课程的知识高度浓缩、有机串联。将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然牵涉到的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该系列教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、经济师、总经理”的身份参与学习与训练,独自策划交易,进行经济活动等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。总之,各专业“综合技能训练”课程的设立,是按照教育部“要多增加综合课”的要求而设立的新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等手法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作经济业务的综合实践能

力。由于是初次尝试，所以希望大家多加关注，并提出指导性的建议。

本套丛书的编写，得到了有关学校领导和学者、教授的大力支持，并引用了有关作者的部分资料，在此一并表示谢意。

本套丛书无论从体例安排到内容设置，从知识点的归纳到教法的运用，都进行了大胆探索和尝试，意欲为我国财经类高职高专教材的编写与探索尽微薄之力，但由于时间和水平有限，疏漏和不足甚至是错误在所难免。希望广大教师、读者多提宝贵意见，以便日后充实与完善。

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

2005 年 1 月

# 前摇摇言

加入 WTO 以后，我们的社会主义市场经济迅速发展，并逐步与世界经济接轨。一方面，发达国家的许多消费心理与行为研究的诸多理论不断渗入我国，使广大消费者在消费观念、消费方式、消费内容上都发生了巨大变化。另一方面，我国消费者的物质文化需求日益发展和提升，人们的消费水平正在逐渐与世界发达国家的消费水平接近。在这种现代市场经济条件下，消费者的消费心理行为将成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素，因此，研究掌握消费者的心理及其行为规律已经成为企业开展营销活动的基础。而《消费心理学》通过对消费者购买行为的分析，研究和探讨消费心理的特征及其规律，为企业更好地制订和调整自己的营销策略提供了依据，因而它是营销、贸易类专业教学体系中一门重要的专业课。为此，我们根据高等职业教育教学要求，编写了本教材。

本教材的编写，努力突出以下特点：

1. 力求体系结构的完整合理。本书分四篇，系统地阐述了消费心理学的基本理论以及心理活动因素、社会因素、经济因素对消费者购买心理与行为的影响。
2. 突出实践能力的培养。针对高职高专的特点，在基础理论方面以必要、够用为度，突出了实践能力的培养，每一章中都配有典型案例分析，以此进行实践环节的强化。
3. 注重体例的新颖性。每章配有学习目标、重点难点、个案分析、关键名词、讨论与思考，便于学员对基础知识及具体操作的全面掌握和运用。
4. 重视知识的前沿性。我们参考了较多近年来出版的有关专著、教材和科研成果，力争全面覆盖该领域的新的研究成果。

参加本书编写的有（以章次先后为序）：曲振国（第 1 章、第 5 章），柯洪霞（第 2 章、第 3 章、第 4 章），欧晓霞（第 6 章、第 11 章），陈玉兰（第 7 章），付春雨（第 8 章、第 9 章、第 10 章）。最后，由柯洪霞修改、统稿。

本书是根据高职高专教学要求而编写的，可供经济及管理类的本科生和专科生使用，亦可供经济管理、市场营销等人员以及广大消费者阅读。

本书在编写过程中参阅和吸收了有关著作和论文中的研究成果，在此向有关作者深表谢意。由于编者水平和时间的限制，书中粗疏和不足之处，敬请广大读者批评指正。

编著者

2005 年 10 月

# 目 录

## 第一篇消费心理学概论

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| 第一章绪论 .....                 | (3)  |
| 摇摇【学习目标】 .....              | (3)  |
| 摇摇【重点难点】 .....              | (3)  |
| 摇摇第一节消费及相关的概念 .....         | (3)  |
| 摇摇第二节消费心理学的研究对象、方法及意义 ..... | (7)  |
| 摇摇第三节消费心理学的起源与发展 .....      | (13) |
| 摇摇【个案分析】 .....              | (18) |
| 摇摇【关键名词】 .....              | (18) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....             | (19) |

## 第二篇心理现象与消费心理

|                        |      |
|------------------------|------|
| 第二章消费者的心理活动过程 .....    | (23) |
| 摇摇【学习目标】 .....         | (23) |
| 摇摇【重点难点】 .....         | (23) |
| 摇摇第一节心理学概述 .....       | (24) |
| 摇摇第二节消费者的认识活动过程 .....  | (28) |
| 摇摇第三节消费者的情绪、情感过程 ..... | (46) |
| 摇摇第四节消费者的意志过程 .....    | (52) |
| 摇摇【个案分析】 .....         | (55) |
| 摇摇【关键名词】 .....         | (56) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....        | (56) |

|                      |      |
|----------------------|------|
| 第三章消费者的个性心理 .....    | (57) |
| 摇摇【学习目标】 .....       | (57) |
| 摇摇【重点难点】 .....       | (57) |
| 摇摇第一节消费者的个性倾向性 ..... | (58) |
| 摇摇第二节消费者的气质 .....    | (70) |
| 摇摇第三节消费者的性格 .....    | (75) |
| 摇摇第四节消费者的能力 .....    | (78) |
| 摇摇【个案分析】 .....       | (83) |
| 摇摇【关键名词】 .....       | (84) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....      | (84) |
| 第四章消费者购买决策与行为 .....  | (85) |
| 摇摇【学习目标】 .....       | (85) |
| 摇摇【重点难点】 .....       | (85) |
| 摇摇第一节消费者购买决策 .....   | (85) |
| 摇摇第二节消费者购买行为 .....   | (87) |
| 摇摇【个案分析】 .....       | (94) |
| 摇摇【关键名词】 .....       | (94) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....      | (95) |

## 第三篇社会环境与消费心理

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 第五章社会文化与消费心理 .....          | (99)  |
| 摇摇【学习目标】 .....              | (99)  |
| 摇摇【重点难点】 .....              | (99)  |
| 摇摇第一节社会文化概述 .....           | (100) |
| 摇摇第二节文化、亚文化对消费者行为的影响 .....  | (103) |
| 摇摇第三节中国文化的特点及对消费行为的影响 ..... | (108) |
| 摇摇第四节消费流行与消费习俗 .....        | (112) |
| 摇摇【个案分析】 .....              | (119) |
| 摇摇【关键名词】 .....              | (119) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....             | (119) |
| 第六章社会群体与消费心理 .....          | (120) |
| 摇摇【学习目标】 .....              | (120) |
| 摇摇【重点难点】 .....              | (120) |

|                |       |
|----------------|-------|
| 第一节 社会群体概述     | (120) |
| 第二节 家庭环境与消费心理  | (126) |
| 第三节 消费者群体与消费心理 | (134) |
| 【个案分析 1】       | (145) |
| 【个案分析 2】       | (146) |
| 【关键名词】         | (146) |
| 【讨论与思考】        | (146) |

## 第四篇 商业活动与消费心理

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 第七章 商品因素与消费心理      | (149) |
| 【学习目标】             | (149) |
| 【重点难点】             | (149) |
| 第一节 商品的命名与消费心理     | (149) |
| 第二节 商标设计心理         | (152) |
| 第三节 商品包装心理         | (156) |
| 【个案分析】             | (161) |
| 【关键名词】             | (162) |
| 【讨论与思考】            | (162) |
| 第八章 商品广告与消费心理      | (163) |
| 【学习目标】             | (163) |
| 【重点难点】             | (163) |
| 第一节 商品广告的心理功能      | (163) |
| 第二节 广告媒体的心理特征      | (167) |
| 第三节 商品广告传播的心理策略及技巧 | (172) |
| 【个案分析 1】           | (178) |
| 【个案分析 2】           | (179) |
| 【关键名词】             | (180) |
| 【讨论与思考】            | (180) |
| 第九章 商品价格与消费心理      | (181) |
| 【学习目标】             | (181) |
| 【重点难点】             | (181) |
| 第一节 商品价格的心理功能      | (181) |
| 第二节 消费者的价格心理       | (183) |
| 第三节 商品定价和调价的心理策略   | (185) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 摇摇【个案分析】 .....           | (189) |
| 摇摇【关键名词】 .....           | (190) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....          | (190) |
| 第十章摇摇新产品与消费心理 .....      | (191) |
| 摇摇【学习目标】 .....           | (191) |
| 摇摇【重点难点】 .....           | (191) |
| 摇摇第一节摇摇新产品设计与消费心理 .....  | (191) |
| 摇摇第二节摇摇新产品推广与消费心理 .....  | (194) |
| 摇摇第三节摇摇产品生命周期与消费心理 ..... | (198) |
| 摇摇【个案分析】 .....           | (202) |
| 摇摇【关键名词】 .....           | (202) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....          | (202) |
| 第十一章摇摇市场因素与消费心理 .....    | (203) |
| 摇摇【学习目标】 .....           | (203) |
| 摇摇【重点难点】 .....           | (203) |
| 摇摇第一节摇摇营业环境概述 .....      | (203) |
| 摇摇第二节摇摇购物环境与消费心理 .....   | (204) |
| 摇摇第三节摇摇营销服务与消费心理 .....   | (211) |
| 摇摇【个案分析】 .....           | (221) |
| 摇摇【关键名词】 .....           | (222) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....          | (222) |
| 参考书目 .....               | (223) |

# **第一篇 消费心理学概论**

# 第一章

## 绪论

### 课前准备

#### 【学习目标】

通过本章的学习，认识消费者心理与行为的特点及规律，掌握现代消费心理学的基本内容，了解现代消费心理学的研究对象，了解消费心理学的历史发展与研究意义。

#### 【重点难点】

1. 消费心理学的研究对象和内容。
2. 研究消费者心理行为的意义。
3. 研究消费者心理与行为的途径和方法。

### 学习内容

## 第一节 消费及相关的概念

### 一、消费基本概念

在对消费心理进行具体的阐述之前，有必要界定一些基本的概念。

#### （一）消费

消费可以有广义和狭义两种理解。

1. 消费的广义理解：指人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程，可分为生产消费和生活消费两类。生产消费是直接生产过程中的消费，即劳动力和生产资料在生产过程中的使用与消耗。它是在生产领域中实现的，是创造劳动成果的基础。从社会再

生产过程看，生产消费属于“生产”这个阶段，是生产本身的有机组成部分，由于它也是“消费”，所以包括在广义的消费之中。

2. 消费的狭义理解：即生活消费，指人们消耗物质资料和精神产品以满足物质和文化生活需要的过程，包括与物质生产过程无关的一切消费活动。狭义消费既是社会再生产过程的一个环节，也是人们生存和恢复精神体力所必不可少的条件，又是保证社会再生产过程得以继续进行的前提。

消费者心理学所研究的主要是狭义消费，即生活消费。

## （二）消费者

消费者可以有广义和狭义两种理解。

1. 消费者的广义理解：指直接消费生产资料和生活资料的人，即生产资料或生活资料的直接使用者。

2. 消费者的狭义理解：指直接消费产品的人，即产品的直接使用者。

一般而言，消费者心理学所理解的“消费者”是指狭义而言，因为消费者心理学的研究内容不包括生产消费和生产资料消费者，但是消费者心理学的研究范围又不仅仅限于狭义的消费，即产品的直接使用者，而是要比它宽泛一些。比如：某中学生张明的老师建议张明买一个随身听以提高英语听力水平，张明的姐姐表示赞同，张明的妈妈决定购买，并派张明的爸爸带着钱到街上去选择购买，买回来后给张明使用。在这些人中，谁是“消费者”呢？谁是消费者心理学的研究对象呢？

显而易见，消费者心理学的研究对象不仅仅是生活资料的直接使用者，而且应当包括参与消费者购买过程和使用过程的所有人。

## 二、消费者心理与消费者行为

目前研究消费者的诸多著作中，有的名为《消费心理学》或《消费者心理学》，有的名为《消费行为学》或《消费者行为学》，初学者会感到困惑，不知它们是同一门学科还是不同的学科。实际上，二者之间并没有实质上的差异，因为归根结底，消费心理与消费行为之间的关系，其实就是心理和行为之间的关系。

那么，心理和行为之间是一种什么样的关系呢？

人的心理是一种精神活动现象，它不具有任何形体，人们无法对它进行直接的观察与操作。但是，人的心理活动与其行为反应之间有着密切的联系，通过对行为的直接观察与科学分析，可以间接地推断人的心理活动的性质与水平。

行为是由一系列反应动作和活动构成的。比如，吃饭、购物、娱乐等行为都包含了较复杂的反应成分，从而组成了各种特定的反应系统。任何行为的产生都不是无缘无故的，总是由一定的刺激引起的。刺激既可以来自于外部环境，也可以来自于内部的生理与心理因素。

虽然行为不同于心理，但又和心理有着密切的联系。行为的刺激常常通过心理的中介而起作用。如果没有人对光线、声音、气味的感觉，就不会有对光线、声音、气味的反应。人的行为的复杂性是由心理活动的复杂性引起的。同一刺激可能引起不同的反应，不同刺激也可能引起相同的反应，其原因就在于人有丰富的精神世界。人总是以自己的主观精神世界去

处理各种刺激，然后作出恰当的行为反应。同时，心理也要通过行为得以表现。如果一个人没有表现在外的活动或行为，我们就无从了解他的心理。可以说，行为在很大程度上是内部心理活动的外部表现，心理则是用来支配和调节行为的精神活动。由于心理和行为有着极为密切的对应关系，人们不仅可以根据所给予的刺激来预测心理现象，也可以根据所表现出来的行为来推测心理活动。因此，心理学家在研究心理现象时，往往要客观地观察和测量人的行为，并通过探讨心理和行为之间的关系，来全面准确地理解人的心理活动及其规律。从这个意义上讲，心理学有时也被称为行为科学，那么消费者心理学就完全可以被称为消费者行为学。

可见，消费心理与消费行为这两个名词之间有时是可以通用的。但是在实际运用中，很多人愿意把二者区分开来。这一方面是由于研究者的学术背景不同，使得他们有不同的倾向，也可能由于他们认为二者的侧重点确有不同。一般来说，具有心理学背景的学者们更愿意称之为消费心理或消费者心理，而具有经济学或市场营销学背景的学者们更愿意称之为消费行为或消费者行为。当然，也有人认为消费心理与消费行为之间的差异主要是由于二者的侧重点不同，前者更侧重于消费者内部心理过程的研究，而后者主要对消费者外在的活动或行为感兴趣。

### 三、消费者角色

对于某些产品来说，确认购买者是比较容易的。男人通常选择自己的剃须刀，而妇女购买自己用的口红。但随着社会的发展，越来越多的产品所涉及的决策成员往往不止一个人。比如家用电脑的选择，可能首先是爷爷提出要给孙子明明买一台电脑，属于消费的首倡者；同事推荐某种品牌或型号，这些人都属于消费行为的影响者；妈妈决定第二天去电子商场购买，是购买的决策者；由爸爸去选择、付款，是直接的购买者；明明使用买回来的电脑，属于最终使用者。这种消费决策、购买、使用过程分工的现象即属于消费者角色问题。

根据消费者心理行为进行的规律，我们可以将消费者角色分为五种：即首倡者、影响者、决策者、购买者和使用者。

1. 首倡者：首先提出购买某个产品或服务的人；
2. 影响者：其观点或建议对决策有影响的人；
3. 决策者：对购买决策的某个方面（包括是否买、买什么、如何买、何处买）作出决定的人；
4. 购买者：实际去购买的人；
5. 使用者：消费或使用产品或服务的人。

界定这五种消费角色，是有效地制定营销策略的基础，无论是商品研制者、生产者还是销售者，必须具体地、有针对性地为不同消费角色制定产品与服务方案。

比如在家电消费中，涉及到家电颜色、价格等方面的问题，妻子一般是家电消费的影响者；涉及到家电商品的安全指标、安装搬运等问题，一般来说丈夫是主要的影响者。因此，在家电商品的营销策略中，如果以商品颜色、价格为定位基础，所选择的目标对象应该以妻子为主；如果以电器安全指标、安装搬运等内容作为定位基础，则应该以丈夫为主要的目标对象。

## 四、消费群体和消费个体

### （一）消费群体

**摇摇** 具有相同或者相近消费特征的消费者称为消费群体。比如消费者收入水平相近、购物兴趣相同，或者年龄处于同一阶段，或者工作性质与职业相同等，有些著作中称他们为消费阶层。划分消费阶层的主要依据是参照社会阶层的划分标准。消费阶层不完全等同于社会阶层，如专业性商品的消费者能够构成一个消费阶层（一般仍称为消费群体），而社会阶层是很难找出对等的概念的，因此消费阶层这一概念具有较大的局限性。

### （二）消费个体

消费个体是与消费群体相对应的概念，是指单个个体以及他们的消费行为。虽然消费个体是指个人的消费行为，但是因为人们的生活方式要以家庭为主，所以消费个体也包含了整个家庭作为一个消费个体的意思。

区别这两个概念，有助于正确地分析消费市场、开发消费市场以及更好地满足消费者的需求。对于企业来说，只有面对一个消费群体，其生产和经营才可能形成规模效应，不管这个消费群体是现实的还是潜在的，而这种规模效应是以尊重消费者个体的需求为前提的。任何消费群体都是由具体的消费个体构成的，消费个体的类型不一、需求千差万别，商品开发必须具备不同花色品种、不同风格，才能满足单个的消费者各种各样、千差万别的消费需要。

区别这两个概念，还有助于研究人员排除个体消费的心理行为现象对于消费群体研究的影响和干扰。研究者本人也是一个消费个体，研究人员的消费经验容易投射到对于消费群体的研究结果中，这是国内一些刚刚接触市场概念的营销人员常犯的毛病。正确区别消费个体经验和群体消费经验，可以克服研究人员的主观影响。

随着我国人民生活水平的提高，消费者的行为特点两极分化日益突显。少数高收入的消费者已经出现极为明显的个性化消费，但满足大多数中、低收入消费群体的消费需求仍然是当前市场营销工作的重点，这是由我国社会经济发展的初级阶段水平所决定的。

## 五、消费心理学与相关学科

消费心理学是心理学在其发展过程中，由普通心理学与社会学、人文科学、经济学、市场营销学等其他学科相互融合而形成的一门独立学科。

消费心理学是在其他学科发展的基础上，结合消费领域实践，博采众家之长，而形成和发展起来的。消费心理学形成的学科基础如图 1-1 所示。

1. 普通心理学的基本概念和理论是消费心理学研究个体行为的基础。普通心理学研究个体行为，包括需要、动机、学习、知觉和个性等，这些知识为理解消费者的消费需要、购买动机等消费行为奠定了理论基础。

2. 社会心理学的基本概念和理论为消费心理学研究特定社会环境对消费者心理与行为

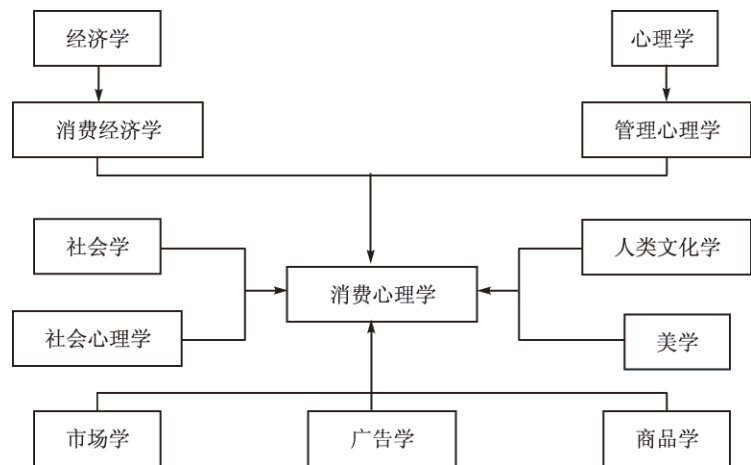


图 1-1 消费心理学形成的科学基础

的影响提供了理论依据。一个人的消费行为总要受社会阶层、社会群体以及家庭等社会因素的影响和制约。

3. 经济学理论是消费心理学研究中重要的经济理论依据。经济学是一门古老、成熟的学科，对消费者的研究是经济学的一个组成部分。经济学把消费者看成是一个有高度理性和可以预测的“经济人”，追求个人从购买商品和服务中获得最大效益。

4. 社会学对消费心理学的贡献。社会学是研究社会现象和社会问题，揭示其发展变化规律的学科。消费者是生活在社会之中的，其心理的产生和发展与社会因素的刺激有很大关联。

5. 人类文化学为消费心理学的研究提供重要的分析依据。人类文化学专门研究人与文化的关系。在不同的文化背景下，人的消费心理与行为必然会表现出较大的差异。

6. 广告学对消费心理学研究的贡献。广告宣传是开展商业营销活动的一个重要手段。广告学关于广告设计、制作、组织、预算、管理及其效果测定的研究成果是消费心理学的重要组成部分。

7. 市场营销学对消费心理学研究的贡献。市场营销学是研究市场交易的各种任务和功能的合理配合、协调和控制，以满足消费者的需要，使经营者获得最大利润的学科。市场营销学的发展是消费心理学产生的背景之一。

此外，与消费心理学研究有密切联系的学科还有消费经济学、管理心理学、商品学以及美学等。

## 第二节 消费心理学的研究 对象、方法及意义

### 一、消费心理学的研究对象

任何一门学科都必须有自己的、不同于其他学科的研究对象，否则就不能成为一门独

立的学科。消费心理学作为心理学的分支学科，其研究对象是市场活动中心理现象的产生、发展及变化规律。具体地说，消费心理的研究对象主要有以下几个方面：

### （一）研究消费者行为中的心理过程和心理状态

消费者在消费行为中的心理过程和心理状态是一个发生、发展和完成的过程。这一过程人人都有，是消费者心理现象的共性。心理过程和心理状态的作用，是激活消费者的目标导向和系统导向，使他们采取某些行为或回避某些行为。对心理过程和心理状态的研究，包括三个方面的具体内容：

1. 消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程，以及三个过程的融合交汇与统一。
2. 消费者心理活动的普遍倾向。如普遍存在的追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求奇立异等心理倾向，以及这些心理倾向的表现范围、时空、程度和心理机制等。
3. 消费者的需求动态及消费心理变化趋势。如消费者的需求发展模式是直线上升还是波浪式发展。在从温饱型走向小康型的过程中，消费者对商品的款式、质量、商标、功能的要求和心理愿望发生了哪些变化等。

### （二）研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程和心理状态能体现出他们的个性心理特征，而个性心理特征又反过来影响和制约消费者的消费行为表现。例如，有的消费者能从社会价值、经济价值、心理价值等方面对商品作出比较全面的评估，而有的消费者只能对商品做一些表层的评论；有一些消费者面对众多的商品，能够果断地作出买或不买的决定，而有的消费者在琳琅满目的商品海洋里，则表现得犹豫不决。这说明消费者心理现象存在着明显的差别性。研究消费者个性心理特征对消费行为的影响和制约作用，有三个方面的具体内容：

1. 消费者气质、性格上的差异。根据这些差异，将他们划分为具有某些购买心理特征的群体。如胆汁质、多血质、粘液质、抑郁质等气质特征的消费者，在购买行为中会表现出不同的心理活动特点。
2. 消费者对商品的评估能力。例如，消费者对商品是深涉还是浅涉，男女性消费者对商品进行评估的标准有何差别，少儿、青年、中年、老年消费者对商品的评估能力各有什么特点等。
3. 时令商品、新潮商品、商品广告、销售方式、销售环境对消费者心理的影响。如质量可靠的产品为何受到客户的信赖，新颖趋时的商品如何引起消费者的兴趣，物美价廉的商品如何受到人们的青睐，以及引人入胜的广告如何激发消费者的购买欲望等。

### （三）研究消费心理与市场营销的双向关系

不同的消费品市场以不同的消费者群体为对象，不同的消费者群体对消费品市场也有不同的心理要求。企业的营销策略会影响消费心理的产生与发展；反过来，不同的消费心理特点和心理趋向也对市场营销提出了特定的要求。因此，消费心理与市场营销存在着双向关系。成功的市场营销活动是能够适应消费心理要求和购买动机的营销，是能够引导消费心理

而开展有效促销活动的营销，其研究内容具体包括：

1. 影响消费心理的各种社会因素和自然因素。如收入水平、消费水平对购买序列、消费结构的影响；社会风气、风俗习惯对消费观念、消费流行的影响；文化程度、职业特点对购买方式、购买选择的影响；性别、年龄、气候、地域对购买决策、购买心理的影响等。

2. 产品设计如何适应消费心理。如产品结构设计是否符合人体工程学的要求，产品功能设计是否符合消费者的生理要求，产品包装、装潢设计是否适应消费者的重点要求，以及新产品如何适应消费者求廉的心理要求等。

3. 从心理学的角度开展企业营销中的公共关系活动。如对业务员、营业员、服务员进行心理训练，以提高企业在顾客中的形象和声誉；改善购物环境、提高服务质量，以吸引更多的顾客成为回头客；对消费者的心理做预测分析，以便制定灵活的营销策略等。

综上所述，消费者的心理和行为现象的表现形式很多，涉及消费者个人心理特征、行为方式、群体心理与行为、企业市场营销、社会文化环境等方面和领域。围绕着消费行为的“为什么”、“做什么”、“如何做”的问题，形成了消费心理学丰富的研究内容。

## 二、消费心理学研究的方法

方法是人们研究解决问题、实现预期目的的途径与手段。对消费心理的研究，首先要遵循一些原则，同时采取适当的方法。

### （一）研究消费心理应遵循的原则

#### 1. 客观性原则

在商品和劳务经营活动中，消费者的心理现象是客观存在所引起的。对任何心理现象，必须按它们的本来面貌加以考察，而不能脱离实际去主观臆断。

遵循客观性原则，要求在消费者的购买行为活动过程中去研究他们的心理活动，只有根据消费者的所想所说、所做所为，才能正确判断其心理特点。同时，还应当在整理对消费者所进行的调查材料时，对所得到的全部事实作出全面的分析，在分析事实的基础上再下结论。

#### 2. 发展性原则

发展性原则就是在事物产生、延续、变动的连续过程中研究心理现象的原则。我国的消费市场，作为供求关系的总和，处在不断发展变化之中。消费者的消费生活，包括消费观念、消费动机、消费结构、消费趋向，也在不断变化。作为市场要素之一的消费者，在市场上的行为也不可能处于静止状态或处于某种模式之中，因此要在发展中去研究消费者的心理现象。例如我国消费者的家庭生活的方式，出现了由温饱走向小康，由单纯物质消费转向物质、文化消费的趋势；在购买行为中，出现了持币采购或储币待购的趋势。影响消费者心理的因素很多，当其中的某些因素发生了变化，消费者心理必然会出现一些新的趋向。

遵循发展性原则，要求不仅要阐明消费者已经形成的心理，而且要阐明那些潜在的、刚刚产生的、新的心理特点；不仅要看消费者现实的个性心理特征和心理状态，还要预测其发展趋向；不仅要熟悉消费者已经形成的心理品质和习惯行为，还要看到其发展前景，用发展的眼光去看待商业经营活动中消费者的心理现象。

### 3. 分析—综合原则

在纷繁复杂的商业活动中，消费者在对待不同商品、劳务和各种接待方式的营业员的态度上，能够表现出他们不同的心理特点和个性。尤其是进入 21 世纪的今天，消费者的消费需求出现多层次性和个性化，个性在消费心理的研究中占有越来越突出的地位。消费者在千百次的购买行为中，不论实际的购买活动怎样，每个消费者总是保持他独有的个人心理品质。例如，老年消费者购物动作慢、询问多；中年消费者要按自己的意图购买商品；青年消费者购物带有较浓厚的感情色彩，等等。每个消费者都有其个性，并且会在购买行为中表现出比较固定的个性。

遵循分析—综合原则，可以帮助我们认识个别消费者在不同的生活、活动条件下的心理成分；综合研究有助于我们弄清全部个别心理表现的相互联系，从而找出表明某个消费者整个特点的那些稳定的东西。

### 4. 联系性原则

首先，是由于人生活在极其复杂的自然环境和社会环境中，人的每一心理现象的产生都要受到自然环境和社会环境的影响，而且影响和制约消费心理的内部、外部因素是相互联系的。因此，对消费心理的研究，要遵循联系性原则。如商店营业环境的优劣会影响消费者的情绪，而消费者的心境又制约着他们对环境的体验。其次，是由于人的心理过程和心理状态也是相互联系的，如消费者群体对商品的认识过程，就与他们当时的心理状态紧密相联。第三，是由于本学科具有交叉科学的特点。消费心理学处于许多学科的结合点上，它涉及到生理学、哲学、社会学、商业经济学、市场学、广告学、企业管理学等诸多学科。这种交叉科学的特点，要求我们在研究中不能孤立地进行，而要联系其他相关科学的成果进行研究。

研究消费心理，在遵循上述这四项原则的同时，更重要的是根据研究任务的需要，选择适当的研究方法。

## （二）消费心理的研究方法

消费心理学的心理学理论基础是普通心理学，因此在研究方法上，普通心理学的一些方法可以借鉴和采纳。常用的方法主要有观察法、实验法和调查法等三种。

### 1. 观察法

观察法是在商业经营活动过程中，通过消费者的外部表现（动作、行为、谈话）去了解其心理活动的方法。

这种方法的优点是比较直观，观察所得到的材料，一般也比较真实，切合实际。这是由于消费者是在没有被施加任何影响、没有干扰的情况下被观察的，是一种心理的自然流露。这种方法的不足之处是带有一定的被动性、片面性和局限性。因此通过观察所得到的材料本身还不足以区分哪些是偶然的現象，哪些是规律性的事实。例如，在零售企业中观察消费者的步态和目光时，大致有这样三种表现：（1）脚步紧凑，目光集中，直奔某个柜台；（2）步履缓慢，犹豫不决，看着商品若有所思；（3）步态自然，神色自若，随意浏览。三种表现可以说明进店顾客大致有三类：买者、可能买者、逛客。仅从这些观察中还不能推算出进店顾客实现购物的概率，因为在消费者的行为举止中，有许多偶然的因素。

观察法可用于观察别人，也可用于观察自身，这就形成了自我观察法。这种方法就是把自己摆在消费者的位置上，根据自己的日常生活体验，去感受消费者的心理变化。应用自我

观察法去研究消费者的价格心理、偏好转变、兴趣投向以及情感交换等，常常能收到满意的效果。

## 2. 实验法

实验法是有目的地严格控制或创设一定条件来引起某种心理现象进行研究的方法。实验法又可分为实验室实验法和自然实验法两种形式。

(1) 实验室实验法。这种方法指在实验室里借助各种仪器进行研究，同时也可以实验室里模拟自然环境条件或工作条件进行研究。应用这种方法研究的结果一般比较准确。例如，测定消费者对广告的记忆率，就可以在实验室内运用音像、图片、文字等广告媒体，测定消费者的广告记忆效果。这种方法只适宜研究比较简单的心理现象。

(2) 自然实验法。这种方法指在商业营销环境中，有目的地创造某些条件或变更某些条件，给消费者的心理活动施加一定的刺激或诱导，从中了解消费者的心理活动。由于这种方法是人们有目的地创设或变更条件，因而具有主动性的特点。虽然是在商业营销环境中进行的，但又不是纯自然的，是人们主动地、有目的地施加一些影响，所以这种方法往往能够按照一定的研究目的取得比较准确的材料，是应用范围比较广泛的方法。

## 3. 调查法

调查法是在商业经营活动中，采取各种形式和手段获取有关材料，间接地了解消费者心理活动的方法。

调查的方式，可以根据调查目的而灵活采用。例如，了解消费者购买动机，可以召开消费者代表座谈会；了解消费者的兴趣爱好变化，可以应用现场点数统计方法；了解消费者对商品的心理反应和要求，可以通过广告征询、设置意见簿的形式进行，等等。在消费心理的研究中，被广泛采用的调查法是问卷法。这种方法就是向消费者发出意见征询函，由被调查者答卷，回收后进行统计、汇总、分析的方法。为了提高问卷回收率，可向答卷者赠送小纪念品。问卷法带有直接性。答卷者可能由于种种原因，填写的某些项目可能不是真实想法，因此运用问卷法要注意与其他方法结合使用，以便对调查结果相互验证。

# 三、研究消费心理学的意义

从消费心理学产生和发展的过程可以看到，对消费者心理与行为的研究是商品经济发展的产物，这种学科具有明显的社会性和科学性。了解消费者的消费心理和行为能够帮助企业的经营管理者进行经营决策，为营销研究人员提供分析消费者的知识基础，帮助法规制定者制定有关产品和服务购买以及销售的法律规章等。所以，加强这一领域的研究，有助于实现消费者的消费需求，有助于加强企业的经营管理，并提高企业的服务水平，有助于促进对外贸易的发展。具体来说，对消费者心理与行为的研究有以下几个方面的意义：

## (一) 它是企业营销管理的基础

菲利普·科特勒把市场营销定义为：市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会活动过程。一种普遍的观点认为，营销是一种旨在通过人们的交换过程来满足需求的人类行为。从以上的定义可以看出了解消费者的重要性。首先，企业应努力满足目标市场、目标顾客的需求；其次，营销涉及对资源从一方

转移到另一方的交换过程。在交换过程中，企业从消费者那里获得货币或其他资源，而消费者则从企业那里获得产品、服务或其他有价值的资源。企业为了使交换成功，就必须对影响消费者需求的因素有所了解。

事实上，“顾客至上”的原则是营销建立的核心基础。依据这一观点，消费者应成为营销工作的中心，即从消费者的角度看，营销就是全部交易。由于社会的运转越来越依赖于信息技术，因此，对有关消费者需求信息的关注越来越重要。

## （二）有助于提高宏观经济决策水平，促进国民经济协调发展

在社会主义市场经济条件下，市场作为经济运行的中枢系统，是国民经济发展的晴雨表。处于买方地位的消费者，对市场的稳定运行，进而对国民经济的协调发展具有举足轻重的作用。消费者心理与行为的变化会直接引起市场供求状况的改变，从而对整个国民经济产生连锁式的影响。它不仅影响市场商品流通和货币流通的规模、速度及储备状况，而且对生产规模、生产周期、产品结构以及劳动就业、交通运输、对外贸易、财政金融、旅游，乃至社会治安等各方面都会造成影响。

近年来的改革实践还表明，消费者心理是影响改革进程和国家宏观调控效果的重要因素。重视和顺应消费者心理，改革方案就能为广大消费者接受和支持，各种调控措施也能达到预期效果。相反，忽视或违背消费者心理趋向，就有可能引起决策失误，导致宏观调控无力，甚至失灵。

## 摇摇（三）有助于加强企业经营管理，提高市场营销活动效果，增强市场竞争能力

摇摇在市场经济中，企业拥有生产经营的决策权，但只有按市场需要生产适销对路、符合消费潮流，适应消费者消费水平的商品，才能加快产品的销售，在市场竞争中占据优势，取得良好的经济效益和社会效益。因此，只有研究和应用消费心理学，以消费者的需求为依据设计、开发、生产产品，才能取得市场经营的主动权。同时，商业企业的经营活动，表现在商品购进、储存、销售等环节。如果能够在消费心理学的指导下，购进适合消费者需要的各类商品，按顾客心理改进销售现场布局、商品陈列、接待顾客方式等，并按消费心理规律和特点开展促销、广告、宣传活动，就能加快销售、降低成本，实现更好的经济效益，增强企业的市场竞争能力。

## （四）有助于消费者提高自身素质，科学地进行个人的消费决策

消费是以消费者为主体进行的经济活动，消费活动的效果如何，不仅受社会经济发展水平、市场供求状况以及企业经营活动的影响，而且更多地取决于消费者个人的决策水平和行为方式。消费者的决策水平和行为方式又与消费者自身的心理素质有着直接的内在联系。消费者的个性特点、兴趣爱好、认知方法、价值观念等，都会在不同程度上对消费决策的内容和行为方式产生影响，进而影响消费活动的效果以及消费者的生活质量。在现实生活中，消费者由于商品知识的不足、认知水平的偏差、消费观念的陈旧、信息筛选能力的低下等原因，造成决策失误，行为盲目、效果不佳，甚至利益受到损害的现象屡见不鲜。因此，从消费者角度而言，加强对消费者心理与行为的研究是十分必要的。通过传播和普及有关消费者

心理与行为的理论知识,可以帮助消费者正确认识自身的心理特点和行为规律,以增强广大消费者的心理素质,提高他们的消费决策水平,使其消费行为更加合理。

面对丰富多彩的商品世界、变化多端的流行时尚、外来生活方式的冲击,有一些不良的消费心理和行为现象也在部分消费者中间发生和蔓延,如盲目模仿、攀比消费、挥霍消费等,反映出这部分消费者的素质较低。这就有必要加强对消费心理与行为的研究,分析这种消费心理与行为的成因,建立基本的消费标准与模式,一方面促使消费者自动纠正心理偏差,改善消费行为,实现个人消费的合理化;另一方面利用示范效应、群体动力效应等社会心理机制,影响各个消费者群,引导社会消费向文明、适度的方向发展。

### (五) 有助于不断开拓国际市场,增强企业和产品的国际竞争力

随着我国经济的发展和综合国力的提高以及经济的全球化,将有越来越多的企业直接进入国际市场,加入到国与国之间竞争的行业中。为提高我国产品在国际市场上的竞争能力,产品在质量、性能、颜色、商标、价格、造型、图案等方面必须适应进口国家或地区消费者的需要、风俗习惯、道德观念和文化传统,惟有如此,我们的企业和产品才能在激烈的国际市场竞争中立于不败之地。同时,国际贸易中的商务谈判,买卖双方都有一系列复杂的心理活动过程,研究和掌握消费心理,能够在商务谈判中准确地把握对方的心理,掌握主动权,提高谈判的成功率。

### (六) 有助于提高服务水平

消费者到商店来,不仅想买到称心如意的商品,还想要得到营业员热情、耐心的接待和服务。消费心理学可以指导营业员对接待顾客的训练,使营业员能根据顾客的心理特点,热情接待、耐心服务,提高消费者的满意程度。良好的服务不仅要有良好的服务态度,还要使消费者购买商品后有安全感,即要建立良好的退换货和商品保修制度,这也是消费心理学中提倡的提高服务水平的一种手段。

## 第三节 消费心理学的起源与发展

### 一、消费心理学产生的条件

消费心理与行为是社会经济活动中客观存在的现象,但人们对这一现象的研究是随着商品经济的发展而逐渐加深的。

在小商品生产的条件下,由于生产水平低下,可供交换的剩余产品数量十分有限,市场范围狭小,生产者和商人无需考虑如何扩大商品销路,因而客观上没有专门研究消费者心理与行为的需要。

18世纪中叶,以工业革命为标志的资本主义生产方式的确立,为商品经济的发展提供了巨大的机会,但由于机器大工业的生产体系还没有形成,生产的社会化程度较低,商品的供应总量远远低于需求总量,社会商品供不应求。因此,企业在生产经营中无需担心产品的

销路而考虑消费者的需求，有关消费者心理与行为的问题在这一时期依然没有引起人们应有的重视。

直到 19 世纪末 20 世纪初，资本主义经济进入繁荣发展阶段，随着机器大工业生产体系的确立和生产社会化程度的提高，生产力水平快速提高，劳动生产率迅速上升，产品的数量大幅度增加。与此同时，市场的有限性使得企业生产经营的关键在于其产品的市场销售状况。为此，许多企业主开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。了解消费者需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成其购买行为已成为他们关注的重点内容，这就使得对消费者心理与行为进行专门研究成为必然。

在这一时期，心理学的迅速发展也为消费心理学的产生提供了可能性。从 19 世纪末德国心理学家威廉·冯特创立第一个心理实验室开始，心理学领域便出现了众多的流派，如结构学派、功能学派、行为学派等。各种学术观点促成了认知理论、学习理论、态度改变理论、个性理论、心理分析方法等各种理论和方法的创立。正是这些理论和方法为消费者心理与行为的研究奠定了科学的基础。

越来越多的心理学研究者不满足于在实验室从事纯学术研究，而纷纷把目光投向工业、军事、教育、医学等社会领域，尝试运用心理学的理论和方法来解释与指导人们的社会实践活动。1901 年，美国心理学家沃尔特·D. 斯科特首次提出可以将心理学应用到广告活动中。以后的很长一段时期，美国的许多心理学家根据当时的经济形势的需要，积极从事有关消费问题的各项心理研究与实验。1908 年，罗斯出版的《社会心理学》开辟了群体消费心理的研究领域。1912 年，雨果·闵斯特伯格的《心理学与经济生活》对人类行为进行科学研究，从而发现了人类行为的一般模式和解释个人之间差异的重要性。1938 年，欧内斯特·迪士特则提出了消费动机研究的实验研究成果。这些研究与实验以及后来陆续问世的《经营心理学》、《产业心理学》与《管理心理学》等，都从不同的侧面探讨了消费心理学的有关问题，为消费心理学的体系化提供了前提条件。

由此可见，消费心理学的产生一方面是商品经济产生和发展的客观要求，另一方面也是心理学等相关学科日益扩展和深化的产物。

## 二、国外消费心理学的研究概况

从国外情况看，消费心理学从开始到成为一门独立学科，已经有百余年的历史。大体可以分为三个阶段。

### （一）萌芽草创阶段

在此阶段，西方国家有关消费行为研究的理论基础主要来自工业经济学和农业经济学，着眼于整个宏观市场并且带有很浓的实证主义色彩。1901 年 12 月 20 日，美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告，提出了广告工作应成为一门科学，心理学可以在其中发挥重要作用的见解，被认为是第一次提出了消费心理学的问题。1903 年，斯科特汇编了多年研究成果，出版了《广告理论》一书。此书较为系统地谈及到影响消费心理的各种因素，标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。

1910 年，出现了全面研究消费者购买动机和行为的市場学。《广告论》出版以后的差不

多半个世纪内，美国的许多心理学家都围绕广告与心理的问题进行调查和应用，推动了消费心理学的发展。这一阶段的背景，正是第一次世界大战后，西方国家市场竞争加剧，许多企业从过去关心产品的生产问题转向产品的销售问题，因此要研究现实消费者和潜在消费者的心理现象，推销人员成了 20 世纪 20 年代企业的宠儿。20 世纪 30 年代的经济大萧条，使许多资本主义国家出现了生产过剩，产品积压，刺激消费成为渡过危机的重要措施。了解消费者的需求，促进消费者对商品的了解，引发消费者的购买动机，这些解决当时经济危机的办法，极大地促进了对消费心理学的研究。

## （二）显著发展阶段

进入 20 世纪 60 年代以后，消费心理学的研究得到了迅猛的发展。1960 年，美国心理学会正式设立消费心理学分会。有人认为，这一事件是消费心理学作为一门独立学科诞生的标志。以后又相继出现了《广告研究》杂志和《市场研究》杂志，进一步推动了消费心理学研究成果的传播。美国的一些大学和研究生院、心理系、社会系、经营管理系都讲授消费行为课程。这期间，对消费心理的研究，人员明显增多，质量大为提高。比较有代表性的学者是：密歇根大学的卡陶纳（G. Katona），研究了影响消费者行为的期望和态度；哥伦比亚大学的拉扎斯费尔德（P. F. Lazarsfeld），研究了“人格的影响”；哈佛大学的鲍尔（R. A. Bauer），研究了消费者在不确定条件下的反应，等等。

## （三）确立地位阶段

自 1968 年以后，消费心理学在美国、日本等国家得到了相当充分的发展，在学科林立的时代巩固了地位，在理论上也逐渐形成了广告研究、市场研究、顾客研究等系统。在此阶段，研究人员愈加重视“费”与“利”的关系，下功夫提高消费者行为研究的质量，消费者行为研究的理论基础也不断坚实，资料比以往任何时候都丰富，结论也更加清晰。据美国学者统计，仅 1968 年到 1972 年间发表的关于消费者行为的文章，即超过了 1968 年以前这方面研究成果数量的总和。据统计，从 1967 年到 1976 年的 10 年间，美国国内共发表近一万篇有关消费心理学的文章。日本从 20 世纪 70 年代开始大量引进美国关于消费者行为方面的研究成果，美日两国的学术交流日益增多，出版的专著有马场方子的《消费心理学》、小岛外弘的《消费者研究》等。

从 1970 年到 1980 年，消费心理学的研究出现了以下几种趋势：

1. 理论进一步得到发展。许多学者把研究的重点放在理论研究上，例如对消费者决策程序的理论研究。
2. 重视宏观方面的研究。研究者们能够从整个社会经济系统的高度去研究消费行为，例如消费者行为——经济心理学的研究。
3. 转向对因果关系的研究。即由过去单纯地确认描述变量关系，转向解释性的研究和对因果关系的探讨，例如对消费者需求变化影响因素的研究。
4. 与相关学科结合交织。即对本学科的研究进行跨学科的融合、渗透，例如对消费流行时尚的研究，与社会学密切联系。
5. 引入现代化研究方法。即对心理学的基本范畴（如动机、人格等）用现代方法进行研究，例如对消费者认识过程中的记忆，用信息论的方法进行研究。

### 三、我国消费心理学的研究概况

在我国长期的商业活动历史中，商业经营者发展了许多利用消费者心理规律的经营手段，这些手段对于提高经营业绩有很大的作用，如“以诚相待”、“童叟无欺”等。这些商业精神也是值得现代社会继承和发扬的。

在消费心理学的初创阶段，我国也曾有学者从事过这方面的研究和介绍工作。如在 20 世纪 20 年代，孙科曾经以“广告心理学概论”为题撰写文章介绍该学科；吴应国翻译了斯科特的《广告理论》；潘寂在他著的《心理学概论》一书中专章介绍了“心理学与工商业”，20 世纪 30 年代他还结合我国情况在大学课堂介绍《工商心理学》。

解放后到改革开放前，我国在该领域的研究基本处于空白状态，其原因有：

第一，长期受极“左”观念的严重束缚，把个人消费与资产阶级生活方式等同起来，在理论研究上视为禁区；

第二，在高度集中的计划经济体制下，企业无需直接面对市场和消费者，从而丧失了关注研究消费者的心理特点、千方百计满足消费者需要的基本动力；

第三，我国商品长期处于紧缺状态，市场严重萎缩，消费者的消费行为受到极大的限制，消费方式单一，消费结构畸形，消费观念陈旧。

改革开放以来，随着社会主义市场经济体制的建立和完善，我国的消费品市场迅速发展，以消费者为主体的买方市场的格局逐步形成。与此同时，消费者在消费水平、结构、观念和方式上也发生了巨大的变化，消费者在越来越丰富的商品市场上挑选商品的余地大大增加，逐渐形成了个性化、多样化、选择式消费的特点。近年来，消费者自身的主体意识和成熟程度也远远高于以往的任何时期。在这样的背景下，消费者成为企业生存与发展的决定性因素，企业为了获取更多的经济利益，在市场上表现为对消费者的争夺，研究消费者的心理与行为便成为企业经营管理工作中极其重要的内容，也是理论界探讨的重要课题。

20 世纪 80 年代中期，我国开始系统地、大量地从国外引进有关消费者心理与行为的研究成果，这些都对我国研究消费者心理与行为的质量和水平有着很大的促进作用。随着研究工作的深入，在引进国外研究方法和经验的同时，还应针对我国市场的特点，发展出适合我国实际情况的消费心理与行为的研究模式和方法。如由于我国的城乡差别较大，在选择研究样本时应该结合这个国情；又如我国实行独生子女政策，并由此形成了一个特殊的消费群体，这一群体不仅形成了自身的消费风格，还影响了相关人群的消费心理和行为等。因此，在适应新环境的过程中，还需要不断地建立和完善该学科的基本理论，并充实对经济发展有指导价值的内容。

1986 年，部分省、市先后建立了消费者协会，1987 年中国消费者协会成立，1993 年 10 月《中华人民共和国消费者权益保护法》颁布，使消费者的权益得到保护、消费者的地位得以确立。与此同时，企业更加重视对消费者心理与行为的了解，重视消费心理对企业营销活动的影响，企业为了扩大产品销路，广泛利用各种媒体进行广告宣传，从而促进了广告学和广告心理学的发展。学术界发表和出版了大量有关消费心理学方面的文章、专著、译著和教材。大专院校的工商管理、经济学科也开设了消费心理学、商业心理学、广告心理学、销售心理学等课程，使人们对消费者心理与行为的研究更加广泛和深入。

目前,我国的消费心理与行为研究的特点是,工商企业的重视程度越来越高,企业经营管理决策对消费者信息的依赖性越来越强,有些行业的研究费用支出趋于稳定,研究机构日渐成熟。另外,由于我国系统地对消费者心理与行为的研究起步较晚,企业之间以及研究机构之间的研究手段和研究质量存在着很大的差异,对于多数企业来说还处于起步阶段,还存在着模糊的、不科学的,甚至是错误的观念和态度。

总的来说,这一研究领域在我国已由介绍、传播期,进入了普及和应用期。各种调研机构和企业纷纷开展消费者态度、居民家计、消费趋势等的调查和预测方面的研究工作,及时地跟踪和分析消费者心理和行为的变化动态,并将有关理论和方法运用到市场营销活动中,以指导和改进产品的设计、广告宣传和销售服务等。

## 四、消费心理学研究的现状与发展趋势

20 世纪 70 年代以来,有关消费者心理与行为的研究进入了全面发展和成熟的阶段。对已有的研究成果进行归纳、综合,逐步趋于系统化,一个独立的消费心理学的学科体系开始形成。除学术团体外,许多大企业也附设研究机构,专门从事消费者心理和行为的研究,有关消费心理学的理论知识的传播日益广泛,并受到社会各界的高度重视。由近年来消费心理学的研究现状可以看出其发展趋势。

### (一) 研究角度多元化

长期以来,人们主要是从商品生产者和经营者的单一角度对消费者的心理与行为进行研究,其关注的焦点集中在如何帮助企业通过满足顾客的需求来有效地扩大销售,并以此来增加盈利。目前,这种单一局面已经被打破,许多研究人员开始把消费者心理与行为同更广泛的社会问题联系在一起,从宏观经济、自然资源、环境保护、消费者利益、生活方式等多种角度进行相关的研究。具体表现在以下几个方面:研究作为买方的消费者心理与行为对市场供求变动的影响、各种宏观调控措施对消费者的心理效应、政府部门在制定经济规划时如何以消费者心理作为重要的参考依据等。为顺应 20 世纪 70 年代以来消费者权益保护运动的广泛兴起,消费者心理与行为的研究已开始注重从消费者利益角度对消费者心理进行研究,以便帮助消费者提高消费能力,并保护自身权益不受损害。开展有关生活方式的专门研究,把消费者作为“生活者”,研究不同消费者生活方式的特点,以及与消费意识、消费态度、购买行为之间的关系,从而帮助消费者提高生活质量。所有这些都为消费心理学的研究提供了宽广、新颖的角度。

### (二) 研究因素多样化

在最初的研究中,主要是利用社会学、经济学的有关概念作为基础,根据年龄、性别、职业、家庭、收入等因素来解释各种消费心理与行为的差异。随着研究的深入,与心理因素和社会因素有关的内容被大量引入,如需要、动机、个性、群体、社会规范、人际沟通等。从目前的情况来看,由于社会环境的变化和消费者自身素质的提高,消费者心理与行为比以往任何时期都更为复杂,已有的研究内容已经很难对某些现象作出全面的解释。如为什么像日本这样富裕国家的国民仍崇尚节俭,储蓄率居高不下,而相对应的美国国民却热衷于借债

消费。对这样的问题进行研究，应引入历史、文化、地理、民族、道德传统、价值观念、信息化程度等一系列新的内容。这也为消费者心理与行为的研究进一步奠定了基础。

### （三）研究方法向量化的趋势发展

在新的社会经济环境下，单纯对某一消费现象进行事实性记述和定性分析，显然是不够的，为此，现代的研究方法越来越倾向于定量分析方法，运用统计分析技术、信息技术以及运筹学、动态分析等现代科学的研究成果，从因果关系、相关关系以及数量上来揭示各变量之间的内在联系。这样研究的结果可以建立更加精确的消费者心理与行为模式的模型。分析模型的建立又进一步推动了对消费现象质的分析，从而把消费心理学的研究提升到一个新的高度。在此基础上，消费心理学的研究内容也更加全面，理论分析上更加深入，学科体系也更加完善，研究成果在实践中得到越来越广泛的应用。

#### 【个案分析】

#### 怎样看待当前某些“高消费现象”

虽说有钱人花钱大方、出手阔绰是意料中的事，但有些人一掷千金的“壮举”还是不能不令人惊诧：

广东增城盛产荔枝，其中极品出自名曰“西园桂绿”的百年古树，此树每年仅结果数十颗，甚为稀罕。于是便有人献策为这些“珍果”举行专场拍卖会。结果在2002年的拍卖会上10颗荔枝换得131.5万元，其中一号“珍果”拍得55.5万元的高价。

2002年的北京车展也爆新话题，初次亮相的宾利超豪华特长轿车售价高达888万元，但居然有不少求购者，展车上也贴出了已售出的标签。

上海紫园别墅售价之高同样令人咋舌。最低售价在两三千万元以上，其中号称“别墅之王”的一幢更是亮出115亿元的天价。

荔枝乃普通水果，古树上结出的几颗珍果是稀奇之物，有人愿花上高价一饱口福，也无可厚非。同样，汽车、房子一为代步工具，一为栖身之所，但豪华轿车和富丽居所能给人以顶级享受，有人愿意出巨款购入以提高生活质量，也在情理之中。不过价钱高得离谱，却很值得我们深思。

#### 案例分析题

1. 如何看待这样的“高消费现象”？
2. 出手如此阔绰是为什么？
3. 如何正确地引导消费者的消费行为？

#### 【关键词】

消费 消费者 消费心理 消费行为 消费心理学

**【讨论与思考】**

1. 什么是消费心理学？这门学科经历了怎样的发展历程？
2. 简述消费心理学的研究对象。
3. 对消费者的心理与行为进行研究有什么样的现实意义？
4. 研究消费心理要遵循哪些原则与方法？
5. 为什么要研究消费心理与市场营销的双向关系？

## 第二篇 心理现象与 消费心理

消费心理学是一个跨学科的研究领域，与普通心理学、社会学、人文科学、经济学、市场营销学等其他学科有密切联系。其中普通心理学的基本概念和理论是消费心理学研究个体行为的基础。通过本篇学习，使学生了解普通心理学的研究对象、基本概念，掌握消费者的购买决策与行为过程，揭示消费心理发展变化的一般规律和发展趋势，为本书的后续学习提供理论基础。

# 第二章

## 消费者的心理活动过程

### 课前准备

#### 【学习目标】

通过对本章内容的学习，使学员了解心理学的研究对象，并进一步了解消费者心理现象的第一部分，即心理过程中的认识过程、情感过程以及意志过程，掌握这些心理活动的特征及其与消费者行为的关系。

#### 【重点难点】

1. 心理学的研究对象。
2. 感觉知觉的基本特性及在市场营销中的作用。
3. 注意的分类及在消费活动中的作用。
4. 企业激发消费者积极的情绪情感的措施。
5. 学习的基本理论及其应用。

### 学习内容

消费者的心理活动过程是指消费者在购买行为中从感知商品到最终购买商品之间，心理发生发展的全过程。消费者在购买过程中，心理活动的产生、发展和变化均有其特定的规律性。探讨消费者的一般心理活动过程，可以揭示出不同消费者心理现象的共性及其外部行为的共同心理基础。

心理活动过程又可具体分为认识过程、情感过程、意志过程三个过程。它们之间具有密切的内在联系，既相互依赖，又相互制约，从而构成消费者完整的心理活动过程。本章将分别对消费心理的这三个过程作必要的探讨。不过，在具体探讨之前，我们先来了解一下心理学的研究对象及与我们这门学科之间的联系。

## 第一节 心理学概述

### 一、心理学的研究对象

**摇摇**我们生活在一个多彩缤纷的世界，在我们周围，有各种各样的现象。日月山川，花卉树木，鸟兽虫鱼，热声光电，它们属于自然现象，是自然科学的研究对象。另外一些现象，如国家、民族、政党、军队、生产、消费，它们属于社会现象，是社会科学的研究对象。

除上述现象外，世界上还存在另外一种现象——人的心理现象，它是自然界最复杂、最奇妙的一种现象。人所以为万物之灵，在于人有心理现象。人眼可以看到五彩缤纷的世界，人耳可以聆听旋律优美的钢琴协奏曲，人脑可以贮存异常丰富的知识，事过境迁而记忆犹存。人有“万物之灵”的智慧，人能运用自己的思维去探索自然和社会的各种奥秘；人还有七情六欲，能体验各种情感和情绪。人会为实现自己的目的，组织和调节自己的行为，克服各种各样的困难，在周围环境中留下自己意志的印迹。总之，人类关于自然和社会方面的各种知识，他们在认识世界、改造世界方面所取得的一切成就，都是和人的心理的存在和发展分不开的。

同时，人在认识客观世界的时候，还会形成各种各样的心理差异，表现在需要、理想、信念、能力、气质和性格等方面，这些都是人的心理现象，这些心理现象构成了心理学的研究对象。

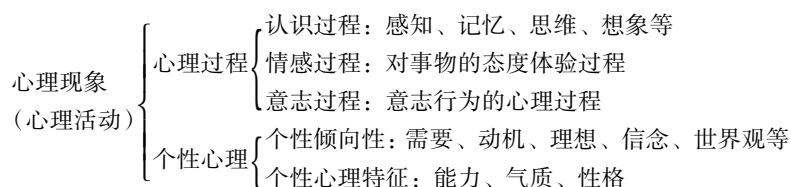
相传在古希腊的神话传说中，斯芬克斯作为神的使者，带着神对人类的忠告——“人，认识你自己”，从奥林匹斯山来到了人间，她把那句神言化作了一段“谜语”，来盘问她所遇到的所有人。“什么东西早晨用四条腿走路，中午用两条腿走路，晚上用三条腿走路？”，每个路过的人都必须来猜一猜她的谜语，凡是猜不中的，都会被斯芬克斯毫不留情地吃掉。后来青年俄狄浦斯来到了斯芬克斯面前，并且解答出了斯芬克斯的谜语——那就是人，那就是人本身！人小时用“四条腿”走路，即在地上爬，长大了能够站立，用两条腿走路，老了用拐杖棍帮助自己走路，即变成了“三条腿”。

这个传说，通过这样的一个谜语，来告诫人类要对自己或自身进行认识。《新大英百科全书》里将“心理学”作为一个词条来解释的时候，做了这样的陈述：“‘人，认识你自己’。就是这么一句话，经过漫漫几千年的演化，形成了我们今天的心理学”。实际上，也就是这么一句话，“人，认识你自己”，成为西方心理学家所公认的心理学的源头，同时也成为历代心理学家为之奋斗的目标。

所以，心理学研究的对象就是人本身，心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。

心理现象不仅人有，动物也有。因此，心理学不仅研究人的心理，也研究动物的心理，但以人的心理现象为主要的研究对象

人的心理现象是极其复杂的，为了研究的方便，心理学通常把心理现象分成两大类，即心理过程和个性心理，具体可见下表：



### (一) 心理过程

心理现象在个体身上发生时,在时间上有一个发生、发展的历程,叫做心理过程。人有三种心理过程,它们是:认知、情感和意志。

#### 1. 认识过程

指人们获得知识或应用知识的过程,这是人的最基本的心理过程。它包括感觉、知觉、记忆、想象、思维和语言等。

人对客观世界的认识始于感觉和知觉。感觉是对事物个别属性和特征的认识,如对颜色、声音、气味、冷热、疼痛的认识等。我们看到一种颜色,听到一种声音,尝到一种滋味,闻到一种气味,摸到事物表面的光滑程度,都是属于最简单的认识过程——感觉。在感觉的基础上,我们能够意识到事物的整体及意义,如辨认出这是盛开的牡丹花,那是歌唱的百灵鸟;这是鲜红的苹果,那是崭新的书桌等,这就是知觉。感觉和知觉往往紧密地联系在一起,不能截然分开,可以统称为感知觉。

人们通过感知觉所获得的知识经验,在刺激物停止作用以后,并没有马上消失,它还保留在人们的头脑中,并在需要时能再现出来。时隔多年仍认识老师同学,考试时想起教师所讲的内容,不假思索就能作出近乎自动化的行为,如写字、骑车,事过境迁能言犹在耳、历历在目,这种积累和保持个体经验的心理现象称为记忆。如果没有记忆,就不会有心理的发展。

我们的认识活动不会停留在对个别事物的外表或个别属性上,而是要探寻事物的本质联系和一般规律,这就是思维。例如,医生根据病人的脉搏、体温、舌苔等的变化,可以推断其体内的疾患;营业员根据顾客的外部表现和言行,可以了解其内心世界,这些都是思维。人在头脑中不仅能够再现过去事物的形象,而且还能在此基础上创造新事物的形象。例如,文学艺术家塑造典型形象,我们在头脑中对未来生活和工作情景的构画等,这类心理活动的过程叫做想象。这些合起来就是认识过程。

也有人从信息加工的观点出发,把这一过程称之为信息加工的过程。就是将人脑与计算机进行类比,将人脑看作是计算机信息加工系统。人脑像电子计算机一样接受外界输入的信息,经过头脑的加工处理,转化成内在的心理活动,再进而支配人的行为,这个过程就是信息加工的过程,也就是认知过程。对于它的研究被称作认知心理学,它主要是指以信息加工观点为特征的心理学,因而又可称作信息加工心理学,它兴起于20世纪50年代中期,其后得到迅速发展,当前已成为占主导地位的心理学的思潮。

#### 2. 情感过程

人在认识事物时,不仅认识事物的属性和特征,还会产生对事物的态度,并引起对事物的满意或不满意、喜欢或厌恶、愉快或痛苦的体验,这就是情绪和情感。例如,教师会为学生的进步而欢欣鼓舞,会为学生不良行为而痛苦和内疚,会怜悯和同情贫困或残疾学生。

总之，人的喜、怒、哀、乐、爱、恨、惧、恶等体验，在心理学上统称为情感过程。

各种事物具有什么样的价值或意义，并不是完全取决于事物本身的特性，而是取决于它们与人的需要之间的关系。合乎人的需求与欲望的事物，在我们看来是“好的”，反之则是“坏的”。情感是人们判断事物价值的主观尺度。同样一顿饭给饥饿的人吃，与给很饱的人吃，其感受是不一样的。

情感是一种十分重要的心理过程，它丰富了人的生活，是推动和鼓舞人行为的重要力量。

### 3. 意志过程

人不仅能认知客观事物，对事物产生情感体验，还能通过自己的活动有目的、有计划地改造客观世界。这种自觉地确定目的，组织和调节行为，克服困难去实现目的的过程，心理学上叫做意志。意志是人类特有的高级心理现象，是人的意识能动性的集中表现。人通过意志行动改造环境，使环境适应自己。如酷暑难捱，人用电扇和空调降温等。

认知、情感和意志三种心理过程有着复杂关系。首先，它们是不同的心理过程。认知不同于情感。认知反映客观事物的特性和关系，而情感反映客观事物同人的需要之间的关系。同样，意志作为一种心理过程，也不同于认知和情感。意志与人的活动目的密切相关，对人的行为有重要调节作用。三种心理过程各司其职，在心理活动中发挥不同作用。

其次，它们也密切联系。它们都是由客观事物引起的整体心理活动的重要组成部分，共同发挥着支配和调节行为的功能。认知是情感和意志的基础。同样，只有对行为目的有深刻的认知，才会产生坚韧不拔的意志行为。另一方面，情感和意志又对认知有巨大影响，是调节和控制认知的重要因素。积极的情感和坚定的意志能激发人认知的积极性，使认知更深刻，更全面；相反，消极的情感和软弱的意志会使人的认知浅尝辄止，减弱认知的热情和创造性。情感和意志也相互影响、相互制约。情感可以成为意志行动的动力，也可以成为意志行动的阻力。意志对情感有重要的调节作用，人可以通过意志努力控制自己的消极情绪。

## （二）个性心理

在获得和应用知识的过程中，不同的人由于遗传素质不同，生活经验也具有独特性，对同一件事往往会产生不同的感受和反应；种种心理表现的差异使得人与人各不相同，每个人的心理活动都具有自己的特点。人心如面，各不相同。心理学把个人稳定地经常表现出来的独特心理特性称为个性心理特性或个性，它包括个性倾向性和个性心理特征两方面。

1. 个性倾向性：主要包括需要、动机、理想、信念和世界观等。它表现为个人的意识倾向，即人对现实的稳定态度。如有的人在物质需要方面追求强烈，有的人则更注重精神需要的满足；有的人信念明确坚定，有的人却模糊不清；有的人理想远大，有的人思想空虚。所有这些都从不同的方面显示着个性倾向性的差异。

2. 个性心理特征：它是在个人身上所表现出来的比较稳定的心理特征。这是人的个性心理的具体表现，主要包括能力、气质、性格等方面。

能力是直接影响活动效率使活动得以顺利进行的个性心理特征。人与人之间的能力是有差别的，如有人聪明，有人笨些；有人擅长体育，有人喜欢唱歌等。

气质是表现在人的心理活动的行为动力方面的稳定的个人特征。主要指情绪体验的快慢强弱、动作的灵敏或迟钝等，如有人活泼好动，有人内向孤僻；有人性情温柔，有人脾气暴

躁等。

当我们说“张飞勇猛豪爽”、“曹操奸诈多疑”的时候，我们谈论的是他们的性格。在现代心理学中，性格是指个人对现实的态度和他的社会性行为中表现出来的人格特征，如有人勤奋进取，有人懒惰退缩；有人热情豪放，有人多愁善感。性格是我们作出带有道德判断色彩的人际关系评价的主要标准之一，是个性的核心。

个性心理和心理过程相互联系，相互依存。一方面，个性心理在心理过程中形成。卓越的能力只有经过艰苦的认知才能获得，高尚的性格只有在正确的认知、健康的情感和坚强的意志的基础上才能形成。另一方面，个性心理在心理过程中表现。脱离认知事物的过程，我们无法评价一个人的智力；一个人安然静坐，喜怒哀乐不形于色，我们也无法知道他的性格。同时，个性心理也影响心理过程，使它带有个人特色。心理过程和个性心理有机地组成人的完整的心理面貌，实现着心理生活。因此，只有把对人的心理活动过程和个性心理的分析结合起来，才能真正掌握人的心理，揭示心理活动的规律，为市场营销活动服务。

## 二、心理学的研究领域与消费心理学

现代心理学是一个学科体系，在这个体系中包含多种多样的心理学分支。这些心理学分支有些担负理论上的任务，有些担负实践上的任务。根据它们担负任务的不同，可以大致把各分支心理学划分为两个大的领域：基础领域和应用领域。

### （一）基础领域

属于基础领域的心理学分支，研究心理科学中同各分支心理学有关的基础理论和基本的方法学问题，研究心理学发生和发展的基本规律问题。基础领域的心理学分支包括普通心理学、实验心理学、比较心理学、发展心理学、生理心理学和社会心理学等。

与消费心理学关系密切的学科有普通心理学、发展心理学和社会心理学等。

普通心理学是研究心理现象一般规律的科学。它研究心理学的基本理论，阐述正常成人心理（认识、情绪、意志和个性心理等）的一般规律，同时也概括各分支学科的研究成果。普通心理学为各分支心理学提供了理论基础，也是学习心理学的入门学科。消费心理学主要以普通心理学为理论基础。

发展心理学是研究人类个体心理发展规律的科学。发展心理学按照人生发展的各个阶段，可分为婴幼儿心理学、儿童心理学、少年心理学、青年心理学、成年心理学和老年心理学。分别研究各年龄阶段的心理特点及其形成规律。不同年龄阶段的人，有不同的消费观。

社会心理学是研究社会心理的基本过程及其变化发展的条件和规律的科学。具体地说，它研究社会认知、社会动机、社会态度、社会感情、团体心理（如民族心理、阶级心理、小团体人际关系心理等）以及时尚、风俗、舆论、流言等社会心理现象的特点及其变化发展的条件和规律。一个人的消费心理和行为总会受到社会环境的影响的。

### （二）应用领域

心理学的应用领域甚广。可以毫不夸大地说，凡属人类的各种社会实践均涉及到人的问题，都是心理学应用的领域。属于心理学应用于社会实践的各分支学科，主要有教育心理

学、劳动心理学、管理心理学、医学心理学、消费心理学、军事心理学、司法心理学、运动心理学等。

由上我们确立了消费心理学在心理学中的地位及与其他心理学分支的关系。它属于研究市场活动中人的心理活动现象及其规律的社会应用学科，与其他心理学分支有着密切的联系。如在市场消费活动中，消费者是如何对商品产生认识而后产生情感并导致购买行为的，这一心理活动的过程有什么规律，又有什么不同的个性心理特征，这涉及到普通心理学中的心理过程和个性心理。人的购买活动总要受到周围群体的影响，这涉及到社会心理学，人从儿童到老年，其要求和心理特点会发生很大的变化，这涉及到个体发展心理学等等，这些都是消费心理学要研究的内容。

## 第二节 消费者的认识活动过程

人的认识过程是接受、储存、加工和理解各种信息的过程，也是人脑对客观事物的现象和本质的反映过程。消费心理活动的认识过程是消费心理活动的最初发生阶段，也是消费者购买每一具体商品的基础，离开了对商品的认知，就不会产生消费行为，因此，认识过程是最基本的心理过程。

认识过程不是单一的、瞬时的心理活动。消费者对商品或劳务的认识，通常要经过由现象到本质、由简单到复杂的一系列过程。例如，消费者接收到某种商品信息后，首先会对色彩、形状、光亮、声音等表层信息作出直觉反应，产生外部印象；然后集中注意力，进一步观察了解该商品的内在质量和性能；最后还要运用已有的知识和经验，对已获得的商品信息进行分析、综合，去粗取精，去伪存真，在此基础上得出对该产品的正确的认识和结论。由此可见，消费心理的认识过程就是顾客通过自己的感觉、知觉、思维、记忆、想象等生理与心理活动对商品的品质、属性及各方面的联系综合反映的过程。

### 一、消费者的感觉

#### （一）感觉的概念及分类

**摇摇** 消费者对商品的认识过程是从感觉开始的。感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。每个商品都是由多种属性构成的，如颜色、形状、大小、软硬、光滑、粗糙、气味、味道等。消费者对商品各种属性的感觉，是通过不同的感觉器官完成的。例如顾客在购买商品之前常常先要用眼睛观察、用手触摸、用鼻子闻闻气味或者用嘴品尝一下商品的口味，这些行为都是利用感觉器官来体验商品的特性，从而获得对商品的印象，形成对商品的认识。比如，一种新型护肤品，消费者用眼睛看到奶白色膏体，用鼻子嗅到清纯馥郁的香气，用手触摸膏体细腻柔滑，搽在皮肤上有滋润感，由此产生对该护肤品颜色、状态、香型、质地等方面的感觉。消费者对食品的感觉，至少包括眼睛对食品颜色、形状、质地的感觉，鼻子对食品气味的感觉，舌头对味道的感觉，牙齿对食品松软坚硬度的感觉等，从而引起对商品的各种感觉。

感觉一般可分为外部感觉和内部感觉。外部感觉指接受外部世界的刺激并反映其属性的感觉。这一类感觉包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和皮肤感觉。我们生活的世界是一个五彩缤纷、不断变化的世界，光线给我们美丽的视觉色彩，音乐给我们美妙的声音享受，美味的食物时时散发着诱人的香味，四季分明的气候也使人们体会到春、夏、秋、冬的不同氛围。人的外部感觉就是客观外界的事物刺激人的感觉器官使人产生的体验。

内部感觉指接受机体内部的刺激并反映机体自身的运动与状态的感觉。这一类感觉包括运动觉、平衡觉和内脏感觉。例如，当临近中午时分，我们会感到饥饿；当你跑了几百米，会感到腿部肌肉酸胀；当你参加较长时间的体力劳动，你会感到疲劳。内体感觉就是指人体内部脏器、肌肉等器官受到某些刺激因素的刺激时引起的体验与感觉。饥饿、酸胀、疲劳、疼痛，都是内体感觉。它们是人们机体内部器官组织中感受器官的神经末梢产生变化的讯号，提示人体内部出现了失常或不平衡，需要作必要的调整，才能使机体恢复常态与平衡。如需要进食来消除饥饿，需要休息来消除疲劳，恢复体力等。

在人的各种感觉中，视觉是最重要的。原因在于：视觉是人获得信息的主要通道，它与人的日常生活关系密切，人对周围世界的了解主要依靠视觉，人所获得的信息中 80% 是由视觉完成的。因此，大量的广告都注意给顾客以强有力的视觉冲击。

在人的各种感觉中，听觉的重要性仅次于视觉。估计大约有 10% 的信息是通过听觉器官来获得的。人际言语交流主要靠听觉作为沟通渠道。因此听觉是人们第二位的信息来源。厂商们在广播电台做广告，设计广告音乐、歌曲、广告语，也会对顾客的听觉产生一定的冲击，使顾客能对他们的企业与商品留下深刻的印象。

肤觉在人的工作和生活中具有重要意义。通过肤觉，人们不仅可以认识事物的空间特性，维持机体与环境的平衡，而且在人的视觉、听觉损伤后，它还起着重要的补偿作用，如许多盲聋人是靠肤觉来认识世界的。

研究嗅觉具有重要的实践意义。目前，这一方面的研究成果已被广泛地应用于生产和生活。例如，在工厂的车间内释放一种芳香物质，可使人精神振奋，减轻疲劳，提高工作效率；在病房内放天竺花香味对病人有镇静作用，能使病人安然入睡；在剧院吹送某种气味（如海水气味）会使人有身临其境的感受，增加剧情的感染力。

### （二）感觉的意义

感觉是我们对客观世界的最简单、最直接的认识，也是最基本的心理活动形式。感觉是一种最简单的心理现象，是人脑对客观事物外部特征和外部联系的直觉反映。消费者通过感觉获得的只是对商品属性的表面、个别、孤立的认识。因此，若仅仅依靠感觉对商品作出全面评价和判断显然是不可靠的。但是，感觉又是认识过程乃至全部心理活动的基础和起点。通过感觉，消费者才能取得进一步认识商品的必要材料，形成知觉、记忆、思维、想象等较复杂的心理活动，从而获得对商品属性全面正确的认识。也正是以感觉为基础，消费者才能在认识商品的过程中产生各种情感变化，确认购买目标，作出购买决策，即引发和完成心理活动的情感过程和意志过程，因此，没有对消费对象的感觉，人的一切高级的心理现象就无从产生、发展，消费行为也就无从谈起。

### （三）感觉的基本现象（规律）

#### 1. 感受性与感觉阈限

感受性指感觉器官对刺激物的主观感受能力。它是消费者对商品、广告、价格等消费刺激有无感觉、感觉强弱的重要标志。感受性通常用感觉阈限的大小来度量。感觉阈限指能引起某种感觉的持续一定时间的刺激量，如一定强度和时间的光亮、色彩、声音等。消费者感受性的大小，主要取决于消费刺激物的感觉阈限值的高低。一般来说，感觉阈限值越低，感受值就越小，二者呈正比关系。

消费者的每一种感觉都有两种感受性，即绝对感受性和相对感受性。

在消费活动中，并不是任何刺激都能引起消费者的感觉。如要产生感觉，刺激物就必须达到一定的量。那种刚刚能够引起感觉的最小刺激量，称为绝对感觉阈限。对绝对感觉阈限或最小刺激量的觉察能力，就是绝对感受性，绝对感受性是消费者感觉能力的下限。凡是没有达到绝对感觉阈限值的刺激物，都不能引起感觉，例如，电视广告的持续时间若少于3秒钟就不会引起消费者的视觉感受，因此，要使消费者形成对商品的感觉，必须了解他们对各种刺激的绝对感受性和绝对感觉阈限值，并使刺激物达到足够的量。

在刺激物引起感觉之后，如果刺激的数量发生变化，但变化极其微小，则不易被消费者察觉。只有增加到一定程度时，才能引起人们新的感觉。例如，一种商品的价格上涨或下降1%~2%时，消费者可能毫无察觉。但如果调幅达10%以上，则会立刻引起消费者的注意。心理学上把刚刚能够觉察的刺激物的最小差别量称为差别感觉阈限。而人们感觉最小差别量的能力即差别感受性。差别感受性可以用差别感觉阈限来度量，二者在数值上成反比例关系。法国生理学家韦伯发现，差别感觉的产生不取决于刺激变化的绝对数量，而是取决于变化的刺激量与原刺激量的比值。对于不同的感觉，这一比值是不同的。对于听觉的响度而言，是1/11；对视觉明度而言，是1/62；味觉中咸味的比值是1/5；皮肤的重量感觉是1/53。这一规律清楚地解释了一个带有普遍性的消费心理现象，即各种商品因效用、价格等特性不同，而有不同的差别阈限值，消费者也对其有不同的差别感受性。例如，一台彩电价格上调三五元乃至十几元，往往不为消费者所注意；而一盒火柴提价2分钱，消费者却十分敏感。了解消费者对不同商品质量、数量、价格等方面的差别感受性，对合理调节消费刺激量，促进商品销售具有重要作用。

#### 2. 感觉后像

在刺激停止作用于感觉器官后，所产生的感觉印象并不立即消失，而能保留片刻，这种现象就是感觉后像。感觉后像有正后像和负后像。正后像的性质和原刺激的性质相同；负后像的性质则和原刺激的性质不同。夏天天空中出现闪电时，我们注视一会儿，便会在出现闪电的位置看到闪电持续现象，这就是正后像；注视一个红色正方形一分钟，然后将视线转向一张白纸，这时你在白纸上看到一个绿色的正方形，这就是负后像。

#### 3. 感觉适应

感受性由于刺激的持续作用或一系列刺激的连续作用而会发生变化，这就是感觉适应。适应可以引起感受性的提高，也可以引起感受性的降低。

各种感觉都存在适应现象，其中视觉适应最为人们所熟悉。当我们从阳光照射的室外走入电影院时，一开始除了屏幕什么也看不清，经过一段时间后，逐渐能看清楚暗中的物体，

这种现象叫做“暗适应”。暗适应是视觉感受性不断提高的现象。在暗适应的最初几分钟内，感受性提高较快，随后速度减慢；完全达到暗适应，大约需要 30 ~ 40 分钟，其间感受性可提高达 20 万倍。

当我们从暗处走到阳光下时，开始觉得光线耀眼，什么也看不清，但很快就能恢复正常视力，这种现象叫做明适应。明适应是视觉感受性迅速降低的过程。与暗适应相比，明适应过程比较短，在最初半分钟里，感受性迅速下降，随后速度减慢，在 2 ~ 3 分钟内明适应就全部完成。

其他感觉也存在适应现象。“入芷兰之室，久而不闻其香；入鲍鱼之肆，久而不闻其臭”，讲的正是嗅觉的适应。

吃一口山楂，觉得很酸，但继续吃下去就不那么酸了，这是味觉的适应。

天冷时我们刚穿上厚厚的衣服觉得很重，但很快就感觉不到衣服的压力，这是触压觉的适应。

冬天用凉水洗衣服，开始觉得冰冷刺骨，过一会就觉得不那么凉了，这是温度觉的适应。

感觉的适应具有重要意义，使人在复杂多变的环境中也能生存得很好。但另一方面人们连续品尝十几种糖果之后，对甜味的感觉会变得迟钝；接连观看同一新款服装，会丧失新奇感。正是由于人的感觉具有适应性的特征，顾客对时新的商品最初有新鲜感，时间长了，接触多了，对这种商品也就习以为常了，就不会再感到它有什么吸引力了。显然，感觉适应对增强刺激效应，不断激发消费者的购买欲望是不利的。要改变这一现象，使消费者保持对消费刺激较强的感受性，就要求厂商们不断推出与目前市场上的商品不同的新产品，调整消费刺激的作用时间，经常变换刺激物的表现形式。使顾客产生新的感觉，激起顾客新的购买愿望，才能为企业创造新的商机。例如，采用间隔时间播放同一内容的广告；不断变换商品的包装、款式和色调。

#### 4. 感觉对比

感觉对比是指同一感受器接受不同的刺激而使感受性发生变化的现象。感觉对比可分为同时对比和继时对比。

同时对比是由于几种刺激物同时作用于同一感受器而产生的，这在视觉中最为常见。例如，同一个灰色方形，放在白色背景上的显得暗些，放在黑色背景上的显得亮些；同一个灰色圆环，放在红色背景上的显得带绿色，放在黄色背景上的显得带蓝色。

而继时对比是由于不同的刺激物先后作用于同一感受器而产生的。例如，吃过糖后再吃西瓜，会觉得不出西瓜的甜味；吃了苦的中药后再喝白开水也会觉得有甜味；身穿沙背心跑步，脱掉后会感觉特别轻快，这些都是继时对比产生的结果。

研究感觉对比现象在生活实践中有重要意义。工艺设计要利用色彩的对比；厨师在上菜时，要讲究先后次序。比如，饭前可以吃几粒瓜子开开胃口，而甜点应该是最后一道菜。

#### 5. 不同感觉的相互作用

日常生活中，人们接受环境的信息常常是多种感觉同时进行的，不同感觉之间会相互影响。不同感觉相互作用的一般规律是：对某一感受器的微弱刺激，能提高其他感受器的感受性，而强烈的刺激则降低其他感受器的感受性。人的感觉器官常常是相互联系、相互影响与制约的。感觉器官作用的发挥常常会出现此强彼弱的现象。在微光刺激下，听觉的感受性提

高；在强光刺激下，听觉的感受性则降低。

利用感觉的相互作用规律，工商企业可以通过改善购物环境，适应消费者的主观状态，具有积极意义。它经常应用于绘画、花布设计、建筑以及环境的布置等等。

#### 6. 不同感觉的相互代偿

人的某种感觉受损或缺失后，其他感觉的感受性会增强而起到部分弥补作用，这种现象称不同感觉的相互代偿。例如，盲人没有视觉，但其听觉十分敏锐，他们可以通过拐杖敲击地面的回声来判别附近的障碍物；聋哑人丧失听觉之后，眼睛变得更敏锐。

人的各种不同感觉的相互代偿说明人的感受性可以在生活实践中得到提高和发展，特别是通过职业活动和某些特殊训练，能提高到常人难以达到的水平。

#### 7. 联觉

在生活中，同一种刺激可以引起几种不同的感觉体验。这种在产生一种感觉时又引起另一种不同性质感觉的现象，称为联觉。

视觉中颜色视觉最容易产生联觉。颜色可以引起温度觉，如红、橙、黄等颜色给人以温暖的感觉，被称为“暖色”；青、蓝、紫等颜色，给人以寒冷的感觉，被称为“冷色”。颜色也可以引起距离的感觉，红、橙、黄等颜色给人以向前方突出的感觉，能产生接近感，因而被称为进色；蓝、青、绿等颜色给人以向后方退去的感觉，能产生深远感，因而被称为退色。色觉还可以引起轻重觉，如家具选用淡而鲜艳的颜色，会给人轻巧感；选用深而浓暗的颜色，则给人以沉重感。

研究联觉具有重要的实用价值，联觉规律已在建筑、装潢、广告、医疗等领域被广泛地应用。例如，在住房装修中，可根据房间大小的不同来采用不同的色调。暖色有使视觉膨胀的作用，能产生接近感，而冷色则使视觉收缩，产生深远感，所以，要使宽大的房间感觉上变小些，可选择暖色，要使狭小的房间感觉变大些，可选择冷色。在国外，医院病房则根据不同的病情而采用不同的色彩：蓝色对高烧患者有好处，黄色和橙色有助于刺激胃口，紫色可以稳定孕妇的情绪。

巧妙运用联觉原理，可以有效地对消费者行为进行调节和引导。英国一家公司根据人的嗅觉位于大脑的情感中心，气味可以通过情感中心的直接通道对人的态度和行为产生强烈影响的原理，专门为商店提供可以给人带来宁静感的气味，以便诱使顾客延长停留时间，产生购买欲望。

## 二、消费者的知觉

### （一）知觉的概念

**摇摇** 知觉是人脑对直接作用于感官的客观事物的整体属性的反映。感觉和知觉都是当前事物在人脑中的反映，但感觉是对对象和现象个别属性（如颜色、气味、形状）的反映，而知觉则是关于对象和现象的整体形象的反映，是人将感觉信息组成有意义的对象。

事物总是由许多个别属性所组成的，没有反映事物个别属性的感觉，就不会有反映事物整体的知觉。因此，感觉是知觉的基础，知觉是在感觉的基础上产生的。对一个事物的感觉越丰富、越精确，对该事物的知觉也就越完整、越正确。在实际生活中，孤立的感觉很少出

现，人都是以知觉的形式直接反映事物，感觉只是作为知觉的组成成分存在于知觉之中。

## （二）知觉的分类

人对客观现实所形成的知觉映象各种各样，也有多种多样的分类方法。

第一种，根据知觉时起主导作用的感官的特性，可分为视知觉、听知觉等，如听课、看电视等。

第二种，根据知觉时所反映的事物的内容不同，可分为空间知觉、时间知觉和运动知觉。一切事物都是在一定时间、空间上运动着的物体。这三类知觉均较复杂，空间知觉反映物体的空间特性（如物体的大小、方位、距离等），时间知觉反映事物的延续性和顺序性，运动知觉反映物体的空间位移和位移速度。

第三种，根据知觉的结果是否与客观事物相符合，可分为正确的知觉和错觉。

人对客观现实的反映并不总是正确的，有时是错误的，这便是错觉。错觉是在特定条件下产生的对事物的不正确的知觉。

在一定条件下，由于受主、客观因素的影响，人在感知事物的时候，都会产生各种错觉现象，如大小错觉、图形错觉、空间错觉、时间错觉、方位错觉等，其中最为常见的是视觉方面的错觉。当视觉获得的信息与其他感觉获得来的信息相矛盾时，人们更相信视觉的信息，即“眼见为实”。如，我们把一双筷子斜着放入盛满水的碗中，我们发现筷子中央部分出现弯曲，虽然我们竭力去想筷子应该是直的，但是很难做到不相信自己的眼睛。

研究错觉现象有着重要的理论和实践意义。它有助于揭示人们如何正常知觉客观世界，使人更全面地了解人的知觉产生的条件、过程和特点。它还可以使人在实践活动中消除错觉的不利影响，避免事故的发生。例如，飞行员在海上飞行时，由于海天一色，容易产生“倒飞”错觉，弄不好会引起严重的飞行事故。在训练飞行员时，就必须加强各种信号辨别的训练。错觉还可以用于化妆和服饰。白色具有扩散作用，黑色具有收缩作用，因此瘦小的人穿白色衣服会感到丰满些。同样，矮小的人不宜穿又长又阔的大衣，肥胖的人不宜穿横线条的衣服。

## （三）知觉的特性

人的知觉过程是一个有组织的、有规律的心理活动过程。这些规律主要表现为知觉的选择性、知觉的整体性、知觉的理解性和知觉的恒常性，它们保证了人们对客观事物的认识。

### 1. 知觉的选择性

在市场上，在同一时刻，有大量的事物作用于消费者的感觉器官，消费者不可能同时反映所有这些事物，只是对其中的某些事物有清晰的反映，其余事物则成为知觉的背景，变得模糊起来，这就是知觉的选择性。知觉的选择过程就是从背景中区分出对象并使对象得以清晰反映的过程。知觉的选择性表现在消费者能在众多的商品中把自己所需要的商品区分出来，或者在同一种商品的众多特性中，优先地注意到某种特性。它使消费者在知觉商品中发挥“过滤”作用，使消费者的注意力集中指向感兴趣的或需要的商品及其某些特性。

有研究表明，平均每天潜在地显现在消费者眼前的广告信息达 1 500 个，但被感知的广告只有 75 个，而产生实际效果的只有 12 个。因此，具有某些特殊性质或特征的消费对象，如形体高大、刺激强度高、对比强烈、重复运动、新奇独特、与背景反差明显等，往往容易

首先引起消费者的知觉选择。

消费者自身的需要、欲望、态度、偏好、价值观念、情绪、个性等，对知觉选择也有直接影响。凡是符合消费者需要、欲望的刺激物，往往成为首先选择的知觉对象；而与需要无关的事物则经常被忽略。当消费者对某种商品抱有明显好感时，很容易在众多商品中对其迅速感知；反之，对不喜欢甚至持否定态度的商品，则感知速度缓慢。从情绪状态看，一般在快乐的心境下，人们对消费刺激的反应灵敏，感知深刻；心情苦闷时，则可能对周围的事物“听而不闻，视而不见”。价值观念的差异使消费者对同一商品表现出不同的知觉反应，注重物质享受的人对奢侈品、消遣品感知深刻，崇尚节俭勤奋的人对此可能印象模糊。

知觉的选择性有助于消费者确定购买目标。随着科学技术的不断发展，市场上的商品日趋丰富，消费者所接触的信息量不断增加，这些都加大了消费者进行购买决策的难度。而知觉的选择性可使消费者在众多的信息和商品中能够快速找到符合自己既定购买目标的信息和商品，同时排除那些与既定购买目标不相符合的信息和商品。

## 2. 知觉的整体性

人在知觉时，并不是孤立地反映知觉对象的个别属性，而是能够根据知识、经验把知觉作为一个整体，反映事物的整体和关系，这就是知觉的整体性。反映在消费者的购买行为上，就是消费者总是把商品的质量、价格、款式、商标、包装等综合在一起，形成对商品的整体印象。知觉的整体性对于人们快速识别客观事物具有重要意义。因为万事万物都处于千变万化之中，如果因为客观事物发生了一定的变化，我们就不能识别了，那就会给我们的生活带来许多困难。因此，当我们在认识客观事物时，只要抓住了主要特征就可以作出整体性的反映，从而可以节省时间和精力。

## 3. 知觉的理解性

知觉的理解性指已有的知识经验和语言对知觉的影响。人在知觉过程中，总是以已有的知识经验为根据，对知觉对象作出某种解释，使它具有一定的意义，并用词来标志它，即从不同方面对它加以理解。如，对一支从未见过的钢笔的知觉。人由于具有钢笔的一般形状、结构、用途等方面的知识与经验，所以，当看到这支钢笔时，不仅能够看到它是什么样子的，还知道它是写字的工具，并且能用钢笔一词来标志它。这就是知觉的理解性。

理解在知觉中具有重要作用，它是正确知觉的必要条件。在知觉一个事物的时候，与这个事物有关的知识经验越丰富，对该事物的知觉、认识就越深刻、越准确、速度越快。有丰富购买经验的消费者在挑选商品的时候，要比一般消费者知觉得更快，更细致和更全面。

言语的指导作用。在环境复杂、对象的外部标志不明显的情况下，言语可以唤起人们的经验，帮助人们理解。

人们对事物的知觉往往受社会文化的影响。例如，沙漠地带阿拉伯国家的人喜欢绿色，因为绿色代表绿洲，代表生命；而我国人民则喜欢红色，用红色代表吉庆。大象在我国是人人喜欢的动物，但在印度大象却是一种笨而无用的东西。

利用知觉的理解性与整体性提高广告宣传效果。根据知觉的理解性这一特点，企业在广告中要针对购买对象的特性，在向消费者提供信息时，其方式、方法、内容、数量必须与信息接受人的文化水准和理解能力相吻合，保证信息被迅速、准确地理解。根据知觉整体性这一特点，在广告设计中，把着眼点放在与商品有关的整体上，使消费者获得充足的信息，形成一个整体的、协调的商品形象。

#### 4. 知觉的恒常性

当知觉的客观条件在一定范围内发生变化时，人对知觉对象的映象仍在相当的程度上保持着它的稳定性，这就是知觉的恒常性。

知觉的恒常性有助于人们全面、真实、稳定地反映客观世界，使人们能够更好地适应环境。知觉的恒常性反映在消费者的购买行为上，就是消费者能够避免外部因素的干扰，在复杂多变的 market 环境中，仍然可以根据以前购买商品后的使用经验来辨别眼前的商品。例如某个长期受消费者欢迎的名牌商品，在包装材料上做了些许改变，或增加了一些新的附加价值，消费者仍然能进行正确的知觉。但知觉的恒常性也可以阻碍新产品的推广。企业可以通过名牌商品带动其他商品的销售，或通过畅销的老商品带动新商品的销售。

### 三、消费者的注意

与认识过程的其他心理机能不同的是，注意本身不是一个独立的心理过程，它是伴随着感觉、知觉、记忆、思维等心理活动所产生的心理现象，它能够使人对客观事物产生清晰的认识与反映。一般来说，注意在心理活动的一开始就有了，而且伴随着整个心理过程，保持心理活动的指向，使之不断深入。

#### （一）注意的概念

注意是心理活动对一定对象的指向和集中。指向性和集中性是注意的两个基本特性。指向性是指心理活动有选择地反映一定对象，而忽略了其他的对象；集中性是指心理活动停留在被选择对象上的深入程度，即是强度方面的特征。有人曾经做过一个试验发现，当一位家庭主妇去超市购物时，在未进商店门口前看到熟人会热情地与她们打招呼；当她进入超市后全神贯注盯着货架上的商品时，几位熟悉的朋友从她旁边走过，她却全然不知。注意的指向性与集中性能调整人的行为，使其与被注意的事物紧紧地联系起来。

#### （二）注意的功能

注意在心理活动上可具体地表现为四种功能：

##### 1. 选择功能

注意的基本功能是对信息进行选择。周围环境给人们提供了大量的刺激，这些刺激有的对人很重要，有的对人不那么重要，有的毫无意义，甚至会干扰当前正在进行的活动。人要正常地生活与工作，就必须选择重要的信息，排除无关刺激的干扰，这是注意的基本功能。

##### 2. 保持功能

注意指向并集中在一定对象之后，会保持一定时间的延续，维持心理活动的持续进行。这时被选定的对象或信息居于意识的中心，非常清晰。

##### 3. 整合功能

信息进入大脑后往往都是以片段的、孤立的、零散的形式保存的，必须经过进一步的加工。只有在注意的参与下，这一加工过程才能得以进行，人才能将许多个别特征整合成一个整体。

##### 4. 调节功能

当人们从一种活动转向另一种活动或同时进行几个要求不同的活动时，注意起了重要的作用。只有在注意状态下，人们才能完成活动间的转变或同时协调好不同活动之间的关系。

总之，注意保证了人对事物的清晰的认识、更正确地反映和进行更可控有序的行为。这是人们获得知识、掌握技能、完成各种智力操作和实际工作任务的重要心理条件。

### （三）注意的种类

消费者在认知商品的过程中，往往表现出不同的注意倾向。有的漫无目的，有的目标专一；有时主动注意，有时被动注意。根据消费者有无目的以及是否需要意志努力，可以将注意分为无意注意、有意注意、有意后注意等三种形式。

#### 1. 无意注意

无意注意又称不随意注意，是指事先没有预定目的、也不需要意志努力的注意。

消费者在无目的地浏览、观光时，经常会于无意之中不由自主地对某些消费刺激产生注意。刺激物的强度、对比度、活动性、新异性等，是引起无意注意的主要原因。例如，包装色彩鲜艳的商品，散发诱人香味的食物，形体巨大的广告，与背景反差明显的商品陈列，旋转不停的电动器具，闪烁变换的霓虹灯，造型或功能奇特的新产品等，都会因其本身的独有特征形成较强的刺激信号，引起消费者的无意注意。此外，消费者的需要和直接兴趣、精神状态、已有的知识和经验等，也是形成无意注意的重要诱发条件。例如，贵州茅台酒能在1915年巴拿马国际博览会上获得金奖，注意规律的运用功不可没。博览会初始，各国评酒专家对其貌不扬、装潢简陋的中国茅台酒不屑一顾。我国酒商急中生智，故意将一瓶茅台酒摔碎在地上，顿时香气四溢，举座皆惊，从此茅台酒名声大振，成为世界名酒。

#### 2. 有意注意

有意注意又称随意注意，是指有预定目的、需要一定意志努力的注意。

在有意注意的情况下，消费者需要在意志的控制之下，主动把注意力集中起来，直接指向特定的消费对象。因此，有意注意通常发生在需求欲望强烈、购买目标明确的场合。例如，急需购买某名牌彩电的消费者，会刻意寻找、收集有关信息并在众多的同类商品中，把注意力直接集中于期望的品牌上。这期间需要消费者付出意志努力，采取积极主动的态度，克服各种困难和障碍。与无意注意相比，有意注意是一种更高级的注意形态。通过有意注意，消费者可以迅速地感知所需商品，准确地作出分析判断，从而缩短对商品的认知过程，提高购买效率。

有意注意是有预定目的、服从于活动任务的注意，所以对活动目的认识得越深刻，越容易保持较好的有意注意。

#### 3. 有意后注意

有意后注意又称随意后注意，是指有预定目的、但不经意志努力就能维持的注意。

它是在有意注意的基础上产生的。消费者对消费对象有意注意一段时间后，逐渐对该对象产生了兴趣，即使不进行意志努力，仍能保持注意，此时便进入有意后注意状态。在观看趣味性、娱乐性广告，或时装表演时，人们就经常会出现有意后注意现象。这种注意形式可使消费者不致因过度疲劳而发生注意力转移，并使注意保持相对稳定和持久。但有意后注意通常只发生在消费者感兴趣的对象和活动中。

以上三种注意形式并存于消费者的心理活动中。它们之间既交替作用，又相互转化，如

无意注意可以转化为有意注意，有意注意进一步发展便转化为有意后注意。在交替作用与转化过程中，三种注意形式共同促进消费者心理活动的有效进行。

四、消费者的记忆

(一) 记忆的概念

**摇摇** 关于记忆的定义，至少有三种观点值得介绍。传统心理学认为，记忆是在大脑中积累和保存个体经验的心理过程。即记忆是经验的获得、保存与恢复应用。生理心理学认为，记忆是条件反射（暂时神经联系）的形成、巩固与重新活动。现代信息加工理论认为，记忆是人对外界输入的信息进行编码、存贮和提取的过程。这三种意见都共同承认，记忆是对客观事物的识记、保持和再现（再认、回忆）。这三者可以统一起来。见下表：

|    | 传统心理学   | 生理心理学     | 现代信息加工论 |
|----|---------|-----------|---------|
| 识记 | 经验的获得   | 条件反射的形成   | 信息的输入转换 |
| 保持 | 经验的保存   | 条件反射的巩固   | 信息的编码储存 |
| 重现 | 经验的恢复应用 | 条件反射的重新活动 | 信息的译制提取 |

生活中我们会发现，人们对感知过的事物、思考过的问题、体验过的情感或做过的动作、从事过的活动都会留下不同程度的印象，有的经验能保留相当长的时间，甚至终身不忘，这种现象就是记忆。

记忆与感知觉不同，感知觉是人们对当前直接作用于感官的事物的反映，相当于信息的输入，而记忆是对过去经历过的事物的反映。即是对外界输入的信息的编码、存贮和提取。如分别多年的老朋友，不在我们眼前时，我们仍能想起他的音容笑貌、言谈举止。

(二) 记忆的作用

记忆自古以来就受到人们的重视，相传没有文字记载的古代，人们为了更好地进行物与物之间的交换，作为一种方法，专门找了一些记忆力好的人，以他们的记忆作为衡量价值的标准，这种人的记忆具有绝对的权威性，被称做记忆人。在古希腊有记忆女神的描写。前苏联的谢琴诺夫说，一切智慧的根源都在记忆，记忆是整个心理活动的基本条件。

人如果没有记忆，过去感知过的事物不能保持在大脑中，总要从零做起，那你就会成为一无所知、一无所能的呆子。你会永远处于新生儿的状况，什么也学不会，人类的社会生活也将会停留在原始社会。正是在这个意义上，没有记忆和学习，就没有现代的人类文明。人由于疾病或衰老会出现记忆缺失或衰退，其心理活动就会出现障碍，甚至全部丧失，这种人将会由于回忆不起过去的经验而困扰，会因记不住新的经验而苦恼。所以，无论是动物还是人，没有记忆，生活是不可思议的，而有了记忆，前后的经验才能联系起来，使人的过去、现在和未来连接为一个整体，使我们每天都能够很好地学习、生活和劳动。

总之，人们的一切活动，从最简单的认识、动作到复杂的学习劳动，只有在记忆的基础上才能进行。记忆使人的心理活动具有连续性，是人们学习、工作和生活的基本技能。

记忆对人的实践活动具有动力作用。在商品的设计、包装、营销中利用消费者记忆的规律、特点，有助于商品的推广，提高企业效益。消费者在消费过程中科学、充分地利用记忆规律，就能购买到满意的商品和劳务（服务）。

### （三）记忆的分类

记忆可以从不同角度进行分类，下面我们介绍四种有关记忆的分类：

#### 1. 形象记忆、语词逻辑记忆、情绪记忆和运动记忆——根据记忆的内容来划分

形象记忆是以过去感知过的事物的具体形象为内容的记忆，它保存事物的感性特征，具有显著的直观性。例如，我们参观了服装展览会后，能够记住一件件新的服装样式和颜色，是视觉形象记忆；听过某歌星的歌以后，能够记住其优美的歌声是听觉的形象记忆等。

语词逻辑记忆是用语词所概括的逻辑思维过程（结果）为内容的记忆，即以概念、判断、推理为内容的记忆。消费者对某种商品的制作原理、广告宣传等方面的记忆就是逻辑记忆。语词逻辑记忆是个体保存经验最简便的形式，它的内容无论在数量上和抽象程度上都超过了形象记忆。

情绪记忆是以个体经历过的情绪或情感为内容的记忆。消费者对以往购物时受到营业员的热情接待的喜悦心情的记忆就是情绪记忆。情绪记忆往往是一次形成而经久不忘的，常成为人们当前活动的驱动力和价值判断的依据。

运动记忆是以人们做过的动作或运动为内容的记忆。如书写、走路、骑车、劳动操作和习惯动作记忆。运动记忆在初次形成时比较困难，但是一经掌握，则容易保持、恢复而不易遗忘。运动记忆是人们获得言语、掌握和改进生活和劳动技能的基础。

#### 2. 无意记忆与有意记忆——根据记忆时有无目的和方法来划分

无意记忆是指没有预定目的、不用专门的方法、自然而然发生的记忆。人们大量的生活、工作经验、行为方式都是通过它积累起来的。但是，通过无意记忆积累的经验，有时带有片断性和偶然性，不够系统。

有意记忆是指有明确的记忆目的、采取了相应的记忆方法、在意志努力的积极参与下进行的记忆。学生上课时有意识地记老师所讲的内容，考试时有条有理地回答问题，都是有意记忆的表现。它是人们获得系统知识、完成特定任务、积累个体经验的主要记忆形式。

消费者通过无意记忆了解商品的有关信息后，如准备购买某种商品或劳务，就进入有意记忆阶段。一般而言，消费者进入有意记忆阶段都是现实购买者（消费者）或潜在购买者。经销商、制造商要特别重视已进入有意记忆阶段的消费者。要通过商品展示会、商品使用说明会等方式向消费者灌输更多、更全面的产品信息，以帮助消费者作出购买决定。

#### 3. 瞬时记忆、短时记忆和长时记忆——根据记忆过程的信息加工和保持时间的长短来划分

记忆在过去主要研究单一的长时记忆，二战以后，心理学家提出了不同记忆类型，其中影响最大、并被普遍认可的是记忆的三级加工模型。这种观点认为，外界信息进入记忆系统以后，经历了瞬时记忆（感觉记忆）、短时记忆、长时记忆三个阶段。

凡接触到人的感觉器官的信息，都能得到暂时的保存。表现在当客观刺激停止作用后，感觉信息在一个很短的时间内仍然能按感觉输入的原样得以保持，我们把这种记忆叫做瞬时记忆或感觉记忆（感觉登记），它是记忆系统的开始阶段。瞬时记忆的储存时间大约为

0.25~2秒,信息贮存的方式具有鲜明的形象性,而且有较大的容量,但是转瞬即逝。例如,一个8位数的电话号码,通常人们都要借助于笔记本将它记下来。除非经常使用,否则不易被记住。广告语字数不能太多就是遵循了这个原理。

如果感觉信息进一步受到注意,则有一部分会重新编码,进入短时记忆。

短时记忆可以看做是一个工作系统或是信息从感觉记忆进入长时记忆的加工器,保持时间大约为5秒到1分钟,一般在15~30秒。如,查电话号码打电话、翻译、计算等有广泛的应用。顾客随见即买的商品只需要有短时记忆就可以了。但短时记忆的直接记忆容量相当有限,大约为 $7 \pm 2$ 个组块或单位,保持的时间也极短。

长时记忆是指信息经过充分的和有一定深度的加工后,在头脑中长时间保留的记忆。它的保存时间长,从1分钟以上到许多年甚至终生。其容量没有限度,它存储着我们关于世界的一切知识,使我们的过去、现在和将来连成了一个整体。信息的来源大部分是对短时记忆内容的加工,但也有印象深刻、一次完成的。

顾客对企业与商品信息的记忆时间愈长,对厂商愈有利。一旦顾客需要某些商品时便会想到某品牌、某商店,便可能去这家商店购买这个品牌的商品。长时记忆常常是顾客自觉或不自觉地对短时记忆的重复而形成的。信息不断地重复出现,使人们大脑皮层的痕迹不断加深而形成了长期记忆。因此如前所述,使顾客能有更多的机会来重温企业与商品的信息就能使顾客形成长期记忆。

瞬时记忆、短时记忆和长时记忆的区分只是相对的,它们之间相互联系、相互影响,没有瞬时记忆、短时记忆,就没有长时记忆。

#### (四) 记忆的过程及规律

记忆又是一个过程,它是在一定的时间内展开的,可以区分为前后联系的一些阶段。记忆的组成成分主要有识记、保持和再现三个环节,任何外界信息只有经过这些过程,才能成为个体可以保持和利用的经验。我们主要介绍一下人类在三种记忆的过程中所表现出来的共同规律以及影响它们的主要因素。

##### 1. 识记(编码)

记忆的开始阶段就是识记。识记是识别和记住的意思,指人们为了获得对客观事物的深刻印象而反复感知的过程,它是记忆的前提。在购买活动中常常表现为消费者反复察看商品,多方了解商品的信息,以加强对商品的印象。

日常生活中,我们看到有意记忆的效果明显优于无意记忆的效果。有意记忆可使人们的全部心理活动指向一个任务,提高效率。

科学记忆能帮助消费者把握各种信息,购买到称心如意的商品或劳务。消费者购买一般商品,主要依靠无意记忆中的有关商品的价位、质量作出购买决策,这一点主要表现在消费者购买一般生活用品中。消费者购买大宗消费品(即消费支出在家庭收入中占的比重比较大或在成本支出中占的比重比较大,而消费数量又较少的情况)或高科技产品(相对于消费者消费水平、现状而言)时,主要依靠有意记忆完成对商品品牌、价位的选择,作出购买决定。这时,消费者是否善于运用记忆策略非常重要。消费者要善于把无意记忆的内容、对象转化为有意记忆。借助相关媒介,如报纸、网络、他人经验等,使消费者占有较为全面、系统的商品信息,经过分析、综合,就能作出较为科学的消费决策了。

## 2. 保持（存储）

### （1）保持的概念

保持就是保存和巩固已识记的知识和经验，使之较长时间地保留在人脑中的过程。如消费者把识记过程中了解到的有关商品的各種信息作为经验储存在头脑中即为保持。保持是识记和回忆的中间环节，它在记忆过程中起着重要作用，没有保持就没有记忆。

### （2）遗忘

记忆的内容不能保持或提取有困难就是遗忘。所以遗忘是与保持相反的一种记忆过程，它主要是信息没有得到复述造成的。

德国心理学家艾宾浩斯最早采用自然科学的量化方法对记忆和遗忘进行了实验研究。他发现，遗忘在学习之后立即开始，而且遗忘的过程最初进展得很快，以后逐渐缓慢。

研究表明：遗忘的进程不仅受时间因素制约，也受其他因素的制约。

识记材料的意义和作用对遗忘进程有很大影响，最容易遗忘的是对识记来说没有重要意义的、不引起兴趣的、不符合需要的、在工作和学习中不占主要地位的那些材料。商业广告、商品推广要注意发现、推荐本产品的社会、经济和文化价值，以引起消费者的关注并保持记忆。

识记材料的性质对遗忘进程的影响较大，一般地说，熟练的动作遗忘最慢，有意义的材料比无意义的材料遗忘得慢。商业广告的广告语，要尽量使用对受众而言是有意义的、有价值的词或语言，以便受众识记、保持，避免遗忘。

识记材料的数量对于识记效果有很大影响。材料越多，平均用时或诵读次数就越多。商业广告要使受众保持对广告内容的记忆，就应尽量使用简洁的语言，突出特色，避免“多多益善”。

学习程度对遗忘进程也有一定影响。过度学习有利于识记材料的保持。

一般认为，对材料的识记没有一次能达到无误背诵的标准，称为低度学习材料；如果达到恰能成诵之后还继续学习一段时间，这种材料称之为过度学习材料。实验证明，低度学习材料容易遗忘，而过度学习材料比恰能背诵的材料记得效果要好一些。当然过度学习有一定限度，花费在过度学习上的时间太多，会造成精力与时间的浪费。一般而言，50%的过度学习效果最好。广告应注意推广的密度和强度。

识记材料的系列位置也影响着人们的记忆。人们发现在回忆系列材料时，回忆的顺序有一定的规律性。在一项实验中，实验者要求被试者学习一系列单词的词表，并在学习后要求他们进行回忆，回忆时可以不按原来的先后顺序。结果发现，最后呈现的项目最先回忆起来（近因效应），其次是最先呈现的词（首因效应），遗忘最多的是受到前后干扰的中间部分。这种在回忆系列材料时发生的现象叫系列位置效应。

这条规律对商业广告播出时段、播出位置的选择，对商业展示会、推广会，商家、厂家位置的选择具有重要意义。就商业广告而言，广告载体相同，广告时间相同，时段不同，商家（厂家）首选的时段应是开始的时候，其次是结束的时候。选择中间时段应慎重。这和中国传统文化“甘居中游”的理念是相悖的。商品展示会、推广会，商家、厂家位置的选择仍然应遵循上述原理。对消费者而言，充分运用上述原理，能有效提高购买产品（劳务）的经济效益。

## 3. 再现

再现是记忆过程的最后一个阶段，记忆好坏是通过再现表现出来的。它有两种基本形式，即再认和回忆。

再认是指经验过的事物再度出现时，能把它认出来。例如，消费者通过广告了解的商品信息，在商店里出现时，消费者能把它认出来就是通过再认来完成的。

回忆是指经验过的事物不在面前时，能把它重新回想起来。根据回忆是否有预定的目的任务，可以把回忆分为有意回忆（随意回忆）和无意回忆（不随意回忆）。有意回忆指有预定的目的任务，自觉地追忆以往的某些经验。例如某消费者准备购买一套住房，他就会调动大脑中所有的信息（过去经验），综合分析准备购买房屋的地点、结构、价位等要素，作出科学的购买决策。这时，回忆这种心理现象就发挥着重要的作用。

回忆是人们过去经历过的事物的形象或概念在人们的头脑中重新出现的过程。如，考试中的填空、问答题等。如消费者选购商品时，常常利用回忆把过去购买使用过的类似的商品的体会、经验回想起来，通过比较，验证自己对商品的正确认识与否。

## 五、消费者的想象与思维

### （一）想象

#### 摇摇 1. 想象的概念

想象是对已有表象进行加工改造而创造出新形象的过程。形象直观性和新颖创造性是想象的基本特点。“诗要用形象思维”，就是说的想象。

想象为思维提供了广阔的天空，但想象并非是远离现实的幻想、空想，它应是以一定的现实客观条件为基础的。顾客想象为企业开发新产品、开设新服务项目提供了创意和机会。我们提倡开动思想机器，想顾客所想，才能发现顾客未被满足的要求，按顾客的要求去开发新产品，如此顾客想象就能变成现实，企业就能获得良好的经济效益。

#### 2. 想象的种类

根据想象的新颖程度和形成方式的不同，可分为再造想象和创造想象。

（1）再造想象。是根据言语的描述或图样的示意，在头脑中形成与之相符合或相仿的新形象的过程。例如，没有领略过北方冬日的人们，通过诵读《沁园春·雪》，可在头脑中形成北国冬天寒冰封山、大雪纷飞的壮美景色；又如，顾客在未见某产品之前，可在头脑中按照图纸想象出其形象、结构。营业员的工作需要一定的想象力。营业员在为顾客服务的过程中，想象的作用不可忽视。成交率的高低在很大程度上取决于营业员的再造想象有无差错。优秀的营业员应该想象出，哪种商品更适合被接待的顾客的需要。

（2）创造想象。是根据一定的目的任务，不依据现成的描述而独立地创造出新意象的过程。文学家的新作品、设计师的新设计以及科学家的新发明，都是创造想象的产物。与再造想象相比，创造想象具有独创性和新颖性的特点。人们在日常生活中常常伴随着各种想象，例如，人们想象有一个自动化的厨房该多好。下班回家可以不用自己烧饭做菜。这个想象已部分实现，不久的将来这个想象将能完全成为现实。顾客在购物时也会有许多想象，例如想能买到以往买不到的商品。如果在商店里能实现他的想象，他将十分高兴；如果不能实现他的想象，就会感到遗憾。

只要消费活动存在,消费者的想象就必然会发挥作用。因而,商品的设计与生产,无论在功能设计和外观式样上都能引发消费者的美好想象。此外,营业员在摆布商品、陈列橱窗、介绍商品、展示商品等业务中,都可以发挥其创造想象的作用,使其导致购买行为的发生。

## (二) 思维

### 1. 思维的概念、特征与作用

思维是人脑借助于言语、表象或动作而实现的、对客观事物的一般属性与事物内在联系的概括、间接的反映,是包含知觉、记忆、学习、想象及语言在内的综合性活动,是人们认识的高级阶段。思维是人们从对事物的感性认识发展到理性认识的复杂心理活动。顾客的消费方式与消费行为自始至终都由思维伴随并受到思维的影响与支配。人们不同的思维方式与思维过程常常导致不同的消费理念与消费方式。

概括性和间接性是思维的主要特征。

思维的概括性是指在大量感性材料的基础上,把一类事物的共同的、本质的特征和规律抽取出来,加以概括,得出结论。如“笔是写字的工具”就概括了世界上的各式各样的笔。诸如毛笔、钢笔、圆珠笔;大笔小笔;各种色彩的笔等。“好货不便宜,便宜无好货”这句话是人们对商品质量与价格之间的内在联系及其性质的高度概括,也是思维的一般结论。

概括在思维中具有重要作用,它使人的认识活动摆脱了具体事物的局限性和对事物的直接依赖关系。这不仅扩大了人们认识的范围,也加深了人们对客观事物的认识 and 了解。

思维活动借助一定的媒介和知识经验对事物进行间接的认识,这就是思维的间接性。例如,医生看内脏病,不能直接看到,但可通过化验、听诊器、切脉等中介手段提供的信息,结合专业理论知识,进行判断推理,最后大致得出结论。又如,尽管我们无法觉察光的运动,但通过思维活动却可以推算出光的速度。

由此可见,由于思维的间接性,人们才有可能超越感知觉提供的有限信息去揭露事物的本质和规律,预见事物发展变化的进程。从这个意义上说,思维认识的领域要比感知觉的认识领域更广阔、更深刻。

消费者在对商品的认识过程中,不仅通过感觉以及知觉了解商品的个性,而且还运用思维的方法把握商品的内在构成、制作工艺、内外质量以及推测商品未来的使用效果,从而获得对商品更为深刻的认识。

### 2. 思维的分类

根据思维活动的性质和方式,我们一般把思维分为动作思维、形象思维和逻辑思维三类。

(1) 动作思维。动作思维也叫实践思维,是以实际动作来解决直观、具体问题的思维,它是在实际的活动中进行的。例如,顾客购物时对商品的挑选,要在思维的指导下用手的动作与眼睛的观察及其他感觉器官的协同配合才能完成。

(2) 形象思维。形象思维是指利用事物的直观表象来进行分析、比较、综合、抽象、概括等内部的加工,从而解决问题。例如,消费者在购买家具时,会把眼前家具的颜色、款式与自己居室的颜色、摆放位置是否协调等进行形象思维,从而影响其购买行为。

(3) 逻辑思维。逻辑思维也叫抽象思维,是用抽象的概念和判断、推理的方式解决问

题的思维。顾客在购买商品之前，常常对所获得的信息（如看到广告宣传资料、听别人介绍等）先作一个抽象逻辑分析，然后再作出是否应该到商店去看一下的决定，并根据多种信息的分析判断，作出是否购买的决定。

### 3. 思维过程

思维之所以能够反映事物的本质和规律，是由于它能对进入头脑中的各种有用信息进行分析与综合、比较、抽象和概括及具体化，这就是思维的过程，其中分析与综合是思维的基本过程。思维的过程也被称作思维的心智操作。

分析是指在头脑中把事物的整体分解为各个部分或各个属性。把空调的个别属性如外观、性能、质量、价格、商标、型号等分解出来；综合是在头脑中把事物的各个部分、各个特征、各种属性结合起来，了解它们之间的联系，形成一个整体。例如，把分解的空调的各个方面重新构成一个整体，从整体上加以把握。综合是思维的重要特征，只有把事物的部分、特征、属性等综合起来，才能把握事物的联系和关系，抓住事物的本质。任何一种思维活动既需要分析，又需要综合。

比较是把各种事物和现象加以对比，确定它们的相同点、不同点及其关系。比较是以分析为前提的，只有在思想上把不同对象的各个部分或特征区别开来，才能进行比较。同时，比较还要确定它们之间的关系，所以比较又是一个综合的过程。没有比较就没有辨别，对有些商品，很难通过其外观、性能、质量、价格等个别属性作出正确的判断，消费者要借助比较来鉴别商品的优劣。

抽象是在思想上抽出各种事物与现象共同的特征与本质属性，舍弃其个别特征和属性的思维过程。

概括是在思想上把抽象出来的本质属性、特征综合起来并推广到同类事物中去的思维过程。

具体化是将抽象概括出来的一般知识运用到具体对象上去的思维过程。

该过程实际上就是消费者运用判断、推理的思维方式，综合多种信息，排除各种假象和干扰，对商品的内在属性及其本质作出判断，决定最终的购买行为并实施这个购买行为。

## 六、消费者的学习

### （一）学习概述

**摇摇** 人们日常所说的“学习”主要指知识、技能的学习。目前心理学界一种流行的看法认为学习是人和动物在生活过程中，凭借经验而产生的行为或行为潜能的较为持久的变化。

其要义主要有以下几点：

1. 是学习者经过一定的练习后出现的某种行为或行为潜能的变化。

学习引起的行为变化包括如下几个主要方面：获得知识经验和技能，形成某种态度，产生某种兴趣等。如会认字、计算、走路等。通过学习引起的行为变化被保留下来，就是记忆。

2. 行为或行为潜能的变化是持久的。如自行车多年不骑，也可以骑得很好。

3. 是由反复练习或反复经验而引起的，是后天习得的，不是先天的反应倾向或成熟导

致的。例如从反复多次地练习打字动作（经验）到能够熟练地打出文稿，就是一个学习的过程；而打字员因为疲劳或疾病而使打字速度变慢或服用兴奋剂而使打字速度变快，却不是学习的结果，因为这种行为变化不是凭借经验产生的。

心理学上讲的学习是一个广义的概念，人和动物的学习都包括在内。动物也具有学习的能力。但是动物的本能行为具有刻板的性质，环境变化了，本能行为的模式难以改变，这样适应和生存就会面临困难。所以，进化水平较高的动物更多地依赖习得行为，而不再完全依赖本能行为来适应环境。简单的生物很少有学习能力，而哺乳动物和灵长目动物的习得行为却相当复杂。由于学习和记忆，人们才能在与环境相互作用的过程中习得新的经验，并不断地积累和扩大经验，使自己的行为与外界多变的环境相适应。学习和记忆是人及高等动物对外界环境最主要的一种适应方式。学习是贯穿人一生的活动，是人进步和发展的的重要途径。

## （二）学习的基本理论

学习理论是对学习规律和学习条件的系统论述，它主要研究人类和动物的学习行为的特征，解释有机体为什么学习，怎样学习和学习什么。一个多世纪以来，心理学家、教育学家从不同的角度对学习进行了研究，因而形成了许多不同的学习理论的流派，我们主要介绍两种有代表性的理论，即联结学习理论和认知学习理论。

### 1. 学习的联结理论

学习的联结理论强调学习就是在刺激与反应之间建立联结的过程，因此联结理论又可称为“刺激—反应”理论。联结主义学习理论的代表人物主要有巴甫洛夫、桑代克与斯金纳等。其主要分两种：

（1）经典条件性条件反射（刺激性条件反射、应答性条件发射）。巴甫洛夫（Pavlov，1849～1936）是前苏联著名的生理学家，曾因为对动物消化腺的创造性研究而获得1904年诺贝尔生理学奖。巴甫洛夫对动物消化腺的研究主要以狗为研究对象。他与助手在对狗的研究中发现，当助手给狗食物时，狗吃到食物，会分泌很多唾液；此后又发现狗只要看到食物，就开始分泌唾液；再后来，只要听到助手的脚步声，狗似乎知道马上就可以吃到食物，唾液的分泌也开始增加。之后，巴甫洛夫系统研究了这种现象，训练听到铃声就分泌唾液。由此，提出了“条件反射”的概念，根据巴甫洛夫的理论，条件反射的建立过程就是学习。例如铃声获得了引起狗的唾液分泌，就是狗学会了用铃声期待食物的到来，即铃声代表食物的信号意义。用巴甫洛夫的术语讲，条件刺激物（铃声）取代无条件刺激（食物）而诱发有机体的反射行为，就是学习。后人称之为“经典条件性条件反射”。

经典条件反射原理对营销和消费者行为研究有重要意义。因为它能说明许多由环境刺激引起的个体反应。一个特别的刺激能引起人们积极的、消极的或中立的情感，以至于影响人们对各种产品或服务的努力获取、回避或漠不关心的态度的选择。

利用经典条件反射作用将产品或服务同一种有利的情绪状态联系起来。有学者使用这种方法研究广告中的背景音乐如何影响产品选择。首先，他调查了消费者喜欢和讨厌的音乐，也让消费者识别了两种中性颜色的钢笔（浅蓝色和浅褐色）。这样出现了四种情况：喜欢的音乐和浅蓝色的笔，喜欢的音乐和浅褐色的笔，不喜欢的音乐和浅蓝色的笔，不喜欢的音乐和浅褐色的笔。然后，他在播放某类音乐过程中，让消费者观看一则笔的广告。如果古典条件反射发生了，那么当配合喜欢的音乐出现时，受试者应该选择那支做广告的笔；同样的，

做笔的广告时配合以不喜欢的音乐，受试者则选择另外的笔。实验结果证实了实验者的猜想。

(2) 操作性条件反射（反应性条件反射）。20 世纪 30 年代后期，行为主义心理学家斯金纳设计了“斯金纳箱”，并用来研究各种动物（如白鼠与鸽子）。他设计的“斯金纳箱”能够精确地记录鸽子或白鼠的操作性条件反射行为。实验中，动物从初始的混乱动作中无意地碰到杠杆或啄对键盘，得到了食物，学会了按压杠杆或啄对键盘与得到食物之间的联结。通过研究，提出了操作性条件发射。

斯金纳认为，存在两种类型的学习，一类是由刺激情景（箱内有一个杠杆，动物只要按压杠杆就可得到食物）引发的反应，斯金纳称之为应答性反应，与经典性条件发射类似；另一类是操作性条件发射，它不是由刺激情景引发的，而是有机体的自发行为。在日常生活中，人的绝大多数的行为都是操作性行为。

操作性条件反射理论认为，动物的自发性反应出现的概率是由强化作用决定的。影响行为巩固或再次出现的关键因素是行为后所得到的结果，即强化。正的强化使行为得到巩固，无强化使行为消退，而惩罚可以使行为得到抑制。例如，如果有别人对消费者所买的西服予以赞许，或者在某些场合目睹他人穿同样品牌西服时的风采，该消费者再次使用这种产品的可能性会增加。如果行为发生后，有害的或负面的事件随之而来，这种行为就不会再发生或降低发生的频率。例如，假设你进了一家商场，服务员对你的态度粗鲁，你以后就会不来或少来这家商场。

要保持或改变消费者的行为，市场营销人员可以采用一系列的强化手段，例如，如果消费者在购买时给予某种回报，如现金折扣、赠送优惠券等，就会提高购物者未来在同一商店购物的可能性。在这种情况下，这种回报增加了行为重复的机率，因此称之为积极强化。积极强化是营销人员影响消费者行为的最常使用的手段。一般来说，消费者行为发生后得到的回报量越大，时间越早，那么这种行为就越有可能被强化，消费者就越有可能在未来重复类似的行为。

## 2. 学习的认知理论

学习的联结理论强调学习是在刺激和反应之间形成联结，即刺激所带来的行为变化。而认知心理学家们认为，在研究人类的复杂行为时，除了要关心个体可观察到的行为反应外，更要关心刺激—反应的中间过程，即刺激怎样引起反应和学习行为的内在机制是什么。

德国心理学家柯勒通过观察黑猩猩在目的受阻的情境中的行为反应，发现黑猩猩在学习解决问题时，并不需要经过尝试与错误的过程，而是通过观察发现情境中各种条件之间的关系，然后才采取行动。柯勒称黑猩猩此种类型的学习为顿悟。在柯勒看来，顿悟是主体对目标和达到目标的手段之间关系的理解，顿悟学习不必靠练习和经验，只要个体理解到整个情境中各成分之间的相互关系，顿悟就会自然发生。

继柯勒的顿悟学习实验之后，美国心理学家托尔曼与霍齐克于 1930 年所作的关于潜伏学习的试验，对行为主义的强化学习原理作了进一步反驳。该项实验发现，在既无正强化也无负强化的条件下，学习仍可以采用潜伏的方式发生。关于这一点，现实生活中的很多现象都可以对此提供支持。例如，在接触各种广告的过程中，消费者可能并没有有意识地对广告内容予以学习，在其行为上也未表现出受某则广告影响的迹象，但并不能由此推断消费者没有获得关于该广告的某些知识与信息。也许，当某一天消费者要达成某种目标时，会突然从

记忆中提取出源自于该广告的信息，此时，潜伏的学习会通过外显行为表现出来。

消费者对产品信息和广告信息的编码方式受许多因素的影响。一项研究表明，消费者对商业广告编码方式与电视节目的背景内容有关。电视节目的有些内容需要消费者花费更多的认知资源进行加工，而有些内容则需要较少的认知资源就可加工。同理，广告节目的不同部分也需要不同的认知资源进行加工。当消费者把过多的认知资源用于电视节目本身时，他就必然用较少的认知资源对电视节目所传递的广告信息进行编码和储存。因此，把广告节目安排在轻松愉快的背景中可能更好。

## 第三节 消费者的情绪、情感过程

### 一、情绪、情感概述

#### （一）情绪、情感的概念

**摇摇** 情绪和情感是人对客观事物是否符合人的需要、愿望而产生的态度体验及相应的行为反应。具体地讲，有如下三个特征：

1. 是以个体的需要、愿望为中介而产生的一种态度

与认知过程不同，认知过程反映的是客观事物本身，或表面现象或本质规律。而情感反映的是客观事物与人的需要、愿望之间的关系。人对客观事物采取怎样的态度，要以某事物是否满足人的需要为中介；客观事物对人的意义，也往往与它是否满足人的需要有关。同人的需要毫无关系的事物，人对它是无所谓情绪和情感的；只有那种与人的需要有关的事物，才能引起人的情绪和情感。

由于有的事物符合人的需要，有的不符合，因此人们对它就有了不同的态度。凡能满足人的需要的事物，会引起肯定性质的体验，如快乐、满意、爱等；凡不能满足人的渴求的事物，或与人的意向相违背的事物，则会引起否定性质的体验，产生痛苦、忧愁、厌恶、恐惧等不快之感。

2. 一种独特的主观体验

个体对不同情绪和情感状态的自我感受喜、怒、哀、乐等主观感受称为情绪体验。任何一种情绪都具有情绪体验。没有主观体验，主体就不知道自己是否产生了情绪，不知道欢乐和忧愁、幸福和苦恼，不懂得爱与恨等。

3. 有一定的行为反应和生理变化（生理唤醒）

情绪总是或隐或现地有行为表现的，外部表现称为表情。人的许多情绪体验可能有明显的外部表现，例如，高兴时笑容满面，悲哀时哭丧着脸等等。

任何情绪都伴随着一系列的生理变化或说生理反应，而且这种状态会增强情绪的体验。一定的情绪状态，总伴有内脏器官、内分泌腺或神经系统的生理变化，例如表现为血压升高或降低，呼吸加快或变慢，胃肠运动加强或减弱，瞳孔扩大或缩小等由植物性神经系统变化所引起的生理反映。

总之，情绪与情感由客观事物是否符合自己的需要所引起，由主观体验、外部表现和生

理唤醒三部分所组成。

情绪与情感使消费者的行为活动带上感情色彩，对人们的购买决策有着重大影响。在消费的实践中，能够满足消费者需要的商品则能促使消费者产生积极的情绪与情感，增强消费者的购买欲望，催化和促进人的行动，加速购买决策过程。反之，消极的情绪与情感则阻碍和改变人的行动，使消费者延缓甚至放弃购买。若造成了“感情创伤”，消费者就会长期甚至永远不使用某种商品或不进某家商店。如一个消费者到某家商店购买糕点，看见食品柜中苍蝇飞舞，营业员个人用手既拿糕点又收钱，不由地内心作呕，立即打消了购买念头，甚至发誓“永远不买这家商店的点心”。总之，消费者的情绪与情感对于消费者的购买心理、购买行为具有主要影响，影响着消费者的购买决策。

## （二）情绪、情感的关系

从严格意义上讲，情绪与情感是既有联系、又有区别的两种心理体验。情绪一般指与生理需要和较低级的心理过程（感觉、知觉）相联系的内心体验。情绪一般由当时的特定条件所引起，并随着条件的变化而变化。所以情绪表现的形式是比较短暂和不稳定的，具有较大的情景性和冲动性。某种情景一旦消失，与之有关的情绪就会立即消失或减弱。如消费者面对各种不同花色、式样的商品时，由于具有较大的选择余地而表现出满意的情绪等。

情感是与人的社会性需要是否得到满足相联系的一种体验，它是人们在长期的社会实践中，受到客观事物的反复刺激而形成的，因而与情绪相比，具有较强的稳定性和深刻性，是较高级的、深层的心理现象。在消费活动中，情感对消费者心理和行为的影响相对长久和深远。如消费者对某一商店的商业信誉、服务态度、购物环境等方面的赞赏和信任，从而使他对该商店有一种美好的情感等。

情绪与情感之间又有密切的内在联系。情绪的变化一般受到已经形成的情感的制约；而离开具体的情绪过程，情感及其特点则无从表现和存在。因此，从某种意义上可以说，情绪是情感的外在表现，情感是情绪的本质内容。正由于此，二者经常作同义词使用。

# 二、消费者情绪、情感的分类

## （一）情绪的表现形式

**摇摇** 情绪状态是指在某种事件或情景的影响下，在一定时间内所产生的某种情绪。依据情绪发生的强度、持续性和紧张度，可以把情绪状态划分为心境、激情、应激。

### 1. 心境

心境是一种比较微弱、平静而持久的情感体验。它具有弥散性、持续性和感染性的特点，在一定时期内会影响人的全部生活，使语言和行为都感染上某种色彩。在消费活动中，良好的心境会提高消费者对商品、服务、使用环境的满意程度，推动积极的购买行为；相反，不良的心境会使人对诸事感到厌烦，或拒绝购买任何商品，或专买用以排忧解难的商品。

生活上的顺逆、工作中的成败、人际关系的融洽与否、个人健康状况的好坏、自然环境的变化以及激情留下的影响等都可以成为引起某种心境的原因。有的顾客在家里闹了别扭或

在工作中不顺心，到商店找茬发作，稍不如意就对营销员发脾气、泄怨气。营业员要明察这些现象的原因，骂不还口，打不还手，文明经商。

人除了有各自暂时的心境外，还有自己独自稳定的心境，这取决于一个人的人格特征。如有人活泼开朗、朝气蓬勃，偶有不快，很快克服；而有的人失望忧愁、悲观失望，一件小事，也能很长时间不开心。

心境有积极和消极之分。积极的心境，使人振奋乐观，提高人的活动效率，有益于身心健康；消极的心境则使人颓废悲观，对人的各方面产生消极影响。由于在各种情绪状态中，最经常为人们所经历的是心境状态，换言之，人们更多地是在某种心境状态中进行活动的，因此，如何保持良好的心境状态就显得尤为重要。

研究表明，情绪发生时，总伴有一系列的生理变化，这些变化与人的身体健康直接相关。凡是乐观、开朗，心情舒畅的人，就可以使身体各个系统正常运转，这样就能增强对外来不良因素的抵抗力。有一句话叫做“笑一笑，十年少”说的就是这个道理。相反，忧郁爱生气的人，就易造成各器官的功能活动受到阻抑。例如，生气就不爱吃饭，就是消化系统的功能不正常，如果反复出现这种情况，就可能引起疾病，影响正常的工作学习。所以，为了我们的健康长寿，为了我们的工作学习，我们必须培养良好的心境。倾诉、聊天、小型聚会、从事自己喜欢的活动，如参加劳动、看电影、下棋、欣赏音乐、运动、外出旅游、购物等都是行之有效的方法。而树立积极的人生观，凡事多从积极的方面去思考是培养良好心境的主要途径。

## 2. 激情

激情是一种强烈的、爆发式的为时短暂的情绪状态。如果把心境比喻为“和风细雨”式的情绪现象，那么激情便可描绘成“狂风暴雨”式的情绪表现。激情具有爆发性和冲动性的特点。所谓爆发性，是指整个激情的发生过程十分迅猛，大量心理能量在极短时间内喷薄而出、强度极大。所谓冲动性，是指个体处于激情状态时，往往失去意志力对行为的控制。处于激情中的人往往有一种“情不自禁”、“身不由己”的感受猛烈如台风，可以把大树连根拔起，但匆匆地来、匆匆地去，一会就风平浪静了。

引起激情的原因，一般是对个人有重大意义的事件的强烈刺激，如巨大的成功、严重的挫折、莫大的羞辱等。而且这种强烈的刺激的发生常常是出乎当事人的预料。消费者处于激情状态时，其心理活动和行为表现会出现失常现象，理解力和自制力也会显著下降，以致作出非理性的冲动式购买举动。所以，最好的办法是控制消极情绪的产生，如转移注意力。当消极的激情将要发生时，要尽量把注意力转移开，寻找一些开心快乐的事干，如前面说的参加劳动、看电影、下棋、欣赏音乐等；学会运用心理换位，在激情时要提醒自己：“假如我是他……”。因为一个人总是站在自己的位置看问题，难以互相谅解。如果能从他人的角度考虑问题，争执的气氛就会改善；要用理智和意志去控制情绪，学会制怒。俄国作家屠格涅夫曾劝那些刚愎自用、好争吵的人，在将要争吵时，先把“舌头在嘴里转十圈”；合理宣泄，没人的地方放声痛哭，山上大声喊叫，拿报纸抽打椅被等；消极激情的控制最主要的方法还是加强自我修养，形成处理问题冷静、待人谦虚、宽容忍让的人格品质。这些都可以起到缓和爆发激情的效果。

## 3. 应激

应激是一种高度紧张的情绪状态，它往往发生于出乎意料的危险情境或紧要关头。例

如,突然遇到火灾、碰到地震、遭到歹徒袭击、参加重大比赛、进行至关重要的考试等,都有可能使人处于应激状态之中。

应激具有超压性和超荷性。所谓超压性,是指在应激状态下,个体往往会在心理上感觉到超乎寻常的压力。无论是出于危险情境的应激状态,还是出于紧要关头的应激状态,都会由于客观事物的强烈刺激而导致个体承受巨大的心理压力,并集中反应在情绪的紧张度上。所谓超荷性,是指在应激状态下,个体必然会在生理上承受超乎寻常的负荷,以充分调动体内的各种机能和资源去应付紧急、重大的事变。

个体在应激状态下的反应也有积极和消极之分。积极反应表现为急中生智、力量倍增,使体力和智力都得到充分调动,以获得“超水平发挥”,人们此时常能作出许多平时根本做不到的事情。消极反应则表现为惊慌失措、四肢瘫痪、意识狭窄、动作反复出错。在一般情况下,应激更易导致消极反应,不利于工作的正常进行,因此,在营销活动中,应尽量避免不必要的应激状态的出现,并且做到在面对应激时保持头脑清醒,保证营销工作的成功。

## (二) 情感的种类

情感是和人的社会观念及评价系统分不开的。人的社会性情感组成了人类所特有的高级情感,它反映着个体与社会的一定关系,体现出人的精神面貌。

根据情绪情感的社会性内容分类,可分为道德感、理智感和美感。

### 1. 道德感

道德感是根据一定的道德标准在评价人的思想、意图和行为时所产生的主观体验。在购物活动中,消费者总是按照自己所掌握的道德标准,按照自己的道德需要来决定自己的消费标准与消费行为。同时,营业人员应有严格的职业道德训练,有高尚的职业道德,热情礼貌地接待消费者,提供良好的销售服务活动,不能通过有失职业道德的手段,如搀假使假、以次充好、短斤少两等去获得利润。

### 2. 理智感

理智感是人在智力活动过程中,在认识评价事物时所产生的情感体验。它与人的求知欲、好奇心、热爱真理等相联系,是一种热烈追求和探索知识与真理的情操。在购买活动中,消费者对于某些商品的认识过程,需要得到一定的关于商品的信息,如果他们的求知欲得到了满足,就会产生理智感,这对消费者的购物活动起着重要的推动作用。有研究表明,喜欢逛商店的消费者,有相当一部分是带着对商品知识的求知欲去的,因此,营业人员应恰当地给消费者解释商品的特点,充分地展示商品,给消费者当好参谋,消除消费者对商品的疑虑,促使营销活动顺利实现。

### 3. 美感

美感是根据一定的审美标准鉴赏或评价事物时所产生的情感体验。美感包括自然美感、社会美感和艺术美感三种。人游览桂林山水、昆明石林、泰山日出等所产生的美感属于自然美感;人目睹坚强、勇敢、善良、淳朴、诚实、坦率等行为和品质所产生的美感属于社会美感(与道德感连在一起);人欣赏绘画、音乐、戏剧所产生的美感属于艺术美感。

人的审美标准反映事物的客观属性,因而具有共性。如法国当地渔民的软呢小帽受到美国人的青睐,并立即在青年人中形成风尚。以后巴黎的服装师设计的贝雷帽也风靡世界,牛仔服也是如此。流行的服饰体现着人们共同的美感。同时,人的审美标准又受个人的思想观

点和价值观念的影响。因此，不同的文化背景下，不同民族、不同阶级的人对事物美的评价又有差异性。所谓穿衣戴帽，个人所好，即是此理。这种差异性必然使他们在购买的过程中对于商品和服务表现出不同的美感。即使对同一商品，也会由于对美的内涵和形式有不同的理解和体验，从而产生不同的美感和评价。我国人民以红色作为喜庆、热烈、高贵的色彩，中国人在婚庆时，新娘常以穿红色衣服为婚礼服。西方人以白色象征纯洁、忠贞，新娘的婚纱是白色的。

在工商企业的商品设计以及营销活动中，一方面要提供时尚、符合人们消费心理趋势、符合人们共同的审美情趣的消费品；另一方面，要设计出符合不同消费者的不同审美要求的消费品，不仅使产品外在的如造型、颜色、包装等方面的特点满足消费者的审美要求，而且要使产品的内在成分、品质与功能等符合消费者的求实需求，力求商品的内在美与外在美的统一，从而使消费者心理上感到和谐与愉悦，促进商品的销售。

### 三、消费者情绪、情感的外部表现

任何心理在发生时，一般都伴随着某种外部表现，情绪和情感是一种内部的主观体验，但在情绪和情感发生时，也总是伴随着某种外部表现。这些与情绪、情感有关的行为表现，叫表情。对于消费者来说，情绪情感表现为对商品和服务的特殊反映形式，或者说是消费者对商品和服务是否符合个人需要而产生的体验。每个消费者都会根据自己的需要、价值观、审美标准等，对市场上出现的各种商品作出自己的主观评价，并通过其面部、动作、语气等各种带有情绪色彩的外部形式表现出来。

面部表情（哭、笑等）、言语表情（声调、节奏等）和身段表情（姿势、动作等）是表情最为重要的表现方式。

#### 1. 面部表情

面部表情是指通过眼部肌肉、颜面肌肉和口部肌肉的变化来表现各种情绪状态。人的眼睛是最善于传情的，不同的眼神可以表达人的不同的情绪和情感。例如，高兴和兴奋时“眉开眼笑”，气愤时“怒目而视”，恐惧时“目瞪口呆”，悲伤时“两眼无光”，惊奇时“双目凝视”等等。眼睛不仅能传达感情，而且可以交流思想。通过观察人的眼神可以了解他（她）的内心思想和愿望，推知他们的态度。当一个人目不转睛地注视着某一商品时，可能是对其感兴趣。

口部肌肉的变化也是表现情绪和情感的重要线索。例如，憎恨时“咬牙切齿”，紧张时“张口结舌”等，都是通过口部肌肉的变化来表现某种情绪的。

#### 2. 姿态表情（身段表情）

姿态表情可分成身体表情和手势表情两种。

身体表情是表达情绪的方式之一。人在不同的情绪状态下，身体姿态会发生不同的变化，如高兴时“捧腹大笑”，恐惧时“紧缩双肩”，紧张时“坐立不安”等等。

手势常常是表达情绪的一种重要的形式。手势通常和言语一起使用，表达赞成还是反对、接纳还是拒绝、喜欢还是厌恶等态度和思想。手势也可以单独用来表达情感、思想、或作出指示，在无法用言语沟通的条件下，单凭手势就可表达开始或停止、前进或后退、同意或反对等思想感情。

面部表情的识别如果能和身段表情结合起来,那就更有利于准确地判断情绪状态。识别身段表情,其中双手的表情占着很重要的地位。识别双手表达情绪的准确度可以达到和识别面部表情一样的水平。在日常生活中,即使我们看不清一个人的面孔,但只要能看清他的身体动作也能了解其情绪状态。流行于欧洲一些国家的哑剧,演员的面部或涂上白粉或戴上面具不可能较多地运用面部表情,但人们根据姿势动作仍能理解演员所表达的情绪。所有的舞蹈语词,严格来说,都是身段表情动作。我们对舞蹈的欣赏,实际上就是根据身段表情来理解剧中人物的喜怒哀乐的。

一般情况下,消费者在购物过程中,当遇到其满意的商品时,往往表现出点头、爱不释手、跃跃欲试的动作;反之则不屑一顾,匆匆而过。

### 3. 言语表情

语音、语调表情也是表达情绪的重要形式。语音的高低、强弱、抑扬顿挫等,也是表达说话者情绪的手段。同样一句话,由于说话者口气腔调的不同,往往可以对说话人的情绪作出相当准确的识别,而听话人的感受也因之而有很大差异。歌唱家、演说家主要就是靠他们的声音来打动听众的。

在商店购物时,同样会遇到这样一句话:“你买什么?”由于语调的强弱和速度的不同,可以反映出营业员亲切、真诚的情感,但也可以反映出营业员厌烦、冰冷的情感。

总之,面部表情、姿态表情和言语表情等,构成了人类的非言语交往形式,心理学家和语言学家称之为“体语”。人们之间除了使用语言沟通达到相互了解之外,还可以通过由面部、身体姿势、手势以及语调等构成的体语,来表达个人的思想、感情和态度。在许多场合下,人们无需使用语言,只要看看脸色、手势、动作,听听语调,就能知道对方的意图和情绪。

## 四、影响消费者情绪、情感的因素

在购买活动中,消费者情感的形成与变化都会直接或间接地影响其购买行,因此,有必要研究影响消费者情感变化的因素。这些因素包括以下几方面:

### 1. 商品

商品的价格、包装、商标名称、款式等商品因素对消费者情感的形成与变化有直接作用,进而影响消费者的购买决策和购买行为。当消费者发现某种商品的外观不错时,愉快的情绪就会油然而生。当进一步了解到商品的内在质量有问题时,便会产生失望的情绪。因此,工商企业应高度重视商品的质量,在竞争激烈的市场上以质取胜,来吸引消费者,促进商品的销售。同时,在商品命名、包装、装潢等方面精心设计,以诱发消费者的积极情感,促进购买行为的完成。

这其中,销售人员的工作态度和服务水准对于消费者的情感影响也十分明显,微笑服务使销售人员显得较为亲切,可给消费者留下比较深刻的、美好的情感记忆,还可化解一些顾客的不满,甚至挑剔和刁难,避免双方矛盾的激化。销售人员还必须熟悉自己销售的商品,要善于了解和揣摩顾客的购物心理,为其当好参谋,做好售前、售中服务,让顾客乘兴而来、满意而去。

### 2. 购物环境

购物环境是购物现场的整体情况和气氛。消费者的情感变化首先是受购物环境的影响。当消费者步入宽敞明亮、色彩柔和、环境幽雅的商场,营业人员服务周到、彬彬有理,顾客之间礼貌相让,会使人感觉愉快、舒畅。如果再配有自动扶梯等现代化设施、轻松愉悦的背景音乐,更能产生一种轻松美好的情绪体验,取得意想不到的购物效果。反之,昏暗、狭窄、脏乱的环境以及营业员冷淡、粗暴的服务,则会给消费者带来压抑、厌烦、失望和厌恶的消极情绪,不利于消费者的消费行为。

### 3. 消费者个人情感

消费者个人情感的倾向性,也是影响购买活动中情感变化的主要因素。性格开朗活泼,总保持心情愉快、奋发向上情绪状态的消费者,往往在购物过程中表现较高的热情;反之,则会因消极情绪影响购物时的评价、决策及体验等。此外,消费者自身情趣,如兴趣、爱好等,也会影响消费者购物时的情感。

### 4. 消费者心理准备状态的影响

顾客的心理准备状态对于情绪有直接的激发作用,被激发并兴奋起来的情绪又反过来影响原来的心理准备,二者相互影响,推动购买行为的进行。顾客的心理准备做得越早,顾客的需求水平越高,则购买动机就可能越强烈,情绪兴奋程度一般也就越高,购买动机转变为购买行为的可能性也就越大;反之,若消费者的心理准备不足,则难以在短时间内调动起购物的情绪,购买行为也就难以实现。所以,工商企业在新产品上市前,应做好广告宣传,使消费者在购物前做好充分的心理准备,调动他们的购物情绪。

总之,消费者的情绪情感既有稳定的持续表现,也有冲动、起伏的表现,它可以促进亦可阻碍消费者购买行为的实现。所以,工商企业要了解消费者对商品的情绪情感发展过程和规律,在营销活动中为消费者创造良好的气氛,使商店的商品、服务和设施等有利于激发消费者积极的购买情绪,这对处理好营销人员与消费者的关系,扩大商品的销售具有重大的现实意义。

## 第四节 消费者的意志过程

消费者在购物活动中,既有对商店、商品的认识,也有在认识的基础上而产生的情绪情感体验,同时还有意志的参与。因为,消费者在购买商品特别是大宗、耐用消费品时,往往需要用意志去排除各种干扰,从而保证购买活动的顺利进行。意志过程同认识过程、情感过程一样,是心理活动不可缺少的组成部分。

### 一、意志的概念

意志是人自觉地确定目的,并根据目的调节支配自己的行动,克服困难,实现预定目的的心理过程。

#### 1. 是自觉地确定目的的行动

人在行动前,行动的目的和结果就以观念的形式存在于人的头脑之中,并能动地调节支配人的行动。如果没有自觉的目的,就失去了意志存在的前提,即失去了有意识地、能动地

改造世界的前提。所以，有自觉目的的行动才能表现出人的意志。如果说感觉是外部刺激向内部意识的转化，那么，意志则是内部意识向外部行动的转化。因此，意志总是表现在人们的实际行动之中，是意识的能动性、积极性的集中体现。例如，消费者购买洗衣机是为了省去洗衣的劳作之苦和节省时间，为了实现这个目的，他就会在经济开支上作出计划，以便能拿出钱去购买洗衣机。

### 2. 意志行动与克服困难相联系

意志行动是有自觉目的的行动，在目的确立与实现的过程中必然会遇到种种困难，只有那些能够努力战胜一切困难的人才能充分体现出自己的意志。一个人意志坚强与否，坚强到何种程度，主要以困难的程度而定。意志在人的生活中是非常重要的，它有时对人的成就大小起着决定作用。

### 3. 调节行动性

调节行动性是指消费者的意志对其购买行为有发动和制止的双重作用。所谓对购买行为的发动就是指意志可以推动和激励消费者为达到目的采取计划和行动；所谓对购买行为的制止是指意志可以阻止和抑制利于消费者实现购买目标的行动，此外，还可指消费者在意志力量的作用下，主动放弃不切实际的需求。意志对行为的发动与制止说明了意志具有高度支配和调解功能，人们能够以理智战胜情感。例如，有人既嗜烟如命，又喜欢摄影，现在需要一台高档相机，但受经济条件所限，二者不可兼得，于是他为了攒钱购买相机而毅然戒烟。再如，某女性消费者看上了一件高档时装，但其收入不高，购买这样昂贵的时装对其是个沉重的负担，所以尽管爱不释手，最后理智战胜了情感，依依不舍地空手而去。

意志不仅可以调节外部行动，还可以调节人自身的心理状态。当我们排除干扰、集中精力于某一任务时，就存在着意志对观察、思维等认识活动的调节作用。当处在危急状况时，有良好意志品质的人还能够保持镇定的情绪，克服内心的恐惧和紧张，做到临危不惧、镇定自若。

## 二、消费者意志过程分析

意志行动有其发生、发展和完成的历程，它可以分为以下三个阶段：

### 1. 采取购买决策阶段

意志行动是有目的或有目标的活动，因此，活动之前必须先要考虑为什么要行动、怎样去行动，这就是意志活动的准备阶段。

消费者的购买活动在此阶段包括购买动机的冲突及取舍，购买目的及购买对象的确定，购买地点、购买方式的选择，购买计划的制定等。这些选择或确定，有时取决于消费者对具体情况的认识和自身的经验，有时取决于不同购买动机之间的矛盾斗争。该阶段是意志开始参与的准备阶段。

由于在意志行动中，常常具有两个以上的目标，而这些目标不可能同时实现，因而促使了意志行动中的目标冲突或动机冲突。斗争之后，才能确定行动的目标。如旅游是件很有吸引力的活动，但因耗费时间、精力、财物等又不愿去。个体经过动机斗争、确立了目的之后，就需要根据主客观的具体条件来选择达到目的的方式、方法，制定行动计划。在克服了动机矛盾、确立了目的、制定好了计划之后，意志活动的准备阶段就已结束，它将过渡到实

际的行动阶段。

## 2. 执行购买决策阶段

这是消费者按照预定的决策方案组织实施的过程，是意志活动的高峰。因为这期间有时会碰到种种困难与挫折，商品的质量、价格、式样等有时并不都完全符合消费者的要求，这就要求一个人能够对客观情况作出全面的分析，具有广阔的思维，更要求其努力克服消极情绪，保持冷静的头脑，理智地支配自己的行动，以顽强的毅力克服所面临的困难，矢志不移地执行决定。消费者如果意志薄弱，就可能放弃执行购买决策；如果能有意识地自觉排除外界干扰因素，战胜所面临的全部困难，才能较好地执行购买决策，完成购买活动。

但是，执行决定并不意味着机械刻板地行动。有时经过实践活动的检验要求人们必须放弃原来的决定，果断地采取新决定、选择新方法，以符合当前的实际情况。坚定性和灵活性相结合，才能更有效地完成意志行动。

## 3. 对所购商品或劳务的意志体验阶段

这是意志过程的最后发展阶段。如商品在使用过程中是否与预想一致，是否取得了其他附加效果等，这些都可以检验和评判其当初购买决策的正确与否。意志的这种体验和反省是通过思维进行的，如果结论比较满意，消费者就有可能在意志的肯定下再次惠顾；如果在意志的体验阶段遭到否定或产生矛盾时，就会使消费者在今后的购买中考虑回避或减少对该商品的购买。

消费者于购买过程中的心理活动从对某种商品的认知过程开始，经过情感过程和意志过程，就基本结束了一次购买活动。

# 三、消费者的意志品质

意志品质是消费者意志的具体体现。在购买行动中，常常可以观察到消费者的购买行为具有各种显著的特征。如有的人行为果断、快速、冷静、沉着、独立性强，而有的人则犹豫、彷徨、冲动、草率、独立性差，如果这些行动特点在一个人的行动中具有明确性和稳定性，那就成为个人特有的意志品质。消费者的意志品质主要表现在以下几个方面：

## 1. 自觉性

自觉性是指消费者能主动、充分认识到自己行动的正确性以及行动的社会效果，能根据自己的认识与信念，独立地采取决定，执行决定。与目的性品质相反的是受暗示性和独断性。受暗示性表现为缺乏主见，行动易受影响、发生动摇，“人云亦云，人行亦行”。独断性则表现为盲目地作决定并一意孤行，对别人的意见无论正确与否都一概加以拒绝。二者都表现为缺乏理智的和明确的目的。

富于自觉性的消费者在购买活动中不盲从和鲁莽，因为他们的购买目的、行动计划是在深思熟虑、权衡各种利弊的基础上制定的，因此，购买行动是有条不紊地进行的，在遇到困难时，能理智分析，自觉修改购买方案，以利于克服困难，最终实现预设目标。相反，自觉性较差的消费者，其购买行为缺乏计划性、条理性，容易盲目地接受别人的暗示或影响，或者是不加分析地接受或拒绝别人的意见，在购买过程中往往表现为依赖、冲动和回避的态度，不愿付出必要的智力、思维和体力，从而影响购买行为的实现。

## 2. 果断性

意志的果断性是指一种明辨是非，迅速而合理地采取决定并实现所作决定的品质。与果断性品质相反的是优柔寡断和冒失。前者表现为在采取和执行决定时总是前怕狼后怕虎，顾虑重重，不断地修改和推翻决定，甚至“议而不决，决而不行”。这种人尽管考虑得很多，却长期处于动摇不决中，所以往往一事无成。冒失的人则是缺乏深思熟虑，不顾后果草率从事。这种人的决断尽管是迅速的，却是缺乏根据的，甚至是凭一时的冲动，所以也往往失败。

果断性较强的消费者在购买过程中往往善于捕捉机遇，积极、全面思考，正确、迅速决策，并坚定地执行决策。果断性差的消费者则常常表现出优柔寡断、犹豫不决，决策过程也容易时断时续，容易受到外界的干扰而发生变化。果断性会给消费者带来一些切身利益；反之，优柔寡断的消费者在不同的购买目的和购买手段之间取舍不定、犹豫不决，往往错过最佳购买时机或者不利于下一步执行决策的顺利实现。

### 3. 自制性

自制性是指消费者善于支配、控制自己的情感，约束自己言行的能力。在购买过程中，由于消费者心理活动和外界因素的交互影响，常常使购买行为变得十分复杂，发生一些出乎意料的事件。例如，消费者与营业员之间发生摩擦，此时，自制性较强的顾客，可以较好地控制自己的情绪，约束自己的过激言行，从而缓和矛盾；而自制性较差的顾客，则可能会与营业员爆发激烈的争吵，这既影响了购买行为的完成，又会造成自己心灵的受伤。所以，消费者应很好地培养、锻炼自己的自制性，成为意志坚强的人。

### 4. 坚韧性

意志的坚韧性是指能够坚持行动的目的，并能在行动中长期保持充沛的精力（紧张度）和毅力（持续度）的品质。与坚韧性品质相反的是顽固性和动摇性。前者表现为在计划行不通时仍不能正视现实，我行我素、固执己见。后者则表现为见异思迁、虎头蛇尾，一遇困难就动摇妥协，不能有始有终。一般来说，活动的目的越明确，社会意义越大，则消费者热情越高，其坚韧性就越好。坚韧性强弱也与消费者的个性特征有关，做事虎头蛇尾、三分钟热情的人，其坚韧性较差，其购买活动的效率及成功率均较低。

意志的各种品质并不是彼此孤立的，而是密切联系着的，其中以目的性为核心、前提，其他品质相互渗透影响。人的意志品质不是永恒不变的，我们应当多参加一些实践活动，加强自我锻炼，培养良好的意志品质，自觉克服不良的意志品质。

## 【个案分析】

### 中国消费者消费心理的变化

1988~1990年，中国消费者陷入非正常购物怪圈，一些消费者家庭消费支出打破了计划性，不是量入为出，而是有钱就花，为了追赶消费潮流盲目地把货币换成商品；一些消费者家庭没有处理好即期消费与中远期消费的关系，在市场上超常购物，有的无消费目的地多买多存，影响了中远期消费；一些消费者的购物心理短时期内出现逆向转移，购买心理动机由求稳、求全、求廉、求实发展为喜多、喜新、争胜、保值，随后又发展为求稳、求全、选择、求廉。这个非正常的购物怪圈，不仅圈住了消费者正常消费的手脚，也制约了我国消费

品生产、流通、消费的正常运行，许多生产企业由此陷入困境，企业销售人员竭尽全力进行推销，仍没有减轻企业产成品货满为患、资金占压过多无法运营的压力。

1990年以后，中国消费者的消费心理出现了变化，人们在购买行为上出现了“十买十不买”。

十买是：①名牌、质高、价格适中的商品买；②新潮、时代感强的商品买；③新颖别致、有特色的商品买；④迎合消费者喜庆、吉祥心理的商品买；⑤名优土特商品买；⑥拾遗补阙商品买；⑦卫生、方便、节省时间的商品买；⑧落实保修的商品买；⑨价廉物美的商品买；⑩日用小商品买。

十不买是：①削价拍卖商品不买；②宣传介绍摆“噱头”的商品不买；③不配套服务的商品不买；④无特色的商品不买；⑤缺乏安全感的商品不买；⑥一次性消费的商品不买；⑦无厂家、产地、保质期的“三无”商品不买；⑧监制联营商品不买；⑨粗制滥造商品不买；⑩不符合卫生要求的商品不买。

### 案例分析题

1. 20世纪90年代以来，消费者在购买行为中出现“十买十不买”的原因何在？
2. 试分析消费者消费心理的变化对市场将产生什么样的影响？你有何营销对策？

### 【关键名词】

心理现象摇感觉摇知觉摇适应摇记忆摇注意摇学习摇思维摇想象

### 【讨论与思考】

1. 心理学的研究对象是什么？人的心理现象包括哪些方面？
2. 感觉有哪些基本特性？它在消费者购物中起什么作用？
3. 知觉有哪些特性？知觉的特征在市场营销中有哪些应用价值？
4. 注意有哪些分类？举例说明注意在消费活动中的作用？
5. 记忆的过程是什么？企业应如何利用记忆原理提高产品的知名度？
6. 情绪情感有哪些分类？企业应如何激发消费者积极的情绪情感？
7. 试述学习的基本理论及其应用。

# 第三章

## 消费者的个性心理

### 课前准备

#### 【学习目标】

通过对本章内容的学习，使学员了解消费者需要、动机、气质、性格、能力等个性心理特征，并分析这些心理特征与消费行为的关系。

#### 【重点难点】

1. 消费者需要的基本内容及需要的理论。
2. 在购买行为中消费者经常表现出来的动机及有关购买动机理论。
3. 气质与性格的分类及特征。

### 学习内容

在购买活动中，我们常常会看到这样一种现象，有的消费者购买商品时缺乏主见，不是询问售货员便是征求其他顾客的意见，而有的则不管旁人说长道短，自己想买什么就买什么；有的喜欢反复比较，慢挑细拣，有的则很干脆，接过售货员递给的商品就给钱；有的崇尚老牌子，有的则爱标新立异，对新产品表现出强烈的兴趣。有的消费者购买后兴高采烈，有的则总有疑虑。这是由消费者的个性决定的。因此，在竞争激烈的现代商业社会，企业的经营要想取胜，除了研究消费者的一般心理过程外，还必须研究消费者的个性特点，把握消费者购买行为和心理活动的规律，预测消费动态和消费趋势。

个性是个体带有倾向性的、比较稳定的、本质的心理特征的总和。如第一章所述，消费者的个性心理可分为个性倾向性和个性心理特征两部分。

## 第一节 消费者的个性倾向性

个性倾向性是指个人在社会生活过程中逐渐形成的思想倾向或意识倾向，它包括需要、动机、兴趣、信念以及世界观等构成要素。它决定着一个人对事物的态度和积极性，也是决定一个人的行为方向并起动力作用的重要因素。本节仅对个性倾向性中的需要和动机加以探讨。

### 一、消费者的需要

消费者行为毫无疑问是以购买行为为中心的，而消费者的购买行为总是从需要的激发开始的。可以说需要是消费者行为的最初原动力，也可以说人类的一切行为都是从需要开始的。

#### （一）需要的概念

需要是有机体内部的一种不平衡状态，是个体和社会生活中必需的事物在人脑中的反映，需要在主观上通常被体验为一种不满足感，并成为个体活动的积极性源泉。这一概念包括以下三点含义：

1. 需要是有机体内部的一种不平衡状态。这种不平衡状态包括生理和心理两个方面。如血液中缺乏水分，会产生饮水需要；血液中血糖减少，会产生吃食需要；社会治安情况较差，会产生安全需要。需要得到满足后，不平衡状态会暂时消除；新的不平衡出现时，又会产生新的需要。

2. 需要是人对某种客观要求的反映。人为了个体生存和社会发展，必定要求一定的事物。这种要求来自两方面：一是有机体的内部环境，如生理上的不平衡；二是有机体周围环境，如社会的要求。需要总是反映有机体内部环境和外部生活条件的某种要求，它通常以意向、愿望、动机、兴趣和价值观的形式表现出来。

3. 需要是人活动的基本动力，是个体行为积极性的源泉。这首先表现为，人的需要是在活动中不断产生和发展的。其次，当人感到有某种需要时，需要常常是以一种不满足感的形式被人们所体验着。当人们感到缺少某种东西的时候，人们为了得到它，通常就会通过某种活动去满足这种需求。人的各种活动，从饥择食、渴择饮，到从事物质资料的生产、文学艺术的创作和科学技术的发明创造等，都在需要的推动下进行。其三，使人的活动不断深入与发展。当人的需要得到满足时，人和周围现实的相互关系也就发生了变化，于是又产生了新的需要，这种需要推动着人去从事某种新的活动，在活动中，人的需要不断得到满足，又不断产生新的需要，从而使活动不断地深入与发展。从社会发展来说，没有需要，人们就会停留在原始社会的状态而裹足不前。所以需要通过实践活动，推动着个人与社会的进步。

#### （二）需要的种类

人的需要是多种多样的，按起源分可分为自然需要和社会需要，按指向的对象可分为物

质需要和精神需要。

#### 1. 自然需要和社会需要

自然需要也称生物学需要，指个体对那些为维护自己的生命及延续其后代所必需的条件的要求，它包括饮食、运动、休息、睡眠、排泄、配偶、嗣后等需要。这些需要主要由机体内部某些生理的不平衡状态所引起，对有机体维持生命、延续后代有重要意义。人和动物都有自然需要，但需要的内容、满足需要的对象和手段却有差异。动物直接从自然界中摄取物质满足需要，而人则使用工具改变自然物的形式，并创造新的物品满足需要。

社会需要是人类特有的需要，如劳动的需要、交往的需要、成就的需要、社会赞许的需要、求知的需要等。这些需要反映了人类社会的要求，对维系人类社会生活，推动社会进步有重要作用。

#### 2. 物质需要和精神需要

物质需要指向社会的物质产品，并以占有这些产品而获得满足，如对工作和劳动条件的需要、对日常生活必需品的需要等。

精神需要指向社会的各种精神产品，并以占有某些精神产品而得到满足。如美的需要、交往需要、道德需要、劳动需要等。精神需要在人的社会生活中有重要作用。

上述分类并非截然分开，而是相互交叉。如饥则食是自然需要，但按其指向对象又是物质需要。社会文化需要按其指向对象而言，可能是精神需要，也可能是物质需要。物质需要与精神需要也有密切联系。人们在追求美好的物质产品时，同样表现出来某种精神需要。精神需要的满足也离不开一定的物质条件。

### （三）需要的理论

最著名的需要理论是美国人本主义心理学家马斯洛于 1968 年提出的需要层次理论。他把人类的需要归纳为五种，且这五种需要由低到高排成等级。低层次需要基本满足以后，较高层次的需要才有可能出现。

马斯洛认为，人的需要由以下五个等级构成：

（1）生理需要。是人为了生存而必不可少的需要，包括对食物、水分、空气、睡眠、性的需要。生理需要在人的各种需要中是最基本的且最有力量的需要，如果一个人的生理需要得不到满足，其他的需要均会被推到次要地位。他举例说，如果一个人同时缺乏食物、安全和爱情，那么食物的需要最强烈。在中国古代，也有“民以食为天”的说法。

（2）安全需要。是指人们要求稳定、安全、有秩序、受到保护、免除恐惧和焦虑等的需要。如儿童需要大人陪伴，成人需要劳动安全、职业稳定等。

（3）爱与归属的需要。表现为一个人渴望与他人建立感情上的联系，有所归依。如结交朋友、追求爱情、参加某一团体等。绝大多数人在此度过一生。

（4）尊重的需要。是指人希望得到一种稳定的正面评价，包括满足自尊心和得到别人的尊重。自尊需要得到满足会使人相信自己的力量和价值；受到别人的尊重会产生荣誉感和成就感。反之，就易感到自卑、疑惧，甚至自暴自弃。

（5）自我实现的需要。是人们追求实现自己的能力或潜能，并使之完善的需要，是一种创造性的需要。“艺术家必须绘画，诗人必须写诗，这样才会使他们感到最大的快乐。是什么样的角色就应该干什么样的事。我们把这种需要叫做自我实现。”当前面几种需要得到

满足后，人的活动便由自我实现的需要所支配，此时人具有高度的自我意识和社会认知能力，富于创造力，能积极面对未知和挑战。

马斯洛认为，上述五种需要是人们的最基本的需要。这些需要是天生的，它们构成了不同的等级和水平，并成为激励和控制个体行为的力量。

需要层次论有利于搞好市场的预测，是开展营销活动的重要依据。需要层次论指出，当人们低层次需要得到一定程度的满足之后，高一层次的需要必然会随之出现，就必然需要满足高层次需要的商品，这为企业预测未来市场提供了一种参照依据。所以企业应研究消费需求层次发展变化的客观规律，预测和分析目前消费者的主导需要层次和未来的发展趋势，不失时机地引导和推动消费者消费需求的变化，以便更好地制定营销策略，满足不同层次的消费需求，取得经营的成功。

#### （四）消费者需要的基本内容

根据消费者购买产品或服务时所希望获得的满足，可以把消费者需要的基本内容概括为以下几个方面：

##### 1. 对产品基本功能的需要

产品的基本功能是指能满足消费者某种需要的物质属性。它是产品被生产和销售的基本条件，也是消费者需要的最基本的内容。大多数产品需要具有一定的功能，即能给消费者带来一定的使用效果，否则，这个产品对消费者来说就可能不具有任何价值。例如，冰箱必须要能冷冻或保鲜食品；手表的防水、防震、防磁和走时准确的性能。这些性能常以技术标准方式表述。因此顾客需要产品质量达到技术标准规范的要求。然而有许多产品的性能无法用技术标准表述，如味美、手感之类的特性，此类特性应以满足顾客要求与适用为依据。

##### 2. 对产品安全性的需要

消费者要求产品在购买、使用、处置的过程中不会对自己的身体、财产造成任何的伤害。对一些生态意识较强的消费者来说，其对产品安全性的需要还包括产品在生产、营销、消费的过程中不对环境造成损害或有利于环境的保护。例如，蔬菜中化学农药成分过高，化妆品中过高的激素含量，儿童玩具中易被误食的小部件等，都是一些不安全的因素。各类产品均应符合国家有关安全的规定，确保使用者安全使用。

##### 3. 对产品便利性、经济性的需要

便利性指企业在消费者购买、使用过程中尽可能地为消费者提供方便，减少消费者在时间、精力、体力等方面的付出。由于对便利性需要的存在，当产品或服务在价格、质量等其他条件相同的情况下，消费者总是会选择那些能提供更大便利性的供应商、产品或服务。甚至在有些条件下，消费者还可能为了便利而放弃其他方面的利益。

经济性是指产品从设计、制造到使用整个产品生命周期中的成本尽可能低。顾客不仅需要买到价格低廉的产品，同时也希望能在使用过程中尽可能降低使用费用。例如，希望洗衣机能节水与节省洗衣粉，空调能节省电能消耗，等等。

##### 4. 对产品审美功能的需要

这一需要表现为消费者对产品在工艺设计、造型、色彩、装潢、整体风格等方面审美价值上的要求。对美好事物的向往和追求是人类的天性，它体现于人类生活的各个方面。在消费活动中，消费者对产品审美功能的要求，同样是一种持久性的、普遍存在的心理需要。在

审美需要的驱动下，消费者不仅要求产品具有实用性，同时还要求产品具有较高的审美价值；不仅重视产品的内在质量，而且希望产品拥有完美的外观设计，即实现实用性与审美价值的统一。但是，由于价值观念、社会地位、生活背景、教育修养、职业、个性等方面的差异，不同的消费者往往会具有不同的审美观和审美标准。每个消费者都是按照自己的审美观和审美标准来认识和评价商品的，因而对同一商品，不同的消费者会得出完全不同的审美结论。

#### 5. 对产品情感功能的需要

在许多时候，有些消费者还会要求所购买的产品具有浓厚的感情色彩，能够体现个人的情绪状态，成为人际交往中感情沟通的媒介，并通过购买和使用产品获得情感的补偿、追求和寄托。

#### 6. 对产品象征性的需要

每个人都有自己的价值观念和追求，产品具有了象征性才能被用来帮助人们表达他们个人的价值观念和追求。

## 二、消费者的购买动机

### （一）什么是动机

**摇摇**心理学家一般将动机定义为由一种目标或对象所引导、激发和维持的个体活动的内在心理过程或内部动力。

#### 1. 动机是一种内部心理过程，而不是心理活动的结果

对于内部过程，我们不能直接观察，但可以通过外部行为间接地推断出来。如，有的人吃饭可以差一点，但省钱买书，说明其学习动机强，或精神追求强。

#### 2. 动机必须有目标

目标引导个体行为的方向，并且提供原动力。例如，当冬季来临，消费者因寒冷而感到生理紧张，因而产生御寒的需要，产生购买冬装的强烈动机。

#### 3. 动机要求行动，是行为的动力和原因

动机是一种基于需要而由各种刺激引起的心理冲动。需要是动机的基础，但需要并不一定表现为行为，只有当个体感受到对某种生存发展条件的需要，并达到足够强度时，才有可能产生采取行动以获取这些条件的动机。因此消费者的需求需要外部刺激加以激活。外部刺激越强，需求转化为动机的可能性就越大。因此，如何给消费者以更多的外部刺激，是推动其购买动机形成乃至实现购买行为的重要前提。

通常，人们在清醒状态下采取的任何行为都是由动机引起和支配的，并通过动机导向预定的目标。因此，人类行为实际上是一种动机性行为。动机是行为发生的直接原因和驱动力。同样，消费者的消费行为也是一种动机性行为，他们所从事的购买行为直接源于各种各样的购买动机。因此，研究消费动机可以为把握消费者购买行为的内在规律提供更具体、更有效的依据。

### （二）动机的功能

心理学认为，动机在激励人的行为活动方面具有下列功能：

### 1. 激活和终止功能

动机作为行为的直接动因，其重要功能之一就是能够引发和终止行为。动机是个体能动性的一个主要方面，它具有发动行为的作用，能推动个体产生某种活动，使个体由静止状态转向活动状态。消费者的购买行为就是由购买动机的发动而进行的。当动机指向的目标达成，即消费者在某方面的需要得到满足之后，该动机会自动消失，相应的行为活动也告终止。

### 2. 指向功能

动机不仅能激发行为，而且能将行为指向一定的对象或目标。这一功能在消费者行为中，首先表现为在多种消费需求中确认基本的需求如安全、社交、成就等。其次表现为促使基本需求具体化，成为对某种商品或服务的具体购买意愿。在指向特定商品或服务的同时，动机还势必影响消费者对选择标准或评价要素的确定。通过上述过程，动机使消费行为指向特定的目标或对象。同时，动机还可以促使消费者在多种需求的冲突中进行选择，使购买行为朝需求最强烈、最迫切的方向进行，从而求得消费行为效用和消费者需求满足的最大化。

### 3. 维持和强化功能

动机的作用表现为一个过程。在人们追求实现目标的过程中，动机将贯穿行为的始终，不断激励人们努力采取行动，直至目标的最终实现。另外，动机对行为还具有重要的强化功能，即由某种动机强化的行为结果对该行为的再生具有加强或减弱的作用。使人满意的动机的结果能够保持和巩固行为，也称正强化；反之，导致不满结果的动机会减弱和消退行为，又称负强化。消费者在惠顾动机的驱使下，经常对某些信誉良好的商店和商品重复光顾和购买，就是这一功能的明显体现。

## （三）动机的特性

与需要相比，消费者的动机较为具体直接，有着明确的目的性和指向性，但同时也具有更加复杂的特性。具体表现在以下方面：

### 1. 动机的主导性

现实生活中，每个消费者都同时具有多种动机。这些复杂多样的动机之间以一定的方式相互联系，构成完整的动机体系。在这一体系中，各种动机所处的地位及所起的作用互不相同。有些动机表现得强烈、持久，在动机体系中处于支配性地位，属于主导性动机；有些动机表现得微弱而不稳定，在动机体系中处于依从性地位，属于非主导性动机。一般情况下，人们的行为是由主导性动机决定的。尤其当多种动机之间发生矛盾、冲突时，主导性动机往往对行为起支配作用。例如，吃要营养，穿要漂亮，用要高档，是多数消费者共有的购买动机。但受经济条件所限，上述购买动机无法同时实现时，讲究家庭陈设与个人服饰的消费者，宁可省吃俭用也要满足衣着漂亮、室内陈设优雅美观的需要；而注重知识层次的消费者，却往往把主要收入用于购买书籍、订阅报刊杂志和子女培养教育方面；有些讲究饮食营养、注重身体保健的家庭，也许宁可压缩其他开支，也要把大部分收入用于购买食品和营养保健品。这些都是由于消费者的主导动机不同而导致的在消费行为方面的差异。

### 2. 动机的内隐性

动机是通过其消费行为推断出来的。例如，消费者入住了高档饭店，我们可以作如下推断：首先他有休息的生理性动机；其次，他可能有追求社会身份、地位，求尊重的动机。消

费者的动机不是我们能观察到的，而是根据他的行为和我们所掌握的知识经验推断出来的。

较复杂的消费活动常常使真正的动机隐蔽起来。如某个消费者购买小汽车时，他也许会说，买车是工作或生活中交通方便的需要，但真正的动机可能是向别人炫耀他的富有或生活优越，这就是动机的内隐性。动机的内隐性不能被直接观察，使得动机研究只能根据消费者的行为进行推断。但是，在现实生活中，不同消费者的相同行为，其背后却可能隐藏着截然不同的动机。例如，不同的消费者购买同一款名牌服装，有的可能主要是出于显示身份、地位的动机，有的可能主要是出于追求品位、美感的考虑，还有一些人可能主要是出于减少购买风险的需要。所以，在推断行为背后的动机时必须谨慎、小心，避免得出武断的结论。

### 3. 动机的复杂性

购买动机的复杂性至少体现在以下四个方面：

(1) 任何一种行为背后都隐藏着多种不同动机，而且类似的行为未必出自类似的动机，类似的动机也不一定导致类似的行为；

(2) 同一行为背后不同动机的强烈程度存在很大差异，有主导动机与非主导动机之分；

(3) 动机并不总是处于显意识状态，有些行为背后的动机，消费者自身常常也难以解释清楚；

(4) 没有一种动机是孤立的，如到高级餐厅吃一顿丰盛的“大餐”，解除饥饿的动机、炫耀的动机、追求享受或被尊重的动机等可能是交织在一起的。可见，人类行为是十分复杂的，也许行为背后的动机比行为本身更为复杂。

### 4. 动机的可诱导性

动机的指向（或欲望的对象）和强度是可以被诱导的。例如，某个消费者在家庭装修和购买家具前，可能只有一些简单或普通的想法，但在看过高档家具城的家具、经过设计师的说明和推荐之后，其想法可能大为改变，对某种装饰效果、某些高档次的名牌家具形成强烈的购买欲望。在这个过程中，名牌家具本身、家具的陈列展示、产品宣传图片、设计师的意见及其提供的装修效果图等都成了诱导消费者动机的有效工具。

## （四）动机的分类

购买动机的表现十分复杂细微，在某些场合又表现得比较隐蔽，不易捉摸。但作为商品交换的主体，作为购买者群体，购买动机又呈现出一定的规律性的表现，营销人员首先要掌握这种共性和规律性，然后在此基础上进一步分析消费者在购买活动中表现出来的具体购买动机。

### 1. 消费者一般的购买动机

人类的活动常常是由几种动机来支配的，一种动机又可能由几种活动表现出来。人的动机是复杂的、多样的，我们只能从各个不同的角度、根据不同的标准相对地对人类的动机进行分类。

(1) 根据动机的性质，消费者一般的购买动机可以分为生理性购买动机和心理性购买动机两大类

生理性动机也称驱力，是以有机体自身的生理需要为基础的，又称原发性动机、原始性动机、生物性动机，如饥饿、干渴、疼痛、母性、性欲、睡眠、排泄、躲避危险等方面的动机都是生理性动机。

生理性消费动机又可以细分为生存性消费动机、享受性消费动机和发展性消费动机。

生存性消费动机是为了满足生存需要而激发的购买动机。生存需要就是人类为了维持自身生存而产生的对基本生活用品的需求。如果这种需求得不到满足，就会产生严重的社会问题。比如人们为了满足吃、穿、住、行等基本生理需求而产生的购买动机。

享受性消费动机是由于消费者对享受资料的需求而产生的购买动机。享受资料的需求是人们为了提高生活质量、增添生活乐趣而产生的对各种娱乐、享受性消费品的需求。因为人们在吃饱穿暖、有栖身之所以后，还要吃得科学营养，穿得美观漂亮，住得舒适宽敞，要充分享受现代社会为人们提供的各种现代化设施和用具。比如人们为了享受生活而产生的对彩电、化妆品、名牌服装、高档音响等商品的需求。

发展性消费动机是为满足个体的发展需求而引起的购买动机。发展需求是人们对发展自己的体力、智力，提高个人才能所必需的消费品的需求，如强身健体、提高技能、增加知识等。

在生理性消费动机支配下的消费行为具有普遍性、重复性、简单性和相对稳定性的特点，也比较容易实现。生理性消费动机在消费者的消费行为中所起作用的大小，与消费者的收入水平及消费结构有直接的联系。在收入水平较低时，其消费活动首先保证满足生理性需要。消费时注重商品和服务的实际效用，而不太考虑其他因素。当消费水平达到一定的程度时，生理性消费动机的作用就会逐渐减弱。

消费者的消费行为不仅要受到生理性消费动机的驱使，还要受到各种心理活动的支配。所谓心理性消费动机，就是由消费者的认识、情感、意志等心理活动过程而引起的消费动机。如对安全和舒适的需要、被人尊重的需要等等。心理动机通常比较复杂，常以满足人们的精神需要为主。

心理性消费动机又可分为感情动机、理智动机和信赖动机。

感情动机是指由消费者的情绪和情感变化而引起的心理性消费动机，包括情绪动机和情感动机。由消费者的喜、怒、哀、乐等情绪触发的动机是情绪动机。消费者的情绪往往影响着他们的消费行为。特别是在消费环境的刺激下，消费者可以在一瞬间就作出消费某物或放弃消费某物的决定。掌握了消费者的情绪动机，能为营销者充分施展自己的才能提供用武之地。如在餐厅服务中，看到消费者聚餐正在兴头上，服务员就应体会到顾客“他乡遇故人”或“酒逢知己千杯少”的欣喜之情，适时上前主动询问是否还须添酒加菜，这样既可以触发顾客的情绪动机，又可以使客人产生受到了服务员关照的良好心理感受。同样，在客房服务中，当发现客人茶饭不思、寝食不安时，服务员就应体会到“莫劝忧人多进食”的道理，主动为其提供一些易消化的方便软食，并多多关心安慰他。情感动机是由消费者的道德感、理智感和美感等人类高级情感触发的心理性消费动机。如有些客人在餐厅设宴，是为了给远道而来的朋友接风洗尘；有的客人购买旅游纪念品，是为了馈赠亲友，增进友谊等等。这些消费行为往往就是由情感动机所引起的。

理智动机是建立在消费者对商品或服务的客观认识基础之上，经过分析、比较之后而产生的一种消费动机。在这种动机支配下的消费行为具有客观性、周密性和控制性的特点。受理智动机支配的消费者，一般都比较注重商品或服务的实际效用，即需要什么就消费什么，不易受到外界因素的影响而临时扩大自己的消费支出。比如他们要求饭店的服务收费标准适宜，服务态度热情周到，消费环境洁净优雅。通常性格稳重、具有一定文化修养、好深谋远

虑的消费者，多具有此类消费动机。

信赖动机是消费者在以往消费经验的基础上，对某一商场或某一商品产生了特殊的信赖和偏好心理，从而习惯性重复光顾的一种消费动机，这种动机也可以称之为习惯性消费动机。如果商场具备良好的信誉、优质的服务、公平的价格和便利的地点等因素，在以往消费经验的基础上，消费者就会对这一商场形成一种信任感，从而引发信赖动机，成为商场忠实的顾客。具有信赖动机的消费者是企业最可靠的支持者，他们不仅自己经常光顾消费，而且还会在其他消费者中起宣传、影响作用，即使企业在服务工作中一时出现某些失误，他们也能给予充分谅解。所以，一个商业企业能否在消费者中广泛激起信任动机，是经营成败的关键。为此，每个商业企业在服务过程中，都应十分注意研究本企业市场中的地位和经营上的努力方向，不断创造自己的经营特色，以保持区别于其他企业的独到之处。

与生理性消费动机相比，心理性消费动机对于推动消费者的消费行为所起的作用有日益增强并逐渐占据主导地位的趋势。

(2) 根据动机在行为中的作用，动机可以分为主导动机和辅助动机

在引起复杂活动的各种不同的动机中，有的动机强烈而稳定，在活动中起主导和支配作用，有的动机则起辅助作用，只是对主导性动机的一种补充。

(3) 根据动机存在的形式，动机可以分为显性动机和潜在动机

显性动机是指动机清晰明确，对当前的行为构成直接的影响作用。潜在动机则是不清晰明确的，在内部和外部条件成熟的时候才能浮现出来，并对行为产生影响作用。

(4) 按照动机作用的形式不同，动机可以分为内在的、非社会的动机和外在的、社会性动机

内在的、非社会的动机是以满足自己的兴趣、爱好，完全按照自己的意愿行事的需求动机。外在的、社会性动机是指顾客由于受到所处的社会自然条件、民族文化背景、政治经济水平、风俗习惯、流行因素、宗教影响等社会因素引发的需求动机。比如，消费者在选择入住饭店和就餐时，除了要考虑饭店的软件、硬件和价格因素外，还要考虑饭店的档次问题。不同的饭店在经营过程中逐渐在消费者中形成了固定的形象和消费者群。对消费者而言，就餐和入住饭店不仅仅要满足生理需要或者出于自己的兴趣、偏好，还要有社会功用。客人一般会选择符合自己的身份、地位的饭店。人在很多时候并不是完全按照自己的意愿行事的，他的行为受到社会因素的制约。每个人都在社会上扮演着某种角色，并因而具有一定的身份和地位，其行为就要符合自己的社会角色。按照自己的社会角色而作出的行为在社会心理学上叫做角色行为。饭店是非常明显、强烈的身份标志物，商场新颖的设计，独特或者刚刚引进的菜点，新设置的娱乐项目也同样会吸引客人前往消费。消费者到饭店消费不单单是解决自己的生理需要问题，还要通过对饭店的选择来表达社会意义。在现实中，人们出于社会因素的考虑而选择饭店是一种普遍现象。

## 2. 消费者具体的购买动机

就购买活动而言，消费者的购买动机往往十分具体，其表现形式复杂多样，与购买行为的联系也更为直接。因此，对于企业经营者来说，深入了解消费者形形色色的购买动机，对于把握消费者购买行为的内在规律，用以指导企业的营销实践，具有更加现实的意义。消费者的购买动机可以作如下划分：

(1) 追求实用的购买动机。这是以追求商品的使用价值为主要目的的购买动机。持这

种购买动机的顾客注重商品的实用价值，购买商品时特别重视商品质量、功能、使用效果，讲求商品的耐用性、经济性、可靠性，对外观、造型是否时尚等则放在第二位考虑。倘若商品的使用价值不明确，甚至无实际用处，消费者便会放弃购买。此类顾客消费观念朴实而理性化，有较丰富的购买商品的经验。这种动机并不一定与消费者的收入水平有必然联系，而主要决定于个人的价值观念和消费态度。

(2) 追求新奇的购买动机这是以追求商品的时尚和新颖为主要目的，注重商品的“时髦”和“新奇”，讲求商品的款式和社会流行趋势的购买动机。具有这种动机的消费者往往富于想象，渴望变化，喜欢创新，有强烈的好奇心。他们在购买过程中，特别重视商品的款式是否新颖独特、符合时尚，对造型奇特、不为大众熟悉的新产品情有独钟，而不太注意商品是否实用及其价格的高低。这类消费者在求新动机的驱动下，经常凭一时兴趣，进行冲动式购买。他们是时装、新式家具、新式发型及各种时尚商品的主要消费者和消费带头人。

(3) 追求美感的购买动机。这是以追求商品的欣赏价值和艺术价值为主要目的，注重商品的颜色、款式、包装等外观因素，讲求商品的风格和个性化特征的购买动机。具有求美动机的消费者在挑选商品时，特别重视商品的外观造型、色彩和艺术品味，希望通过购买格调高雅、设计精美的商品获得美的体验和享受。这类消费者同时注重商品对人体和环境的美化作用，以及对精神生活的陶冶作用。例如，通过款式色彩和谐的服装、服饰搭配美化自我形象，选购具有艺术气息的家庭装饰用品美化居住环境，以及对美容、美发服务的消费等，都是求美动机的体现。

(4) 追求廉价的购买动机。这是以注重商品价格低廉，希望以较少支出获得较多利益为特征的购买动机。出于这种动机的消费者，以追求商品价格低廉为主要目的，注重商品的价格变动，而对商品的款式、包装、品牌等不十分挑剔。求廉的动机固然与收入水平较低有关，但对于大多数消费者来说，以较少的支出获取较大的收益是一种带有普遍性的甚至是永恒的购买动机。

(5) 追求名望的购买动机。这是以追求商品的名牌、高档为主要目的，借以显示或提高身份或地位，注重商品的社会声誉和象征意义，讲求商品与其生活水平、社会地位和个性特征的关联性的购买动机。现代商战中，一些名牌产品及企业由于产品质量精良，知名度高，声誉良好，市场竞争力强而备受消费者的青睐。许多消费者出于慕名心理，在购买前即预先将名牌产品确定为购买目标；在购买过程中，面对众多同类商品，仍会将注意力直接指向名牌产品。求名的购买动机不仅可以满足消费者追求名望的心理需要，而且能够降低购买风险，加快商品选择过程，因而在品牌差异较大的商品如家用电器、服装、化妆品的购买中，成为带有普遍性的主导动机。

(6) 追求安全、健康的购买动机。现代消费者越来越注重自身的生命安全和生理健康，并且把保障安全和健康作为消费支出的重要内容。抱有这种动机的消费者通常把商品的安全性能和是否有益于身心健康作为购买与否的首要标准。就安全性能而言，消费者不仅要求商品在使用过程中各种性能安全可靠，如家用电器不出现意外事故，住房装饰材料不含有毒物质，汽车的安全性能有绝对保障等，而且刻意选购各种防卫保安性用品和服务，如人寿保险、私人保镖等。与此同时，追求健康的动机日益成为消费者的主导性动机。在这一动机的驱动下，选购医药品、保健品、健身用品已经成为现代消费者经常性的购买行为。

(7) 追求便利的购买动机。追求便利是现代消费者提高生活质量的重要内容。受这一

动机的驱动，人们把购买目标指向可以减少家务劳动强度的各种商品和服务，如洗衣机、冰箱、洗碗机、方便食品、家庭服务、家庭运输等，以求最大限度地减轻家务劳动负担。为了方便购买，节约购买时间，越来越多的消费者采用上门送货、直销服务、电话订货、邮购、电视购物、网上购物等现代购物方式。随着现代社会生活节奏的加快，消费者追求便利的动机也日趋强烈。

(8) 惠顾性购买动机。也称习惯性动机，它是指消费者对特定商店或特定商品品牌产生特殊信任偏好，从而在近似条件反射的基础上习惯性地、重复地光顾某一商店，或反复地、习惯性地购买同一品牌、同一商标的产品。惠顾性动机有助于企业获得产品的忠实消费者群，保持稳定的市场占有率。

(9) 储备性动机。这是指消费者出于储备商品的价值或使用价值的目的而产生的购买动机。主要有三种现形式：

保值储备，如购买金银首饰、名贵工艺品、名贵的收藏品等；

当市场出现不正常（如求大于供）或者社会出现动乱等情况时消费者会考虑自己的能力而尽量地储备商品以应付社会的不安定和动乱；

消费者购买有价证券进行保值或有风险的增值储蓄。

(10) 满足嗜好的购买动机。这是以满足个人特殊偏好为目的的购买动机。许多消费者由于专长兴趣和个人嗜好，而特别偏爱某一类商品，如集邮、摄影、花鸟鱼虫、古玩字画、音响器材等。这些嗜好往往与消费者的职业特点、知识结构、生活情趣有关，因而其购买动机比较理智，购买指向也比较稳定和集中，具有经常性和持续性的特点。

(11) 纪念性动机。这是指消费者为了记录一种气氛、一种情景以留下美好的回忆而产生的消费动机。与之相关的一些旅游市场的纪念品、各种纪念照的拍摄、摄像服务、各种节日纪念礼品等都是来满足这类动机的需要的。

(12) 取得平衡的动机。这是指消费者需要通过购买商品来使个人心理状态达到平衡的消费动机。如当消费者周围的人都购买了某种商品，消费者感觉也必须购买这种同样的甚至高于这个等级的商品，以此来达到自己心理平衡的效果，也即是趋同性的消费动机。

### （五）关于动机的理论及其在市场营销中的作用

动机是消费者行为的直接动力，在市场营销过程中，产品本身和营销人员要善于去激发和调动人的消费动机，因此很有必要来了解关于人的一些动机理论。

关于人类的动机，一百多年来，不同的心理学家从不同的角度提出了不同的见解，从而形成了多种不同的理论。在此主要介绍几种影响较大的与市场营销相关的几个理论。

#### 1. 本能理论

19 世纪末 20 世纪初，达尔文的进化论对人们的思想影响很大。进化论强调，人是从动物进化而来的，所以，人与动物具有很大的相似性，要研究人类的行为动机，可以先从动物开始，然后推知人类。本能说就是其中比较典型的方式。

19 世纪中期，生物学家和早期的比较心理学家们对动物行为进行了大量的研究，对低等动物所显示的大量复杂的本能行为模式发现甚多。如黄蜂无须教育就能建造复杂的格式蜂窝；候鸟能够迁徙几千英里而无需向导。人生来就会吃，困了就睡觉，这种有机体生来具有的、特定的不学而能的行为倾向，就是本能。本能学说认为，人的大部分行为是由本能控制

的，本能是人类行为的原动力。在心理学领域开展本能研究的代表人物主要有詹姆斯、麦克杜格尔（麦独孤）等。

从营销的角度来看，理解这种行为的价值在于，可以基于消费者的本能行为设计出更有效的营销刺激。例如，在婴儿用品的广告画面中，运用婴儿可爱的影像往往能够激发妈妈们的母爱，也容易赢得一般受众对广告和广告产品的好感，从而增强广告的效果。

在复杂的人类行为中，本能行为只是很小的一部分，而且许多被视为“人类天性”的行为也可以通过后天的学习来改变。因此，现在很少有学者坚持用人的天性或本能作为人类复杂行为后的动因。

## 2. 精神分析说

自有人类以来，人们就在思考推动人类行为的原动力是什么。奥地利心理学和精神病学家弗洛伊德提出的精神分析论是具有代表性的一种。

弗洛伊德认为人有两大本能。一种是生的本能，他称之为里比多，并用里比多这个词来概括一系列行为和动机现象。像饮食、性、自爱、他爱等个人所从事的任何愉快的活动，都是生的本能。另一种是死的本能，他称之为萨那托斯（即希腊神话中的死神），像仇恨、侵犯和自杀等都是死的本能。由于这两种本能在现实生活中都不能自由发展，常常受到压抑而进入无意识领域，并在无意识中并立共存，驱使我们的行动。人的每一种动机都是无意识的生的本能和死的本能的混合物。他把心理比作冰山，露出水面小部分为意识领域，水下的大部分为无意识领域。人们会有意识地压抑自己的本能冲动，但无意识的本能冲动决不能消除，也不能完全控制。常以梦、失言、笔误以及许多神经症状等表现或显现出来，或者以升华或其他文饰方式表现出来。要了解人类行为背后潜藏的动机，如果只分析意识领域是不充分的，也是不恰当的。于是，弗洛伊德采用自由联想、释梦等方法来解释无意识的动机过程。

根据弗洛伊德的精神分析论，人们可能会因为种种原因而压制隐藏一些原始的本能冲动。具体到消费者行为，很多时候消费者对商品的选择，可以说是消费者本人没有意识到的深层次动机驱动的。因此很多时候无法直接探明消费者购买某种商品的真正原因，只有通过一定的心理学的方法和技术，到达消费者的无意识领域，才可找到。

## 3. 驱力理论

驱力这个概念是武德沃斯在 20 世纪 20 年代首次提出的，是指由个体生理需要所引起的一种紧张状态，它能激起或驱动个体行为以满足需要、消除紧张，从而恢复机体的平衡状态。但其代表人物是赫尔，他的理论被称做驱力减少理论。

驱力理论认为，驱力与需要紧密相连，心理学上把需要理解为短缺，而驱力减少理论把需要局限于生理需要短缺。例如，需要食物就意味着缺少食物，不需要喝水就说明机体不缺水。所以，这个理论认为，有机体的需要缺失（如饥、渴等不平衡状态）会激起一种强烈的生理唤醒状态（如饥饿），即驱力；驱力引发个体作出特定的活动（如寻找食物并吃掉它）以满足需要，消除紧张状态，使机体恢复平衡。一般来说，某种生理上的短缺越严重，则需要就越强烈，于是来自内部的特定驱力也就越大，由此产生的行为也就越积极、越有力；随着需要渐渐得到满足（比如逐渐吃饱），相应的内驱力也渐渐减弱，行为也就渐渐消极起来；当需要完全满足后，内驱力减弱到零，行为于是停止（比如吃饱了就“不想”吃了，也就“不吃”了）。因此，动机的内驱力减弱解释认为：动机是需要未满足时产生的内

部驱动力，行为是这种内驱力的表现；行为的目的是满足需要，也就是减弱内驱力。

从营销角度来说，驱力理论集中于那种会产生令人不愉快的状态的生理需要。这迫使人们去减少那种被激发起的紧张感，从而刺激了一种目标导向的行为，它试图去减少或消除这种不愉快的状态。

#### 4. 诱因理论

驱力理论强调了个体活动来自内在的动力，它忽略了外在环境在引发行为上的作用，针对这种缺陷，人们提出了诱因理论。诱因是指能满足个体需要的外部刺激，它具有激发或诱使个体朝向目标的作用。

本能理论和驱力理论注意到行为是“被推动的”一面，但是动机的诱因解释却注意到行为是“被拉动的”一面。你不想吃吗？美味佳肴可以“诱使”你吃。因此，所谓“诱因”，是指可以诱发行为的一切外部因素。例如价格的高昂和便宜都可能成为个体作出购买行为的“诱因”，尽管购买者实际上并不短缺该物品。诱因分为“正”、“负”诱因。如果你口渴，那么水就成了“正诱因”，它诱使你趋向它；而导致疼痛的刺激则称为“负诱因”，它使你回避它，所以诱因具有双重的功能。

比起动机的本能解释和内驱力解释，动机的诱因解释有很大的优点。它充分意识到人的心灵是一个复杂的信息加工系统，而五花八门的诱因其实就是丰富多样的信息及其组合。这样，诱因解释为我们通过操纵环境因素来制约人们的购买行为开辟了广阔天地，使我们在引发和阻止他人作出特定的行为方面更加有所作为。例如，手机生产企业可以通过外形、色彩的精心设计，给消费者以美感，激发他们的购买欲望。酒店可以通过氛围的营造，如空间、色彩、背景音乐、气味等的组合运用，给消费者以品位、优雅、舒适的享受，进而增加他们的胃口和食欲。又如，企业也可以通过可靠的产品质量、完善的售后服务，争取和强化消费者的重复购买行为。总之，营销人员可以通过对营销工具有效的组合运用，引导消费者的预期或奖惩消费者的特定行为，达到营销的目的。

#### 5. 赫茨伯格的双因素理论

双因素理论是美国心理学家赫兹伯格于 1959 年提出的。20 世纪 50 年代末期，赫茨伯格和他的同事们对匹兹堡附近一些工商业机构的约 200 位专业人士作了一次调查。他们发现，人们对工作的动机与两类相互独立、互不关联的需要有关。他们认为，外部环境如公司的政策、管理和监督、人际关系、工作条件、薪酬水平、个人生活、地位和安全等，这些问题处理得好可以消除职工的不满，使人安于现状，但不能激发起人的积极性，就像讲卫生能防止生病一样，但不能强身，这种因素仅起保健的作用，所以称为“保健因素”。如果使工作具有成就感、挑战性，工作成绩大可以得到好评、奖励，这类工作能使人的业务水平提高又能体现责任的增加、职位的升迁等，此类因素能激励人发挥主动性、积极性，激发人的工作热情，提高人的工作效率与成绩，具有激励作用，称为“激励因素”。当“保健因素”与“激励因素”共同起作用时，能激发人把工作做得比平时更快、更好。

日本消费行为专家小岛外弘把双因素理论引入消费行为的研究领域，提出“MH”理论。小岛认为，H 因素（保健因素）是商品必须具备的基本条件，如果不具备这些条件如质量不符合规定的要求、功能存在缺陷等，会引起顾客的不满。比如保温杯如果不能很好地保温，收音机杂音较大，都会使消费者产生强烈的不满情绪，甚至导致对企业的不利宣传，要求退货，赔偿损失，提起法律诉讼等对抗行动。消除这些缺陷，顾客才会感到基本满意，

但尚未实现充分的满意。商品还必须有 M 因素（激励因素），即商品能扣动顾客心弦，有吸引顾客喜爱的魅力。比如使产品或商标具有独特的形象，产品的外观、包装具有与众不同的特点等等。只有当商品同时具有 H 和 M 两大因素时，顾客的购买动机才能较大程度地被激发出来，实施购买行为。由此可见，厂商们应使商品同时具有 H 和 M 两大因素。

## 6. 认知理论

当今许多心理学家从认知的角度来解释人类的行为，认为人类的动机并非由客观刺激直接引起，而是取决于人们对它的认识。人类的行为往往受到心理因素的控制，如对自身能力的估价，对行为结果的预测，对过去成功和失败的归因。正是这些认知因素决定着行为，而不是驱力唤醒的能量、生物学机制或刺激物的作用。认知理论中又有一些不同派别，这里只对期望理论做一简介。

期望理论是由美国著名心理学家弗鲁姆于 1964 年提出的。他在《工作与激发》一书中指出：当人们有了某种需要，这个需要就会引起人们用行动去实现目标。如果这个目标还没有实现，需要就成了一种期望。期望就会激发人产生一种力量，促使人积极去实现期望。这是研究需要与目标之间规律的一种理论。

弗鲁姆认为：目标能激发一个人的动机，而这种激发力量（即期望价）的大小，取决于目标效价（即目标价值）和期望概率两个因素。可以用以下公式来表示：

$$\text{摇摇激发力量} = \text{目标效价} \times \text{期望概率}$$

“目标效价”是指某个目标对主体满足个人需要的价值大小，即对主体重要程度或价值意义大小。由于每个人的价值观念不同，不同的主体其目标效价存在差异。目标效价影响主体实现目标的努力程度。效价高则努力程度大，效价低则努力程度低。“期望概率”指由主体的知识与经验来判断实现目标的可能性大小，它由目标实现的主客观条件来决定。若条件好则期望概率高，条件差则期望概率低。即使目标效价很高但如果期望概率很低，对人的激发力量也必然很低，通常人们很少愿意去做根本不可能做到的事。然而在某些情况下即使期望概率不高，人们还是愿意去做某些事，这是因为情况特殊，目标效价的影响很大，不实现将造成巨大的损失。在这种特殊情况下，人们才会采取“即使只有 1% 的希望，也要作 100% 的努力”的行为。期望概率低，通常会削弱人的动机强度，有时完全使人放弃原来的目标而改为其他有实现可能性的目标。

期望理论适用于分析顾客购买商品的动机与行为。若某种商品对顾客的效价较高，而且顾客具备购买这种商品的主客观条件，例如，顾客有购买能力，市场有这种商品供应，则顾客就有购买这种商品的动机激发力量，会去实施购买行为。若顾客无购买能力或者市场无此种商品供应，即期望概率很低，则顾客不会产生动机激发力量，不会去购买这种商品。例如，一部分中国城市居民盼望能拥有别墅，但买得起别墅的比例还是很低的，其中重要的原因是别墅价格太高，许多人购买能力尚不具备。

## 第二节 消费者的气质

气质与性格都是消费者典型的个性心理特征，对消费者的购买行为起着重要的影响作

用。研究消费者的气质，主要是观察和判定消费者具有哪些气质特征，从而揭示其购买活动规律，有针对性地提供各种服务，更好地满足消费者的需要。

## 一、气质的概念

“气质”一词源于拉丁语，原意是比例、关系的意思。以后，气质用来描述人们的兴奋、激动、喜怒无常等情绪特性。在日常生活中，气质指一个人的“脾气”、“秉性”或“性情”。在现代心理学中，气质是指表现在人的心理活动或行为的动力方面的稳定的个人特点。

所谓“动力性”是指心理活动和行为在强度、速度、灵活性、稳定性和指向性等方面表现出的特征。一般把知觉的速度、思维的灵活性、动作反应的快慢归结为速度方面的特点；把情绪的强弱、意志的紧张度归结为强度方面的特点；把注意集中时间的长短、情绪的起伏变化归结为稳定性特点；把心理活动倾向于外部事物或自身内部归结为指向性方面的特点。由于这些方面的特点组合不同，因而表现出不同的气质特征，如有人思维敏捷、动作灵巧，有人反应缓慢、行动迟缓；有人性情急躁、易冲动，有人沉着冷静、较稳重；有人热情活泼、善交际，有人沉默寡言、喜独处。

气质是人的天性，并无好坏之分。它不能决定一个人的社会价值，与人的道德品质也无必然联系。但气质的确会给人的活动涂上一层个人色彩，使他们完成活动的动力特点不同。而且，一个人的气质往往表现出相对稳定的特点，并对人的心理和行为产生持久影响，每个消费者都会以特有的气质风格出现在他的各种消费活动之中。购买同一商品，不同气质类型的消费者会采取完全不同的行为方式，而且气质类型相同或相近的消费者常常有近似的行为特点。例如，有些消费者惟恐吃亏上当，左挑右选；有些消费者则惟恐买不到，冲动购买。

气质虽然具有稳定性的特点，但在教育和生活条件的影响下能够发生缓慢的变化。首先，神经系统在环境刺激和外界条件下进行活动，具有可塑性。在生活环境和教育的影响下，气质可以被隐藏或得到相当程度的改变。其次，从个体心理的发展角度来看，气质往往随年龄增大而有所改变。例如，青少年时期，人们往往会表现得好动，情绪易冲动、热情；中年以后人在行为活动中则趋向沉着、深刻和安静。

## 二、气质学说与类型

### （一）主要的气质学说

**摇摇** 气质是个古老的概念，长期以来，心理学家对气质这一心理特征进行了多方面研究。自从公元前五世纪古希腊医生希波克拉底首先提出气质体液说以后，相继产生了各种气质学说，如体型说、血型说、倾向说、激素说、高级神经活动类型说等。但最具有代表性的还是希波克拉底的体液学说和巴甫洛夫的高级神经活动类型学说。

#### 1. 气质的体液学说

古代最著名的气质学说是在公元前五世纪，由古希腊的著名医生希波克拉底提出的体液

说。他认为，人体内有四种基本体液，即血液、粘液、黄胆汁和黑胆汁，它们分别产生于心脏、脑、肝和胃。这四种体液在不同人体内所占的比例不同，这些液体如果太多或太少，或者彼此游离、不能结合，人就会痛苦；它们的比例适当、和谐流动时，人才会健康幸福。因而气质的原意是比例、关系的意思，是指整个人的体质（其中包括气质）而不是单指现在心理学上的气质。

公元二世纪，罗马医生盖伦发展了希波克拉底的体液说，把人的气质分为十三类，后又被医学家们简化为四类：多血质、粘液质、胆汁质、抑郁质。其中每一种气质类型的特点都是由体内某种占优势的体液的特点所决定的，并产生相应的心理表现：黄胆汁占优势称胆汁质，其特征是兴奋性强、急躁易怒；血液占优势的称多血质，其特征是活泼、快乐、好动；粘液占优势的称粘液质，其特征是沉静、情绪淡漠、不好动；黑胆汁占优势的称抑郁质，其特征是忧郁、变化迟缓、易哀愁。他正式提出了气质的概念。

用体液来解释气质虽然缺乏科学依据，但是体液说对后世的影响相当大。四种气质类型的名称，曾被许多学者采纳，并一直沿用至今。

## 2. 气质的体型说

德国精神病学家克雷奇米尔认为人的气质取决于他们的体型。他把人的体型分为三类：（1）肥满型。这种人脂肪丰富、身体短胖，属于躁狂气质，其特点是善交际、表情丰富、亲切热情、平易近人等。（2）瘦长型。这种人身躯细长、皮肤干燥、骨骼和肌肉都不发达，属于分裂气质，其特点是不善交际、孤僻、神经质、多思虑等。（3）筋骨型。这种人身材适中、骨骼健壮、肌肉发达、有力量，属于粘着气质，其特点是迷恋、认真、理解缓慢、行为较冲动等。他还认为，不同体型的正常人在气质上也带有精神病患者的某些特征。例如，肥满型的人具有躁狂症的特征，瘦长型的人具有精神分裂症的特征，筋骨型的人具有癫痫病的特征。

美国心理学家谢尔登也是体型说的代表人之一。他拍摄并仔细分析了四千多张大学男生的裸体照片，并把他们分为三类：（1）内胚层型。这种人体型肥胖丰满、消化器官过度发达，其气质类型为内脏优势型，特点是悠闲、好吃、爱交际、慢条斯理、宽宏大量、乐观。（2）中胚层型。这种人骨骼肌肉发达、皮肤厚、动脉粗，其气质类型为身体优势型，特点是精力旺盛、体力强壮、大胆坦率、自信、冲动、富有进取性和冒险性。（3）外胚层型。这种人个子高、细瘦，神经系统、皮肤组织、感觉器官发达，其气质类型为大脑优势型，特点是内倾、拘谨、胆怯、敏感、不善交际、爱好艺术。

据研究，气质与体型的相关系数为 0.82，但是相关并不意味着气质与体型之间存在着因果关系，因为人的体型在一生中不断变化，而人的气质特征却相对稳定。

## 3. 气质的血型说

人的血型有 A 型、B 型、AB 型和 O 型。有些心理学家认为，人的气质是由不同的血型决定的。这方面的工作，日本学者做得最多。古川竹二根据血型把人区别为四种气质：A 型气质的特点是温和、老实稳妥、多疑、怕羞、依赖他人、受斥责就丧气；B 型气质的特点是感觉灵敏、恬静、不怕羞、喜社交、好管事；AB 型的气质特点是上述两者的混合型；O 型气质的特点是志向坚强、好胜、霸道、不听指挥、喜欢指使别人、有胆识、不愿吃亏。这种理论也是没有多少科学根据的。

## 4. 气质的激素说

内分泌腺的机能与有机体的新陈代谢密切相关，并影响着人的行为。伯曼等人提出，人的气质是由某种内分泌腺的活动所决定的。他根据人的某种内分泌腺特别发达而把人划分为甲状腺型、脑下垂体型、肾上腺型、副甲状腺型以及性腺过分活动型。例如甲状腺型，其体态为身体健康，头发茂密、双眼明辉，其气质特征是知觉灵敏、意志坚强、不易疲劳；脑下垂体型，其体态为发育较好，体格纤细，其气质特征是情绪温柔、自制力强等。生理学的研究表明，气质的某些特点与某些内分泌腺的活动有关，但是，气质的直接生理基础主要是神经系统的特征。

#### 5. 高级神经活动类型说

俄国生理学家巴甫洛夫主张用高级神经活动类型来解释气质。巴甫洛夫通过实验发现，高级神经活动有两个基本过程：兴奋过程和抑制过程。每个过程有三个基本特征：（1）强度，即神经细胞和整个神经系统的工作能力或耐力，有强弱之分；（2）平衡性，即兴奋和抑制过程一致性的程度，有平衡和不平衡之分；（3）灵活性，即兴奋和抑制过程转换的快慢难易，有灵活和不灵活之分。

巴甫洛夫根据神经系统的这三种特征的不同组合，确定了四种高级神经活动的基本类型：

强、平衡、灵活型，又称活泼型，其特点是神经过程非常平衡，反应灵敏，容易兴奋，能迅速适应变化了的外在环境。

强、平衡、不灵活性，又称安静型，其特点是行动迟缓，难于兴奋，由于神经过程难以从一种状态转化为另一种状态，因此不大容易适应迅速变化了的环境。

强、不平衡型，又称兴奋型或不可遏制型，其特点是兴奋强度胜过抑制强度，易冲动，神经质，对自己的行为常常难以控制。

弱型，又称抑制型，其特点是兴奋和抑制过程都很弱，行为拘谨、在适应生活方面有一定困难，容易表现出神经官能症病状。

这四种神经活动类型，恰恰与体液说中四种传统的气质类型相对应。见表 3-1：

表 3-1 高级神经活动类型与气质类型的关系

| 高级神经活动类型 |                               |                      | 气质类型 |
|----------|-------------------------------|----------------------|------|
| 强型       | 不平衡（兴奋占优势） <b>摇摇头</b> （不可遏制型） |                      | 胆汁质  |
|          | 平衡                            | 灵 <b>摇摇头</b> （活泼型）   | 多血质  |
|          |                               | 不灵活 <b>摇摇头</b> （安静型） | 粘液质  |
| 弱型       | 不平衡（抑制占优势） <b>摇摇头</b> （抑制型）   |                      | 抑郁质  |

## （二）气质类型的心理特征和行为特征

现代心理学中对这四种气质类型的心理特征和行为特征做了较为明确的界定和描述。见表 3-2：

摇摇表 3-2 四种气质类型的典型心理特征和行为表现

| 气质类型 | 心理特征                                         | 行为表现                                             |
|------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 多血质  | 摇摇敏感性低，反应性、主动性强，行动敏捷，情绪兴奋性高，可塑性高，外倾。         | 摇摇活泼好动、反应迅速、喜欢与人交往。注意力易转移、兴趣易变换、具有外向性。           |
| 胆汁质  | 摇摇敏感性低，反应性、主动性强，行为较刻板，情绪易冲动，可塑性较差，内倾。        | 摇摇急躁、直率、热情、情绪兴奋性高。易冲动，心境变化剧烈、具有外向性。              |
| 粘液质  | 摇摇敏感性低，反应性和主动性低，反应迟缓，行为刻板，兴奋性弱，情绪平和，可塑性差，内倾。 | 摇摇稳重、安静、反应缓慢、沉默寡言、情绪不易外露。注意稳定但不易转移、善于忍耐、具有内向性。   |
| 抑郁质  | 摇摇敏感性高，反应性和主动性低，反应迟缓，行为刻板，情绪抑郁，可塑性差，内倾。      | 摇摇行动迟缓而且不强烈、孤僻、情绪体验深刻、感受性很高、善于觉察别人不易觉察的细节、具有内向性。 |

三、气质与消费者行为

气质对消费者的影响是多方面的。消费者对商品和服务的种类（风格）的好恶、对不同类型广告接受程度，以及在实际购买场合的表现等都与气质密切相关。

1. 多血质型（活泼型）

多血质型气质的人情绪外露，反应灵活，行动敏捷，兴趣广泛，兴奋性较高，因而对商品和服务的感受性好，而且容易与售货员或其他顾客交换意见；购买商品时，决心下得快，主意改变得也快。这类顾客在购物时，对周围环境及人物的适应性较强，乐于向营业员咨询，但有时挑选商品目标会转移，行为中感情色彩浓，富于想象力。对待这种类型的顾客，售货员应热情周到，尽量主动为顾客提供各种服务、信息，为其当参谋，这样能取得顾客的信任与好感，促进购买行为的完成。营业员还应尽可能将谈话的内容主题围绕着所出售的商品，避免过多谈论与商品无关的事。但营业员必须对顾客所谈的事给予较大的关注，切不可不感兴趣、漠不关心的态度来对待顾客想与你交谈的问题。

2. 胆汁质型（兴奋型）

胆汁质型气质的人精力充沛，热情果断，情感强烈，但抑制能力差。反映在购买中，这类人情绪体验强烈而持久，心境变化剧烈，脾气急躁，情绪容易激动。从其表情态度上可以看出，他们对售货员及商品的评价语言直截了当，行动干脆，喜欢提问题、提意见。这类消费者在购买中的显著特征是冲动性，如被商品某一特点所吸引，兴趣一上来，可能立即导致购买行为，事后又后悔。接待这一类顾客，售货员要头脑冷静，充满自信，动作快速准确，语言简洁明了，态度和蔼亲切，使顾客感到售货员是急他所急，想他所需，全心全意为他服务。

### 3. 粘液型（安静型）

这类顾客在购物时少言、较谨慎、细致、认真，情绪兴奋性不高，内倾性较明显，反应速度较慢，稳定性强，灵活性低。他们购买，多数是独自慢慢进行挑选，对商品和服务的好坏不轻易下结论，行动稳重、缓慢，语言简练，善于控制自己，一般不征求他人意见，也不易受外界环境因素影响，甚至不喜欢售货员过分热情。对这类顾客，售货员要待其挑选一会后再接触，以免影响顾客观察商品的情绪，不要主动过早地表示自己的见解，尽可能让顾客自己挑选。

### 4. 抑郁型（弱型）

抑郁型气质的顾客在购买商品时，情绪变化缓慢，观察商品细致而认真，体验深刻，往往能发现商品的细微之处。他们语言谨慎，行动小心，决策也较缓慢，容易反复，既不相信自己的判断，又怀疑商品的质量，易受外界因素影响。售货的服务态度、其他人对商品的评价、广告等都可能引起其心理上的波动，从而完成或中止购买行为。针对这些特点，对抑郁型气质的顾客服务要耐心细致，体贴周到。售货要熟知商品的性能、特点，耐心回答顾客提出的问题。

## 第三节 消费者的性格

### 一、性格的概念

**性格**一词源于希腊语，意思是特征、标志、属性、特性。后来广义地指人和事物相互区别的特征和性质。在现代心理学中，性格是由人对现实的态度和习惯化了的行为方式所表现出来的稳定的个性心理特征。例如，“勤劳”与“懒惰”、“勇敢”与“怯懦”、“诚实”与“虚伪”等，都是对性格的描述。

恩格斯曾经指出：“一个人物的性格不仅表现在他做什么，而且表现在他怎样做。”做什么，体现了人对现实的态度，是个体对社会、对自己和对他人的一种心理倾向，它包括对事物的评价、好恶和趋避等方面；怎样做，体现出人的习惯化了的行为方式。

性格表现了一个人的品德，受人的价值观、人生观、世界观的影响，如有的人大公无私，有的人自私自利。这些具有道德评价含义的人格差异，我们称之为性格差异。性格是在后天社会环境中逐渐形成的，是人的最核心的人格差异。性格有好坏之分，能最直接地反映出一个人的道德风貌。

### 二、性格理论与类型

性格的类型是指一类人身上所共有的性格特征的独特结合。由于性格现象的极端复杂性，在心理学中至今还没有一个公认的、有充分科学根据的性格分类原则。心理学家们曾以各自的标准和原则，对性格类型进行分类，现将几种有代表性的观点举例说明如下：

#### 1. 以心理机能来确定性格类型

英国心理学家培因和法国心理学家李波等提出,依据智力、情绪、意志三种心理机能何者占优势,来确定性格类型。他们把人们的性格划分为理智型、情绪型、意志型。理智型者以理智来支配自己的行动;情绪型者不善于思考,凭感情办事;意志型者目标明确,行为主动,追求将来的憧憬。除了上述典型的类型外,还有一些中间的类型,如理智—意志型等。

## 2. 以某种或某些典型的性格特征来确定性格类型

以这种方式来划分性格类型的比较多。例如,奥地利心理学家阿德勒根据个体竞争性的不同,来确定人们的性格类型:优越性和自卑型。优越型者特别好强,遇事不甘落后,总想胜过别人;自卑型者遇事甘愿退让又不与别人竞争,有很深的自卑感。

福利曼和罗斯曼根据人们在时间匆忙感、紧迫感及好胜心等特点上的差异区分 A 型性格和 B 型性格。近年来,人们常使用这种人格类型。A 型性格者时间感特别强,常同时做或思考两件不同的事;老想把工作日程排得越满越好,总是闲不住;信不过他人,总想亲自动手,看到别人做得慢或做得不好,恨不得抢过来自己做;争强好胜,效率高,易激动,缺乏耐力;动作敏捷,说话快,生活常处于紧张状态,但办事匆忙,社会适应性差,属不安定型人格。具有这种人格特征的人易患冠心病。美国 20 世纪 60 年代进行的一次纵向调查表明,在 257 位患有冠心病的男性病人中, A 型人格的人数是 B 型人格人数的两倍多。B 型性格者表现为悠闲自得,不爱紧张,一般无时间紧迫感;不喜欢争强好胜,有耐力、能容忍;举止稳当,对工作和生活的满足感强,喜欢慢步调的生活节奏。

后又有人提出 C 型性格,即癌症倾向性格。其主要特点是:不表现愤怒,把愤怒藏在心里加以控制;在行为上表现出与别人过分合作,原谅一些不该原谅的行为;生活和工作中没有主意和目标;不确定性多;对别人过分耐心;尽量回避各种冲突,不表现负面情绪(特别是愤怒),屈从于权威等。

## 3. 以“心理倾向”来划分人格类型

瑞士著名人格心理学家荣格依据“心理倾向”来划分人格类型,最先提出了内—外向人格类型学说。荣格认为,当一个人的兴趣和关注点指向外部客体时,就是外向型;而当一个人的兴趣和关注点指向主体时,就是内向型。在荣格看来,任何人都具有外向和内向这两种特征,但其中一种可能占优势,因而可以确定一个人是内向,还是外向。外向人格的特点是,注重外部世界,情感表露在外,热情奔放,当机立断,独立自主,善于交往,行动快捷,有时轻率。内向人格的特点是,自我剖析,做事谨慎,深思熟虑,交往面狭窄。

## 4. 以认知风格(认知方式)为标准划分的性格类型

认知风格是指个体面对问题时经其知觉、记忆、思维等心理活动,在外部行为上所表现出的习惯性特征。自 20 世纪 50 年代至 70 年代,人们已研究发现属于不同方式的认知类型有 20 多种。下面仅介绍两组认知类型。

(1) 场依存型和场独立型。这是美国心理学家威特金提出的。第二次世界大战期间,飞机驾驶员常因在云雾中机身翻滚而失去方位感,因而造成失事。为了减少飞机失事,就需要对应征者的方位知觉判断力进行测试。最初的测试方法是:让被试者坐在一个可调整倾斜的房间里,椅子本身也可以作各种角度的转动。房间与椅子的转动,有时方向一致,有时方向不一致。这时要求被试者作出对上下方位的判断,并说出其身体与标准垂直线的角度。实验结果发现,有的人倾向于更多地利用自我内部的参照来认知,而很少受外界刺激改变的影响,对空间方位判断正确;有的人倾向于以外界的参照作为认知的依据,受外界刺激的影响

大，对空间方位判断不正确。前一种人为场独立型（即不受场刺激变化的影响），后一种人为场依存型（即受场刺激变化的影响）。这两类人的特点在人际交往中也有差异。场依存型者比场独立型者往往更多地利用外在的社会参照来确定自己的态度和行为，特别是在模棱两可的情况下。他们的行为是社会定向的，比较注意别人提供的社会线索，优先注意他所参与的人际关系的情况，对其他人有较大兴趣，表现出善于与人交往的能力。而场独立型者往往是非社会定向的，对社会线索不敏感，比较喜欢孤独的与人无关的情况，比较关心概念和抽象原则，社交能力差。

（2）冲动型和思索型。这是卡根等人提出来的。通过选配相同图形测验来测定，即给被试者呈现6张看上去一样但彼此之间仅有细微差异的图形，同时又呈现一张标准图形，让被试者从6张中选出与标准图形完全相同的那张来。很多研究表明，冲动型被试者注意问题的基本情况，急于作答，解答问题快，但常出错。思索型被试者注重答案的正确性，注意问题细节，解答问题较慢，犯错误较少。例如，在一项试题中，呈现一串含有3颗白珠子和5颗红珠子的项链，问是红珠子多还是白珠子多时，冲动型的儿童（5岁~6岁）往往答错。他们犯错误的原因主要与性格有关：急于回答，不注重答案的准确性，受某些局部信息的误导。

从上述理论介绍中可以看出，有关学者在划分性格类型时的研究角度和所持的依据各不相同，因而得出的结论也各不相同。这一现象给我们以重要启示，即性格作为主要在社会实践中形成并随环境变化而改变的个性心理特征，具有极其复杂多样的特质构成与表征，单纯以少数因素加以分类，是难以涵盖其全部类型的。这一状况同样适用于对消费者性格类型的研究。而且由于消费活动与其他社会活动相比更为复杂、丰富、变化多端，因此，消费者的性格类型更难于作统一界定，而只能在与消费实践的密切结合中加以研究和划分。

### 三、性格与消费者行为

消费者的性格是在购买行为中起核心作用的个性心理特征。消费者之间不同的性格特点，同样会体现在各自的消费活动中，从而形成千差万别的消费行为。性格在消费行为中的具体表现可从不同角度作多种划分。

#### 1. 从消费态度角度划分

从消费态度角度，可以分为节俭型、保守型、随意型。

（1）节俭型的消费者，在消费观念和态度上崇尚节俭，讲究实用。选购商品过程中较为注重商品的质量、性能、实用性，以物美价廉作为选择标准，而不在意商品的外观造型、色彩、包装装潢、品牌及消费时尚，不喜欢过分奢华、高档昂贵、无实用价值的商品。

（2）保守型的消费者，在消费态度上较为严谨，生活方式刻板，性格内向，怀旧心理较重，习惯于传统的消费方式，对新产品、新观念持怀疑、抵制态度，选购商品时，喜欢购买传统的和有过多次使用经验的商品，而不愿冒险尝试新产品。

（3）随意型的消费者，在消费态度上比较随意，没有长久稳定的看法，生活方式自由而无固定的模式。在选购商品方面表现出较大的随意性，且选择商品的标准也往往多样化，经常根据实际需要和商品种类采取不同的选择标准和要求，同时受外界环境及广告宣传的影响较大。

## 2. 从购买行为方式角度划分

从购买行为方式角度，可以分为习惯型、慎重型、挑剔型、被动型。

(1) 习惯型的消费者，在购买商品时习惯参照以往的购买和使用经验，一旦认准某一品牌商品，便会重复购买，产生惠顾性购买行为，同时受社会时尚、潮流影响较小，不轻易改变自己的观念和行为。

(2) 慎重型的消费者，在性格上大都沉稳、持重，做事冷静、客观，情绪不外露。选购商品时，通常根据自己的实际需要并参照以往购买经验，进行仔细慎重的比较权衡，然后作出购买决定。购买过程中，受外界影响小，不易冲动，具有较强的自我抑制力。

(3) 挑剔型的消费者，其性格特征表现为意志坚定，独立性强，不依赖他人。在选购商品时强调主观意愿，自信果断，很少征询或听从他人意见，对营业员的解释说明常常持怀疑和戒备心理，观察商品细致深入，有时甚至过于挑剔。

(4) 被动型的消费者，在性格特征上比较消极、被动、内倾。由于缺乏商品知识和购买经验，在选购过程中往往犹豫不决，缺乏自信和主见；对商品的品牌、款式等没有固定的偏好，希望得到别人的意见和建议。由其性格决定，这类消费者的购买行为常处于消极被动状态。

应该注意的是，以上对消费者性格所做的分类，只是为了便于了解性格与人们的消费行为之间的内在联系以及不同消费行为的具体表现。在现实购买活动中，由于周围环境的影响，消费者的性格往往表现得比较模糊。所以，在观察和判断消费者的性格特征时，应当特别注意其稳定性，而不应以一时的购买表现来判断其性格类型。

## 第四节 消费者的能力

人们进行任何一项社会活动，都需要一定的能力保证，才能顺利地达到预期的目的。例如，读书需要有理解能力、记忆能力；写作需要有创作能力、文字表达能力；广告工作需要想像能力、创意能力、艺术表现能力、团队协作能力等。能力是消费者的一种资源，它会直接影响消费者的购买行为。因此，研究消费者的能力结构及其对消费者行为的影响是具有重要而现实的意义。

### 一、什么是能力

能力是直接影响活动效率使活动得以顺利进行的个性心理特征。对能力的理解应注意两点：

首先，能力是直接影响活动效率的心理特征，或是顺利实现某种活动的必备的心理条件。

人在各种活动中表现出来的个性心理特征并不都是能力。例如，性格中的谦虚和勤劳，气质中的沉静和浮躁都会影响一个人的学习活动，这些特征虽然与活动完成也有一定关系，但并不是活动完成的必备条件，因此不能称作能力。只有那些为完成某种活动所必需的、直接影响活动效率的心理特点才能称作能力。例如，曲调感对于音乐活动，彩色鉴别对于绘画

活动是必不可少的条件。

其次，能力与活动联系在一起。

能力同活动是关系密切的。能力是在活动中表现出来的。音乐家不演奏音乐，人们无从知道他具有音乐能力；将军不打仗，人们也无从了解他的指挥能力。能力又是在活动中形成和发展的。只有从事某种活动，才能形成相应的能力。如歌唱演员在音乐活动中发展了相应的音乐能力；画家在绘画过程中发展了绘画能力。

能力的高低会影响一个人掌握某种活动的快慢、难易和巩固程度。在其他因素相同的条件下，能力高的人比能力低的人可以取得更好的活动效果。

## 二、能力的个别差异

由于人的遗传素质、后天环境、所受教育以及从事实践活动的不同，人与人之间在能力上存在着很大差异。正是这些差异，决定了消费者的行为活动具有不同的效率和效果。这种差异表现在能力发展水平、能力发展早晚、能力类型和性别四个方面的差异。

### （一）能力发展水平的差异

能力发展水平的差异表现在，人的一般能力发展水平有高有低。研究表明，全人类的智力状况基本呈正态分布，两头小，中间大，其中“天才”和弱智大约各占2.5%，大部分人的智商介于70分到130分之间。

### （二）能力发展早晚的年龄差异

人的能力的发展有表现较早的，古今中外都有人在童年期就表现出某些优异的能力，也有大器晚成的。汉代的哲学家、教育家王充曾说：“人才早成，亦有晚就。”

一般说来，在人才成长的过程中，人才早熟与大器晚成都是少数，更多的则是中年成才。有人曾统计了1960年以前1243位科学家、发明家所做的1911项重大发明创造，绘出了人才成功的曲线，结果发现科学发明的高峰年龄为35岁左右。中年人年富力强，基础知识扎实，实践经验丰富，善于独立思考与分析批判，因而有很大优势。

能力表现早晚也与所从事职业有关。一般说来，音乐、体育、表演方面的人才成才很早，自然科学方面的人适中；从事文学创作的人成才较早，但从事社会科学如历史、哲学、心理学、法学的人，由于所需知识较多，准备时间相应长些，成才较晚。

### （三）能力类型的差异

人的能力类型上的差异，主要表现在知觉、表象、记忆、言语和思维方面。在消费实践中，正是由于消费者在以上几方面优势的能力类型上存在着千差万别，才使消费活动的效率与效果明显不同。

在知觉方面可分为综合型、分析型、分析综合型。知觉综合型的人对事物的知觉具有概括性和整体性，但分析能力较弱；知觉分析型的人则整体性、概括性较差，但分析力较强；知觉分析综合型的人则兼有上述两种类型的特点。

知觉能力也存在性别差异，一般说来，男性概括性与整体性占优势，细节分析能力较

差；女性分析型占优势，但整体感较差。

在表象方面，有的人视觉表象占优势，如画家；有的人听觉表象占优势，如音乐家；运动员主要依靠运动表象。此外，还有味觉、嗅觉分别占优势的以及各种混合型的人。

在记忆方面，可分为视觉记忆型、听觉记忆型、运动记忆型和混合型等；又可分为形象记忆型、抽象记忆型、中间记忆型。

在言语和思维方面，有生动的思维言语型，这种人言语特点是形象的、情绪的因素占优势，演员和演说家都属于这种类型；也有逻辑的言语型，这种人的言语特点是概括的、逻辑的，数学家和哲学家属于这种类型。平衡型则兼有以上两者的特点。

能力类型的差异还表现在不同的人往往会具有不同的能力特长。例如，有的人乐感强，对音乐表现出了良好的识别与接受能力；有的人立体感强，能生动、准确地描绘出几何图形和各种实物形象；有的人实际操作能力强，心灵手巧；而有的人则思维能力强，善于推理，对事物有自己独到的见解。

#### （四）性别差异

男女两性的能力发展和表现是否存在性别差异，一直是人们关注的热点问题。20 世纪 30 年代的许多研究发现，虽然男性和女性的智力在总体上差异不显著，但在智力分布和智力发展的不同时期，差异还是存在的。研究表明，女性智力趋于平均，而男性的智力则智愚悬殊。男性智力超常和智能不足的比例都高于女性。

### 三、消费者能力的构成

在现代市场经济条件下，随着各种资源要素、物质产品、精神产品、服务的商品化以及人们生活水平的不断提高，消费者从事消费活动的内容和领域迅速扩展，在深度和广度上超过了以往任何时代。消费者要获得需求的满足，需要具有认识问题、收集信息、判断选择、购买决策以及作出购后评价的能力。如果能力较低，消费者行为就会受到限制，他的需求也就难以获得最有效的满足。

#### （一）从事各种消费活动所需要的一般能力

一般能力是指在许多活动中都必须具备的基本能力，通常指智力，如感知力、记忆力、注意力、思维力、想象力等。在消费者实际购买活动时，对商品的感知、记忆、辨别能力；对信息的综合分析、比较评价能力；购买过程中的选择、决策能力等都属于一般能力。基本能力的高低强弱会直接导致消费行为方式和效果的差异。

##### 1. 感知能力

感知能力是指消费者对商品的外部特征和外部联系加以直接反映的能力。感知能力是消费行为的先导，通过它，消费者可以了解到商品的外观造型、色彩、气味、轻重以及所呈现的整体风格，从而形成对商品的初步印象，为进一步作出分析判断提供依据。因此，感知能力是消费者行为需要的一种基本能力。

消费者的感知能力差异主要体现在速度、准确度、敏锐度上。感知能力的强弱会影响消费者对消费刺激的反应程度。感知能力强的人往往能发现他人不易察觉的商品的优点或缺

点,在购物中,对商品的质量是否过关,造型有无缺陷,制作是否精美,能很快作出比较全面的评价;感知能力较弱的人往往看不到商品的某种不太明显的优缺点,这样,既可能失去购买某种优质产品的机会,又有可能购买到有某些缺陷的商品。因此,在营销活动中,针对感知能力较差的消费者,售货员应主动提醒其注意某些不易被人察觉的优点,对某些虽不明显但有一定影响的缺点,也应如实禀告,避免其购物后发现问题而造成更大的负面影响。

### 2. 记忆力

记忆力是指一个人记住经验过的事物,并在一定的条件下重现或在这个事物重新出现时能确认曾感知过它的能力。记忆力对消费者的购买行为有着重要的影响,甚至在一定程度上决定着购买决定。一般而言,记忆力强的消费者,其购买决策受广告影响较大,记忆力差的消费者,其购买决策受购物现场环境的影响更大。

### 3. 注意力

注意力比较强的消费者,往往一进商店,就能在琳琅满目的商品中迅速找到所需要和喜欢的商品,或者很快发现他们感兴趣的物品,而注意力差的人却不能。现实生活中经常会出现这样的情况,两个人带有相同的购物目的,先后到过同一家商店,前者买到了称心商品,后者看到后很喜欢,但他当时在商店里对这件商品却根本未加注意。

### 4. 思维想象能力

消费者的思维想象能力包括以下几方面:

(1) 辨别能力。辨别能力是指消费者能将不同的商品区分开来的能力。消费者的辨别能力与个人经验密切相关。如果消费者购买、消费经验丰富,产品知识渊博,其辨别能力就会比较强。特别是对一些技术含量较高的产品或时尚产品,有一定专门知识的消费者,其辨别能力要比普通消费者强得多。他们不仅能从实体产品的特征(如色彩、型号、大小、重量等)上辨别出不同的产品,更主要的是能根据专业知识区分不同产品的内在品质及所能提供的价值和利益。普通的消费者只能从外观上了解大概。一些重传统经验的消费者,辨别产品的方法比较简单,习惯于眼看、手摸、嘴尝、耳听、鼻嗅。而受教育水平较高、接受新鲜事物较快的消费者,他们的辨别方法则比较灵活,也更多地采用科学的方法,他们不仅靠自己的感官感知产品,而且充分利用各种形式,收集尽可能多的信息,辨别不同品牌或产品之间在性能、质量、可靠性和特色上的差异。

(2) 分析评价能力。分析评价能力是指消费者对收集的产品信息进行整理、加工、分析、比较,进而对产品的优劣、好坏作出判断的能力。从信息论的角度考察,消费活动是消费者不断接收市场输入的商品信息,进行加工处理,然后输出的信息运动过程。在这个过程中,对信息进行加工处理就是要对有关的产品作出评价,并对不同产品之间的优劣作出判断。因此,评价能力强的消费者,能清楚地了解产品的优缺点、不同购买选择的利弊,因此往往能作出正确的购买决定。而评价能力差的消费者,往往难以从众多的信息中提取有用的信息,更不能作出迅速、准确的分析和判断。评价能力在影响消费者行为中的作用是相当重要的。如果不了解产品的性能、使用方法及其能给购买者带来的利益,消费者就会有较多的顾虑和担心,从而推迟或放弃购买。评价能力较高的消费者,由于能对产品作出合理并且自信的判断,评价结论一旦得出,就会立即作出是否购买的决策,而不会有太多的等待和观望。

(3) 选择决策能力。选择决策能力是消费者购买行为中所需要的最主要的能力,它是指消费者在对商品进行评价、选择的基础上,在不同的备选购买方案中作出最优选择的能

力。消费者决策能力的高低直接受其自信心、性格、气质以及对商品的认知程度、参与水平、经验和购买习惯等因素的影响。自信心较强、处理问题迅速果断的消费者决策能力较强；反之，则较弱。消费者对某种产品越熟悉，参与水平越高，有关的购买和使用经验越丰富，或者属于习惯性购买，那么决策能力就越强，决策也越果断、越迅速；反之，决策能力则较弱，决策也比较迟缓。

（4）应变能力。应变能力是指消费者对消费过程中出现的意外情况所具有的适应和应付能力。例如，消费者去商店本来打算买某个牌子的商品，但是商店却没有这个牌子，而其他牌子的同类商品却很多，是买还是不买？买哪一种？又比如，当发现自己想买的车子有一点小的“毛病”时，如何与卖主砍价。在买房时如何与开发商就购买合同的具体条款进行谈判？要灵活处理这些问题，就需要消费者的应变能力。应变能力强的消费者面对突发情况，能够冷静分析，权衡利弊，重新作出判断选择，并尽可能地争取自己的利益，而应变能力差的消费者，面对新情况时，往往不知如何是好，甚至干脆放弃购买行为。

## （二）从事特殊消费活动所需要的特殊能力

特殊能力首先是指消费者购买和使用某些专业性商品所应具有的能力。它通常表现为以专业知识为基础的消费技能。例如，对高档照相器材、专用体育器材、古玩字画、钢琴、珍贵毛皮、中药药材、电脑、轿车以及音响等高档消费品的购买和使用，就需要相应的专业知识以及辨析力、鉴赏力、监测力等特殊的消费技能。倘若不具备特殊能力而购买某些专业性商品，则很难取得满意的消费效果，甚至无法发挥应有的使用效能。

在满足物质需要的基础上，通过商品消费美化生活环境，是现代消费者的共同追求，有些具有较高品味和文化修养的消费者，在商品美学价值评价与选择方面显示出较高的审美情趣与能力。这种能力往往使他们在服饰搭配、居室装饰布置、美容美发、礼品选择等方面获得较大的成功。

## （三）消费者对自身权益的保护能力

在市场经济条件下，消费者作为居于支配地位的买方主体，享有多方面的天然权力和利益。这些权力和利益经法律认定，成为消费者的合法权益。然而，这一权益的实现不是一个自然的过程。尤其在我国不尽成熟完备的市场环境中，由于法制不健全，市场秩序不规范，企业自律性较低，侵犯消费者权益的事例屡有发生。这在客观上要求消费者自身不断提高自我保护的能力。

按照我国1994年1月1日颁布实施的《消费者权益保护法》规定，消费者享有九项基本权利，主要包括：（1）安全权；（2）知情权；（3）自主选择权；（4）公平交易权；（5）求偿权；（6）结社权；（7）获得有关知识权；（8）人格尊严和民族风俗习惯受尊重权；（9）监督权。所有消费者都应通晓其内容，明确自身的合法权益所在。

# 四、能力与消费者行为

不同的能力会使消费者表现出不同的需求和行为特点。根据消费者能力的高低及其在消费行为中的表现，可以把消费者区分为成熟型、普通型和缺乏型三种类型。下面我们分别对

这三种类型的消费者及其行为表现进行分析。

### （一）成熟型消费者

这类消费者具有较强、较全面的能力。他们对于所需要的商品不仅非常了解，而且具有较多的购买和使用经验，对商品的性能、质量、价格、行情、品牌、型号、性能以及生产企业等都极为熟悉，其内行程度甚至超过销售人员。因此，在购买过程中，他们通常注重从整体角度对商品进行综合评价，能正确辨别不同品牌的优劣，很内行地进行比较选择，并强调自我感受及商品对自我概念（或自我形象）的满足。这类消费者由于具有丰富的产品知识和消费经验，加之有明确的购买目标和具体要求，所以，他们在购买现场往往表现得比较自信、坚定，自主性较强，能够按照自己的意志独立作出决策，而无需他人帮助，并较少受到外界环境和其他人的影响。

### （二）普通型消费者

这类消费者的能力结构和水平属于中等。他们通常具有一定的商品知识，但是缺乏相应的消费经验，主要通过广告宣传、他人推荐等途径来了解和认知产品，因此这类消费者对产品了解的深度远不及成熟型消费者。在购买之前，普通型消费者一般只有一个笼统的目标，缺乏对产品的具体要求，因此他们很难对产品的内在质量、性能、适用条件等提出明确的意见，同时也难以就同类或同种商品之间的差异进行准确比较。限于能力水平，这类消费者在购买过程中往往乐于听取销售人员的意见和公司的宣传，经常主动向销售人员或其亲友、同事、邻居进行咨询，以求更全面地作出比较和权衡。由于产品知识不足，他们会表现出一定的缺乏自信，也没有多少独立的见解，因此他们比较容易受到外界环境的影响。

### （三）缺乏型消费者

这类消费者的能力结构和水平处于缺乏状态。他们既没有产品知识，也没有相关的消费经验。在购买之前，这类消费者往往没有明确的目标，仅有一些朦胧意识和想法；在选购过程中，对产品的了解仅建立在直觉和表面的观察之上，缺乏把握产品本质及其与个人需求之间内在联系的能力，因而难以作出正确的比较和选择；在作出购买决策时，经常犹豫不决，不得要领，极易受环境的影响和他人意见的左右，其购买行为常常带有很大的随意性和盲目性。很显然，这种能力状况对于提高消费效果是极为不利的。

上述消费者类型的划分是相对的。一个消费者可能在某种或某几种产品领域表现得成熟，而在另一些产品的购买和消费中表现得普通，甚至还可能在有些产品的消费中表现得极为无知；反之亦然。此外，随着消费者的不断学习和生活经验的积累，消费者的能力是会不断发展和提高的。

### 【个案分析】

#### 为丑女人解愁的时装店

在意大利都灵市有一家很小的时装店，由于竞争激烈，濒临破产。一天，一位跛脚女顾

客上门购衣，求购一件能适合其穿又能掩饰其缺陷的服装。店经理接下了这笔生意。他根据这位顾客的身材进行详细的计算，设计出一种宽裤裙衫。这位跛脚女顾客一穿，顿觉十分漂亮，行走时由于脚踏，使这件裤裙衫摇曳生姿，不仅淡化了给人跛的感觉，而且使她显出妩媚。这位顾客高兴地说：“贵店真是一家为我们消愁的奇物商店。”这家店主则灵机一动，干脆挂出了“解愁时装店”的招牌。

跛脚女顾客为商店当了义务宣传员，到处讲她的故事，使本来已有合适时装的顾客纷至沓来。“解愁时装店”名声大噪，专门做起特殊顾客的生意。一位来自德国的女教师，由于身材矮胖，根本无法买到合适的时装，即使能买到一套能穿的衣服也显得十分别扭。她抱着试一试的态度来到商店。店主热忱地接待了她，并且为她提供5套时装设计方案，并按顾客的意见修改了几次。这位顾客十分高兴，结果一下就订做了3套时装。时装做好后，商店又帮顾客寄到德国。这位德国顾客特别高兴，除来信表示感谢外，还介绍了13位德国女顾客前来购衣。店主都能按她们的特型为她们制作合身的时装。

从此，“解愁时装店”便兴旺发达起来，发展成闻名意大利的大公司，但其宗旨仍然不变。店主说：“我是靠解愁起家的，更不能忘记帮我起家的需要解愁时装的顾客。”

### 案例分析题

1. 当地这家小店主为什么会接下跛脚女顾客的生意？店主出于什么考虑？如果不接这笔生意会怎样？
2. 顾客为什么会替解愁时装店介绍生意，做义务宣传员？

### 【关键词】

个性**摇**需要**摇**动机**摇**诱导**摇**能力**摇**气质**摇**性格

### 【讨论与思考】

1. 消费者需要的基本内容有哪些？试述需要的理论。
2. 在购买行为中消费者经常表现出来的动机有哪几类？试述购买动机理论。
3. 能力的分类与差异有哪些？
4. 气质有几种典型形式？我们应如何根据消费者的气质特点做好营销工作？
5. 性格的主要特征有哪些？

# 第四章

## 消费者购买决策与行为

### 课前准备

#### 【学习目标】

通过对本章内容的学习，要求学生了解消费者购买决策的概念与主要内容，掌握消费者购买决策的心理过程；全面了解消费者心理形成和购买行为的过程。

#### 【重点难点】

1. 消费者购买决策的概念与主要内容。
2. 购买决策的过程。
3. 影响消费者购买行为的因素。
4. 消费者购买行为的一般模式。
5. 消费者购买行为的类型。

### 学习内容

## 第一节消费者购买决策

### 一、购买决策的概念与内容

#### （一）购买决策的概念

消费者的购买决策过程是一个以特定目标为中心的解决问题的过程。一般意义上的决策，是指为了达到某一预定目标，在两种以上的备选方案中选择最优方案的过程。购买决策则是消费者作为决策主体，为实现满足需求这一特定目标，在购买过程中进行的评价、选

择、判断、决定等一系列活动。

购买决策在消费者购买活动中占有极为重要的关键性地位，是购买行为中的核心环节。首先，消费者决策进行与否，决定了其购买行为发生或不发生；其次，决策的内容，规定了购买行为的方式、时间及地点；再次，决策的质量决定了购买行为的效用大小。因此，决策在购买行为中居于核心地位，起着支配和决定其他要素的关键作用。

## （二）消费者购买决策的内容

消费者的购买决策包括以下几方面内容：

（1）为什么买？即权衡购买动机。消费者的购买动机是多种多样的。同样购买一台洗衣机，有人为了节约家务劳动时间；有人为了规避涨价风险；有人则是买来孝敬父母。

（2）买什么？即确定购买对象。这是决策的核心和首要问题。决定购买目标不只是停留在一般类别上，而是要确定具体的对象及具体的内容，包括商品的名称、厂牌、商标、款式、规格和价格。

（3）买多少？即确定购买数量。购买数量一般取决于实际需要、支付能力及市场的供应情况。如果市场供应充裕，消费者既急于买，买的数量也不会太多；如果市场供应紧张，即使目前不是急需或支付能力不足，也有可能购买甚至负债购买。

（4）在哪里买？即确定购买地点。购买地点是由多种因素决定的，如路途远近、可挑选的品种数量、价格以及服务态度等等。它既和消费者的惠顾动机有关，也和消费者的求廉动机、求速动机有关。

（5）何时买？即确定购买时间。这也是购买决策的重要内容，它与主导购买动机的迫切性有关。在消费者的多种动机中，往往由需要强度高的动机来决定购买时间的先后缓急；同时，购买时间也和市场供应状况、营业时间、交通情况和消费者可供支配的空闲时间有关。

（6）如何买？即确定购买方式。

## 二、消费者购买决策的过程

消费者在各种主客观因素影响下，形成动机，导致行为。消费者行为集中表现为购买商品，但购买者作出决策并非一种偶然发生的孤立现象。购买者在实际购买商品之前，必然会有一系列的活动，购买之后还要产生购后感受。购买者完整的决策过程是以购买为中心，包括购前购后一系列活动在内的复杂的行为过程。菲利普·科特勒将决策过程分为五个步骤：确认需要、搜集信息、评估选择、购买决策、购后行为。

### 1. 确认需要

确认需要是指消费者认识到自己有尚未满足的需要，这是购买过程的起点。来自内部的刺激（如：生理需求）和外部的刺激（如：环境刺激）都有可能引起需要和诱发购买动机。营销人员在消费者购买过程的这一阶段应不失时机地采取适当的措施，唤起或强化消费者的需要，通过强有力的市场营销组合策略，帮助消费者确认需要，创造需求。例如，时令性商品要在相应季节到来之前，及时备货，及早宣传。

### 2. 搜集信息

消费者为了满足需要，对于不十分熟悉的商品就需要搜集相关信息，作为决策依据。这

种信息来源的主要途径有：

- (1) 个人经验：消费者通过自己使用、参观、试验得到的信息。
- (2) 相关群体：从家庭成员、亲戚、朋友等处得到的信息。
- (3) 市场：由推销人员、经销商、广告、包装、产品介绍等提供的信息。
- (4) 公众：指报纸、杂志、广播、电视及其他大众传播媒介提供的信息。

通常，消费者获得的信息大部分来自市场，而影响力最大的则是相关团体。消费者获得的信息越丰富，就越有利于作出购买决策。因此，企业的营销人员必须善于利用一切传播媒介来沟通产品与消费者之间的联系，扩大产品和企业的知名度。

### 3. 评估选择

消费者在搜集信息之后，就要根据自己的购物标准对各种备选商品的质量、效用、款式、价格、品牌、售后服务等进行比较评价，这是决策过程中的决定性一环。消费者的评估选择过程，有以下特点值得营销者注意：(1) 一般消费者在评估时将实际产品与自己理想中的产品相比较；(2) 产品性能是最先考虑的问题；(3) 不同的消费者对产品的不同性能给予的重视程度不同。因此营销人员应分别采取不同对策来提高自己的产品被选中的机率。

### 4. 购买决策

这是消费者购买过程中最关键的阶段，消费者要根据已掌握的信息资料作出买与不买、买哪种、买多少、在哪儿买、何时买以及如何支付等的最终决断，这是一个包含许多项目的总抉择。决策内容的这种具体性和复杂性决定了消费者的购买决策会受多种因素的影响和制约。例如，有关商品行情的新变化，购物环境、营业员的态度等一些细微变化都可能使消费者改变原来的购买决策，如更换品牌、改变地点、减少数量或推迟采购等。

营销者在这一阶段，一方面要向消费者提供更多详细的商品信息，使消费者消除各种疑虑；另一方面要通过提供各种销售服务，方便消费者选购，促进消费者作出购买本企业产品的决策。

### 5. 购后行为

消费者购买商品之后，往往会通过自己使用或他人的评判，对其购买选择进行检验。通过比较，消费者会产生一定的购后感受，这种感受一般表现为满意、基本满意、不满意三种情况，消费者购后感受的好坏，影响到消费者是否重复购买，并将影响到他人的购买问题，对企业信誉和形象关系很大，西方许多企业信奉的名言是：最好的广告是满意的顾客。

从以上分析可见，购买者决策过程中的每一阶段，都会影响其购买决策。研究这一过程，就是为了针对每一阶段的特点采取适当的营销措施，积极地诱导消费者行为，更好地满足消费者的需要。

## 第二节 消费者购买行为

### 一、消费者购买行为的概念与类型

#### (一) 消费者购买行为的概念

人类社会生存与发展，离不开对生活资料和生产资料的消费。在商品经济条件下，消

费者消费需求的满足绝大部分是通过市场购买活动来实现的。经济学上的消费需求指有货币支付能力的消费需求，在交换过程中，这种需求变为市场需求。消费者为了满足自身的需求，在寻求购买、使用和评估商品或劳务时所表现的行为就是消费者的购买行为。

## （二）消费者购买类型

消费者的购买行为有多种类型，可从不同的角度划分。

### 1. 根据消费者行为的复杂程度和所购商品本身的差异性大小划分

（1）复杂型。这是消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为。购买这类商品时，通常要经过一个认真考虑的过程，要广泛搜集各种有关信息，对可供选择的品牌反复评估，在此基础上建立起品牌信念，形成对各个品牌的态度，最后慎重地作出购买选择。购买大件消费品，一般都属于这种类型。

（2）和谐型。它是消费者购买差异性不大的商品时发生的一种购买行为。由于商品本身的差异不明显，消费者一般不必花费很多时间去搜集并评估不同品牌的各种信息，而主要关心的是价格是否优惠、购买时间地点是否便利等。因此，和谐型购买行为从引起需要和动机到决定购买的时间较短。如购买一般纸笔等文化用品属于这一类。

（3）简单型。这是一种简单的购买行为、一种常规的反应行为。消费者已熟知商品特性和各主要品牌特点，并已形成品牌偏好，因而不需要寻找、搜集有关信息。一般是指购买价值较低、购买率较高的商品。如每天买一包香烟，每月买两块肥皂等。

（4）多变型。这是为了使消费多样化而常常变换品牌的一种购买行为。一般是指购买牌号差别虽大但较易选择的商品，如罐头食品等。

### 2. 根据消费者态度的不同划分

（1）习惯型。这是指消费者根据过去的使用习惯而采取的定向购买行为。这种行为实际上是一种“认牌型”购买。这类消费者重视以往的购买和使用经验，较少受广告宣传和时尚的影响。因此，对这类顾客不必介绍商品，要求服务热情周到，动作迅速。

（2）理智型。指消费者在购买商品时比较慎重有主见，不易受外来因素的影响。购买前通常要做广泛的信息收集和比较，充分了解所需商品的相关知识。接待这类顾客要有耐心，要实事求是地介绍商品。

（3）冲动型。指容易受到外界因素的影响而迅速作出购买决策的消费者购买行为。这类消费者在购买时感情容易冲动，较多注意商品的美观、外形，容易受广告宣传的影响。这是促销过程中可大力争取的对象，对这类顾客应加强促销工作，营销策略的重心应放在包装、广告等方面，以引起顾客的购买欲望。

（4）经济型。指消费者在购买时特别注意商品的价格。有两种表现形式：一种是选低价行为，这类消费者对价格改变反应特别灵敏。对待这类顾客，应主动说明价廉的原因，以取得顾客的信任；另一种是选高价行为，这些购买者认为商品一般是质价相符，高价必有高质量，对待这类顾客，一定要提供货真价实的商品。

（5）情感型。指容易受感情支配作出购买决策的行为。这类顾客情感体验深刻，想象力丰富，在购买时对购物环境、商品的外表色彩、命名和知名度都极为敏感。对这类顾客既要搞好宣传，又要注意经常更换商品的陈列方式，以优雅的购物空间来吸引顾客。

（6）年轻型。年轻的、新近才开始独立购物的消费者，消费习惯和心理正在形成之中，

尚不稳定，易于接受新的事物，因而也是努力争取的对象。

(7) 从众型。从众型消费者缺乏主见，对所购商品常常受众多人同一购买趋向的影响而不去分析、比较商品。这种从众型消费者在服装、服饰等方面的消费中最为突出。

(8) 疑虑型。疑虑型消费者性格内向，言行谨慎、多疑。购买行为中常犹豫不决，装饰精美的商品大都不会轻易相信，担心上当。

### 3. 根据消费者购买目标的选定程度划分

(1) 确定型。确定型消费者在购买之前有明确的购买目标，对所购商品的种类、品牌、价格、性能、规格、数量等都有具体要求。购买过程中，一般不需要他人的过多介绍、提示和帮助，其全过程都在非常明确的目标指导下完成。

(2) 半确定型。半确定型消费者在购买之前，虽然确定了购买意向和目标，但是，这一目标还不具体明确。在购买过程中仍需要对商品进行了解、判别与比较，直到达到满意才决定购买。这时，他们需要与销售人员信息进行交流、询问、比较，而且在销售现场注意力分散，指向不集中。

(3) 不确定型。不确定型消费者无论进店前还是进店后，都没有明确的购买目的，他们只是散步、休闲，信步进入商店浏览，这类消费者以女性居多，如果所见所闻能够唤起需要，就可能产生购买的冲动。

### 4. 根据消费者在购买现场的情感反映划分

(1) 沉静型。沉静型消费者感情稳定，性格沉着冷静，在购物过程中不易受广告宣传和营业员态度的影响，甚至对过分热情的营业员产生反感。

(2) 温顺型。温顺型消费者感情温顺，态度随和，在购买现场能够安静地、耐心地听营业员的推销，一般不轻易反驳，作出购买决策比较快。

(3) 活泼型。活泼型消费者性格活泼，感情易变。他们既可以安静地听营业员的推销，也会与营业员交流，容易表露出对商品及营业员的喜欢或厌恶的态度。

(4) 反抗型。反抗型消费者性格倔强，感情固执，自主性强，在购物现场对营业员的推销言词反感。

(5) 傲慢型。傲慢型消费者性格高傲，对营业员的推销抱着一种盛气凌人的傲慢心理。当营业员顺其所好，赞扬其消费观念时，表现出一种高高在上的态度。有时，也会因营业员所推销的商品档次不高而一走了之。

营销者应了解自己目标市场的消费者行为属于哪种类型，然后有针对性地开展促销活动。

## 二、消费者购买行为的一般模式

尽管不同的消费者有不同的行为方式，但根据行为科学的解释，任何一个消费者都不是孤立的，而是隶属于一个群体的社会成员，有其共同的需求动机和意识，因而其购买行为必然有一定的规律。研究这一规律对于诱导需求，影响和控制消费者的行为，实现企业的营销目标，有着重要的实际意义。企业可以从分析消费者行为中取得市场信息，进而不断调整企业营销策略，从而获得经营的主动权。但问题是，随着市场规模的日益扩大，许多营销者不可能直接与顾客接触。因此，越来越多的营销管理者通过消费者行为研究来了解消费者的购

买决策，具体有 5W1H——谁买（Who）、为什么购买（Why）、在何处购买（Where）、何时购买（When）、买什么品牌（What）和如何购买（How）。营销人员可以通过研究消费者的实际购买行为而了解他们买什么，在哪里买的，买了多少等，但了解消费者购买行为的“为什么”就比较难了，因为答案往往藏在看不见、摸不着的消费者大脑中。营销人员最感兴趣的是消费者对于公司安排的营销刺激会如何反应，公司如果真正了解消费者对产品特征、价格和广告宣传（这被称为营销刺激）会如何反应，就会在竞争中处于优势地位。所以，无论是企业界还是学术界，都注重研究“营销刺激”和“消费者反应”之间的关系。新行为主义对此的解释是，人的购买行为是受消费者的心理活动支配的，外部的营销与其他刺激必须经过盛有“心理活动过程”的黑箱，才能引起反应，导致购买行为。消费者购买行为模式，可用图 4-1 表示。

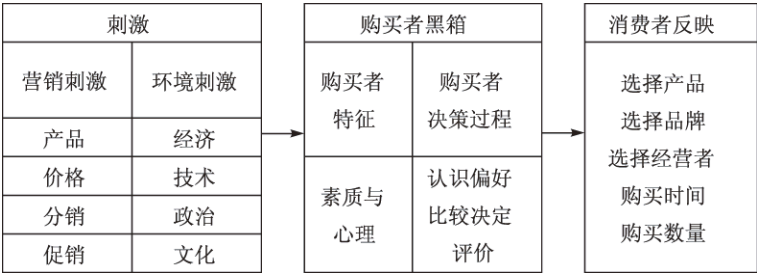


图 4-1 消费者购买行为模式

在消费者购买行为模式中，刺激包括营销刺激和环境刺激。所谓营销刺激是指企业营销活动的各种可控因素，即产品、价格、分销和促销；环境刺激指企业营销活动的各种不可控因素，即经济、技术、政治、文化等因素。如国内政治经济的变化、币值的波动、失业率的高低等，所有这些刺激一起进入消费者的黑箱中，在里面转换成一系列可以观察到的购买者反映，即对产品、品牌、经营者、时间、数量等方面的具体选择。

营销人员想了解刺激如何在消费者的黑匣子中转变成特定的反应，这要分成两部分：首先，购买者的特征影响其对刺激的理解与反应，即影响消费者购买行为的主要因素；其次，购买者的决策过程本身也影响购买者的行为。本章将对这两个问题逐一加以探讨。

值得提出的是，在上述一般模型的基础上，一些西方学者对消费者行为模式进行了更加深入的研究，并提出了多种不同的模型表达方式。其中较为简单的有投入—产出模型和认知过程模型，较为复杂的有恩格尔—科拉特—布莱克威尔（Engel-Kollat-Blackwell）模型（简称 EKB 模型）和霍华德—谢思（Howard-Sheth）模型。这里不再一一介绍。

三、影响消费者购买行为的主要因素

消费者的购买行为主要取决于消费者需求，而消费者需求又受许多因素的影响，这些因素主要有文化因素、社会因素、个人因素和心理因素四大类。

（一）文化因素

文化是指人类从生活实践中建立起来的文学、艺术、教育、科学的总和。具有不同文化

层次的人有着不同的价值观念、审美观念、生活标准和行为准则。

在一个国家的大文化中,包括若干个亚文化群,如民族的亚文化群,宗教的亚文化群,种族亚文化群,地理亚文化群等,这些不同的亚文化群,形成了不同的风俗习惯和道德观念。

无论是文化因素还是亚文化因素都是造成消费者购买行为差异的重要因素,对消费者购买行为都有着深远的影响。例如,在我国市场上常有一些产品注明是为老年人专用的,很受老年人欢迎;但在美国等西方国家,这样的商品肯定要受冷落,因为人们忌言年老。像“老先生、老太太”这样的称呼,在我国表示尊重,在西方则会引起反感。因此,营销企业应注意研究这种差别,以便正确地选择目标市场。

## (二) 社会因素

影响消费者行为的社会因素大体上有四类,它们分别是社会阶层、相关群体、家庭状况和社会角色。

### 1. 社会阶层

社会阶层是指具有相似社会经济地位、价值观念和生活方式的人们组成的群体。不同层次的消费者有着明显不同的价值观念、生活习惯和消费行为。这主要是由经济地位的不同所决定的,但有时即使收入水平相同,不同阶层人们的生活方式和消费行为,也仍然有明显差别。例如,一个货车司机家庭和一个普通律师家庭,假定他们的年收入都是3万美元,但生活方式和消费行为可能有很大不同。前者在本阶层内可能是较富裕户,并且邻居也多是蓝领工人;而后者由于要购买一些显示身份地位的物品,有各种必要的文化和社交开支,结果“可随意支配的收入”可能比司机家庭要少,在本阶层内是较困难户。研究消费者的社会阶层对购买行为的影响,对进行市场细分和制定有针对性的市场营销策略具有重要意义。

### 2. 相关群体

相关群体是指影响消费者购买行为并与之相互作用的群体。一般分为三种类型:一是主要群体,即相对稳定地在一起工作、学习、生活的人的群体,如同学、同事、战友、邻居等,这些群体往往对购买行为产生直接影响。二是次要群体,即那些有共同的业务要求但接触较少的群体,如各种专业协会、学会等,它们往往对消费者的购买行为产生间接影响。三是有崇拜性的群体,如文体名星等,他们的一举一动常成为其崇拜者和追随者模仿的样板,因此,现在很多厂家巨资请明星做广告,常常收到明显效果。

研究相关群体对消费者购买行为的影响的主要目的在于,使企业在市场营销活动中,既要向消费者传递信息,又要把这些信息及时传递给相关群体;既要使消费者买时满意,还应重视其买后感受,以便充分利用相关群体的力量,扩大产品销售。

### 3. 家庭状况

家庭是社会的细胞,它对消费者的个人影响较大,如消费者的价值观、审美情趣、个人爱好、消费习惯等,大多是在家庭的影响与熏陶下形成的。家庭对消费者购买行为的影响主要表现在三个方面:一是每个家庭成员对购买决策都产生或多或少的影响;二是在家庭生命周期的不同阶段有不同的需求差别;三是家庭对消费者购买行为的影响方式具有特殊性,因而作用特别大。

### 4. 社会角色

营销学中的社会角色是指消费者在社会中的不同场合扮演了不同的角色，因而会有不同的需要，并购买不同的商品。如一个成年男子，他可能会在不同的场合中分别是儿子、父亲、丈夫、领导、同事等，这使他在不同的社会角色中会有不同的购买决策和行为。

### （三）个人因素

通常在文化、社会各方面因素大致相同的情况下，仍然会存在消费者购买行为具有极大差异的现象，这主要是由消费者的年龄、性别、职业、收入、生活方式等个人情况的差别而引起的。如儿童和成年人的需求不同，教授与农民的需求不同，城市人和农村人的生活方式不同、需求也不同等等，这里个性和自我观念对消费者购买行为的影响最大。

了解消费者的个人因素对购买行为的影响，有利于营销企业明确目标市场的特征，并据此拟定适当的营销计划，确保营销的成功。

### （四）心理因素

影响消费者行为的最直接的、决定性的因素是心理因素，它主要包括激励（动机形成）、知觉、学习和态度四个方面。

#### 1. 激励

按心理学的一般观点，人的行为是由动机支配的，而动机是由需求引起的。所谓需求就是客观刺激通过人体感官作用于人脑所引起的某种缺乏状态。例如，目睹了朋友家所买微波炉给生活带来的方便后，就在心理上产生了对微波炉的需要等等。

当人们产生某种需要而又未能得到满足时，人体内便出现一种紧张状态，形成一种内在动力，促使人采取满足需求的行动，这就是心理学所指的动机。行为决定于动机，但并不是每一种动机都引起行动，只有最强烈的动机，即“优势动机”才能导致行为。例如，一个人有了一定的积蓄，他想买首饰，也想买服装，还想去游玩，至于最后他究竟把这笔钱用于何处，取决于其最优势的动机。因此，营销者要使消费者的行为符合企业的目标，就必须善于根据消费者的需要，设计某些刺激物（营销刺激），激发足以引起需求的优势动机。这就是激励。可见，对营销者来说，激励就是设法激发足以引起消费者行为的动机，使之有利于企业目标的实现。

#### 2. 知觉

消费者的需要受到激励后会引发购买动机，而要动机最终变为购买行为，则又要受到知觉的影响。知觉是指客观刺激物直接作用于消费者的感官所引起的直接形象的反映。例如，一个产品（刺激物）直接作用于人的眼睛（感官），人脑中马上对这件产品的色泽、造型、质量等方面作出综合反映，产生整体印象，这就是知觉。

在同一时间内，作用于人的感觉器官的客观事物是多种多样的，但人不可能对所有事物都作出反映，而只能有选择地对少数事物作出鲜明、清晰的反映，其余的则比较模糊，这在心理学上被称为知觉的选择性。具体表现在，同一商品，同一售货员接待，具有同样强度购买动机的消费者对这一商品的知觉却可能不大相同。一个爱不释手，马上购买，另一个可能不屑一顾。知觉的这种选择性是受主客观条件制约的。

（1）客观条件。① 相对强度大、出现频繁的刺激容易成为知觉对象。例如，广告在电视上反复播放，甚至几岁孩子也可以记下来。一个著名主持人曾说过，一个动物到了中央电

视台也可以变成明星，就是这个原因。② 对比差别明显的刺激容易被知觉。一外国投资商偶然发现，在街上一美一丑两个女孩并肩而行特别引人注目，于是他把他的商店全部改成两人一组柜台，每组柜台由一美一丑两个女孩经营，结果店门一开，人流如潮。③ 新颖的刺激物也容易被知觉。烟台福山散热器厂在 20 世纪 80 年代曾做了一个十字广告，由于比较新颖，以至二十年过去了，人们仍记忆犹新，这十个字是“福山散热器，一看就暖和”。④ 变化比较大的刺激也是引起知觉选择的条件之一。例如，某一品牌出现了新款，或者价格降幅比较大等等。

(2) 主观条件。主要与人的情感、知识、经验、需要爱好有关，例如，你在某处曾受到良好的招待或购买过某一品牌，对其很满意，则很容易再次把它列为知觉对象；最近特别想购买的消费品的信息你会更加加以关注；在书店你会发现，由于兴趣不同，每个人注意的书的类别也不同。总之，由于人们的感官差异，使之对同种商品或服务产生不同的感受。因此，作为营销企业，就必须及时了解消费者的反应，并利用各种形式和渠道，突破消费者牢固的知觉壁垒，使消费者产生对本企业产品的偏爱感觉，以便产生对该产品的需求。

### 3. 学习

学习是指消费者在购买和使用商品的实践中，逐步获得和积累经验，并根据经验调整购买行为的过程，它是市场营销心理学家最感兴趣的领域之一。这主要是因为消费者的学习过程与市场营销人员所做的一切努力之间存在着最直接的关系。可以说，一切营销策略都直接建立在与消费者交流的过程中，而交流过程则以消费者的学习活动为根基。应用比较普遍的解释消费者行为的学习理论是行为主义的“刺激—反应 (S—R)”模式。这种理论认为，人的学习过程包含下列五种连续作用的因素：驱动力、刺激物、提示物（诱因）、反应和强化（见图 4-2）。



图 4-2 摇 “S—R” 模式图

“驱动力”是一种内在的心理动力。例如，一位消费者有提高外语听说能力的驱动力，当这种驱动力被引向一种“刺激物”——录音机时，就形成一种动机。在这种动机的支配下，这位消费者将作出购买录音机的“反应”。但是，他的这种反应是在何时何处以及怎样作出，往往要取决于一些较小的或较次要的刺激物，即“提示物”（如亲属的鼓励，看到朋友的录音机或录音机的广告等）。当他购买了某一牌号的录音机后，如果使用时感到满意，他就会经常使用它并“强化”对它的反应。今后如遇上同样的情况，他便会作出相同的反应，甚至在相似的刺激物上推广他的反应，购买同一厂家或同一牌子的其他商品；反之，如果他使用时感到失望，以后就不会作出相同的反应。这就是消费者的学习过程。企业在营销活动中要注意发挥消费者购买行为中“学习”这个内在因素的作用。

### 4. 态度

外界事物的刺激，可使人们产生一定的态度，从而影响人们的行为，包括消费行为。态度是指人们对于某些刺激因素或刺激物以一定方式表现的行为倾向。消费者对商品有不同的

态度，消费者一旦形成对某种产品或商标的态度，往往不易改变，企业应设法适应消费者持有的态度。当然，也可通过各种广告宣传手段，改变人们的态度。例如，日本本田公司的摩托车进军美国市场时，曾面对公众对摩托车所持的否定态度，当时公众将摩托车同流氓犯罪活动联系在一起。要扩大市场，就必须设法改变公众的态度。该公司以“你可在本田车上发现最文雅的人”为主题，大力开展促销活动，广告画面上的骑车人都是神父、教授、美女等，于是逐渐改变了公众对本田摩托车的态度。

消费者态度的形成一般受三方面因素的影响：一是消费者与商品或劳务的直接接触；二是受其他消费者（如亲友或团体中的其他成员）的直接或间接的影响；三是家庭教养和社会经历。

总之，分析研究影响消费者行为的内在心理因素，目的是为了采取适当的营销技巧，以诱导消费者作出对企业有利的购买决策。

### 【个案分析】

#### 系列销售创佳绩

挪威有一家名叫辛库脱的著名服装公司。该公司有 24 间陈列室，其中陈列着 3 813 件服装，都是从 1898 年至 1993 年近一个世纪中，曾经在某时盛行的走红服装。该公司从 19 世纪末开始，将本公司每年生产的流行过的服装，保留一款在陈列室中展示。

公司对消费者宣传时称，所有时装，万变不离其宗，都是从原陈列服装中变化发展而来，采取取历史款式各处之长、创现在市场流行之新的做法，如，今年本公司推出的最新时装，实际上是××年的领子，××年的腰束，××年的下摆，等等。总之，是历史式样赋予新时代特点的创新，吸取了那些意念的精华，等等。

这种实话实说、开宗明义的宣传，在消费者中收到了良好效果。他们笃信库脱公司的服装，均为积百年之经验而成，属精品。因而，该公司生意十分兴旺，长久不衰。许多消费者还要求进行特约服务，指定要公司为其设计具有古典风格又具现代气息的套装。剧团要演不同年代的戏剧，也寻求辛库脱公司进行服装设计和制作。

而该公司的陈列室对公众展示，仅门票收入就达公司年利润的 15%。此外，服装设计师们也来学习，寻求设计灵感与借鉴，这类顾客还必须交一笔设计参考费。于是，公司不仅广进财源，而且名声大振，真可谓名利双收。

### 案例分析题

1. 该公司向顾客坦陈现在时装的设计思想能对顾客产生什么心理影响？为什么能促使顾客去参观购买该公司的产品？
2. 说说辛库脱公司的设计思想、经营方式能否适应 21 世纪人们的需要？

### 【关键词】

消费者购买决策 消费者购买行为 消费者购买行为模式

**【讨论与思考】**

1. 消费者购买决策的概念与主要内容是什么？
2. 购买决策的过程是什么？
3. 影响消费者购买行为的因素有哪些？
4. 消费者购买行为的一般模式是怎样的？
5. 消费者购买行为的类型有哪些？

# 第三篇 社会环境与 消费心理

在人类社会中，任何消费者的消费行为总要受到社会阶层、家庭、文化等诸因素的影响。与本篇内容密切相关的学科有社会心理学和文化人类学。通过本篇的学习，使学生了解不同地区、不同国家和不同民族的文化传统、生活方式，以及风俗习惯对人类行为的影响，了解消费者的行为如何受社会、受社会群体，特别是受家庭的影响，为探讨社会因素对消费行为的影响，为营销策略的制定奠定基础。

# 第五章

## 摇摇社会文化与消费心理

### 课前准备

#### 【学习目标】

文化对消费者行为有着广泛而深远的影响。本章在阐述文化、亚文化的含义及其特点的基础上，重点讨论文化价值观、中国文化特点和它们对消费者购买行为的影响，消费流行对消费者心理及购买行为的影响，消费习俗对消费者心理与行为的影响。

#### 【重点难点】

1. 文化的概念及特点。
2. 亚文化的概念及分类。
3. 中国文化特点及对消费行为的影响。
4. 消费流行的概念与特点。
5. 消费流行对消费者心理及购买行为的影响。
6. 消费习俗的概念及特点。
7. 消费习俗对消费者心理与行为的影响。

### 学习内容

人作为自然属性和社会属性的个体，其消费行为必然受到社会环境的制约，而社会文化这个具有继承性和修正性的社会因素，在消费者行为和心理方面的影响尤为突出，它影响着消费者的价值观念、生活方式、消费心理与购买行为。

## 第一节 社会文化概述

### 一、社会文化的概念及特点

#### （一）文化的含义

**摇摇**迄今为止，对于“文化”一词，国内外尚无公认定义。据《大英百科全书》统计，全世界正式出版物中关于文化的定义有 160 种之多。

在欧美国家人们对文化的定义和理解等各不相同。例如，文化学奠基人泰勒在《原始文化》中将文化定义为：“包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯以及其他人类作为社会的成员而获得的种种能力、习性在内的一种复合整体。”

《美国传统词典》对文化的定义为：“人类群体或民族世代相传的行为模式、艺术、宗教信仰、群体组织和其他一切人类生产活动、思维活动的本质特征的总和”。美国人类学家克莱德·克鲁克洪认为：“文化是历史上所创造的生存式样的系统，既包含显型式样，又包含隐型式样；它具有为整个群体共享的倾向，或是在一定时期中为群体的特定部分所共享。”

我国学者对文化的定义也是种类繁多。现在一般认为，文化有狭义与广义之分。狭义文化指人类精神活动所创造的成果，如哲学、宗教、科学、艺术、道德等；广义文化指人类创造的一切物质财富和精神财富的总和。在消费者行为研究中，由于抽象的精神层面是形成和影响消费者偏好的主要力量，所以，下面侧重从狭义意义上讨论文化及其影响。

#### （二）文化的特点

归纳起来，文化具有如下特点：

##### 1. 文化的习得性

一种文化，不是存在于人体的基因之中遗传下来的，而是通过人们学习而得到的。学习有两种类型：一是所谓的“文化继承”，即学习自己民族（或群体）的文化。正是这种学习，保持了民族（或群体）文化的延续，并且形成了独特的民族（或群体）个性。中华民族由于受几千年传统的儒家文化的影响，形成了强烈的民族风格与个性，即使今天在西方文化的不断冲击下，中庸、忍让、谦恭的文化内涵仍是一种重要甚至主要的民族文化心态。这种文化心态表现在人们的消费行为中就是随大流，重规范，讲传统，重形式，这同西方人重视个人价值，追求个性形成了强烈的反差。二是“文化移入”，即学习外来新文化。在一个民族（或群体）文化的演变和发展过程中，很大程度上要学习、融进其他民族（或群体）的文化内容，甚至使其成为本民族（或群体）文化的典型特征。例如，中国人现在的礼服西装，就是学习借鉴西方服装文化的结果；日本人喜爱喝酱油的习俗则是从中国文化中汲取的。当外来文化为本民族或群体成员普遍接受时，就自然而然地变成了本民族或群体世代相传的本质特征。

##### 2. 文化的适应性

文化不是静止不变，而是不断变化的。尽管文化变化通常十分缓慢，然而文化确实会随着环境变化而变化。当一个社会或群体面临新的问题和机会时，人们的价值观念、行为方式、生活习惯、兴趣等就可能发生适应性改变，形成新的文化。文化变化过程中，新文化模式的形成和引入会受到人们感兴趣的程度和原有价值观念、行为准则的影响。有关研究表明，那些为社会最感兴趣可又与现有价值观念、行为准则决裂程度最小的新事物最容易为人们所接受。在 20 世纪初期的几十年中，在西方人的文化意识中，节省时间的观念并不重要，追求悠闲、享乐、安逸、舒适是许多人的信念。但近几十年来，随着商品经济的高度发展和工业化程度的不断提高，人们越来越关心如何节省时间和如何使生活过得更有成效。在节省时间和提高工作效率的新观念支配下，更多的人开始接受方便、省时的产品或服务（如速溶饮料、快餐食品、快速加热设备、邮政快递等），也更愿意到时间效率高的商店去购物。

### 3. 文化的群体性

文化是特定社会群体的成员所共同具有的。每个民族或国家，每个城市，每个企业乃至部落和家庭，都会形成各自的文化，从而相应地有民族文化、城市文化、企业文化、部落文化、家庭文化等等。就民族文化而言，每个民族在其繁衍和发展中都会形成自己民族独特的语言、文字、仪式、风俗、习惯、民族性格、民族传统与生活方式。例如，英国文化的典型特征是经验的、现实主义的，由此导致英国人重视经验，保持传统，讲求实际。法国文化则是崇尚理性的、法国人更喜欢能够象征人的个性、性格，反映人精神意念的东西。在服装风格上英国人的时装往往给人以庄重、大方、实用、简练的鲜明印象；法国人的时装则叙旧、飘逸、抽象，具有更高的艺术性。文化差异不仅体现在国别上和不同民族之间，同时也表现在不同种族、地域、宗教、机构以及家庭等不同群体之间。实际上，文化确定了不同群体之间的界限。

### 4. 文化的社会性

文化的社会性在于它满足并适应社会需要。文化通过提供行为准则和规范而维持社会的秩序。某一社会或群体越是坚持某种价值准则，集体对违反这种价值准则的成员进行惩罚的可能性就越大。文化还通过提供基本价值观念而告诉人们什么是对的、好的和重要的；人们也需要知道什么是对的和错的，什么是被期望的，以及在各种不同情势下应该做什么、不应该做什么。因此，文化是满足社会存在和发展需要的重要因素。

## 二、亚文化及分类

### （一）亚文化的概念

**摇摇** 亚文化是一个不同于文化类型的概念。所谓亚文化，是指某一文化群体所属次级群体的成员所共有的独特的价值观念、生活方式和行为规范。

每一文化都包含着能为其成员提供更为具体的认同感和社会化的较小的亚文化。例如，中国文化按宗教信仰可以区分为佛教、道教、基督教、天主教、伊斯兰教等亚文化，即使是企业文化，也还可以区分为各种部门文化。同一亚文化群体的人们具有某些共同的信仰、价值观、爱好和行为，因此根据各亚文化群体所表现出来的不同需求和消费行为，营销人员可以选择这些亚文化群体作为自己的目标市场。

## （二）亚文化的分类

亚文化有许多不同的分类方法：一种比较有代表性的分类方法是由美国学者 T. S 罗伯逊提出的按人种、年龄、生态学、宗教划分亚文化的分类法。目前，国内外营销学者普遍接受的是按民族、宗教、种族和地理划分亚文化的分类法。

### 1. 民族亚文化

几乎每个国家都由不同民族所构成。不同的民族，都会有其独特的风俗习惯和文化传统。尤其是我国，共有五十六个民族。与有些多民族国家不同的是，我国各民族人口数量十分悬殊，少数民族人口少，而且居住分散。其中，汉族占总人口 90% 以上，其他民族所占比例较小，人口超过百万的只有蒙古族、回族、藏族、朝鲜族、满族等十几个民族。我国各民族虽然由于受社会文化的直接影响而带有明显的中华民族烙印，如排斥外域文化的入侵，内聚力强等，但各民族也都还保持着自己传统的宗教信仰、消费习俗、审美意识和生活方式。例如，朝鲜族人喜食狗肉、辣椒，喜欢穿色彩鲜艳的衣服，群体感强，男子的地位比较突出；蒙古族人的习惯则是穿蒙袍，住帐篷，吃牛、羊肉，喝烈性酒；在汉族人看来是腥味重、难以入口的奶茶，对蒙古人却是生活中不可缺少的美味饮品。由此可见，民族亚文化对消费者行为的影响是巨大的、深远的，也是营销者不容忽视的。

### 2. 宗教亚文化

不同的宗教群体，具有不同的文化倾向、习俗和禁忌。如我国有佛教、道教、伊斯兰教、天主教、基督教等，这些宗教的信仰者都有各自的信仰、生活方式和消费习惯。宗教能影响人们的行为，也能影响人们的价值观。这并不是说每个人都一定是宗教信徒，但对一个社会或群体有着深远影响的宗教，却会为其成员的态度和行为留下深刻的印迹。例如，日本、韩国、新加坡被称为后儒教社会。虽然这些社会的大多数人并不信儒教，但人们认为遗传下来的儒教关于成就和工作、家庭和国家的态度，是这些国家和地区经济迅速发展的主要原因之一。宗教因素对于企业营销有着重要意义。例如，宗教可能意味着禁用一些产品，虽然这种禁忌限制了一部分产品的需求，但往往又会促进替代产品的需求。伊斯兰教徒对含酒精饮料的禁忌，使碳酸饮料和水果饮料成了畅销品；牛奶制品在印度教徒、佛教徒中很受欢迎，因为他们当中很多人是素食主义者。又如，宗教也可能意味着与一定宗教节假日相联系的高消费期（基督教的圣诞节）。对企业来说，宗教节假日是销售商品的良好时机，伴随一个重要节假日的，往往是一个销售旺季。

### 3. 种族亚文化

白种人、黄种人、黑种人都各有其独特的文化传统、文化风格和态度。他们即使生活在同一国家甚至同一城市，也会有自己特殊的需求、爱好和购买习惯。例如，在美国，黑人文化和黑人市场对企业营销者来说就是绝不容忽视的。黑人消费者在美国是增长最快的细分市场之一，总人口超过 3 000 万人。其中，在美国中心城市人口中占 20% 以上，在美国南部人口中也占近 20%，在华盛顿特区、底特律、伯明翰、新奥尔良、洛杉矶、亚特兰大等城市人口中更占 40% 以上。黑种人具有与白种人不同的人口统计特征，他们在购买的产品和品牌、购买行为、支付的价格、选择的媒体等等方面都有显著的差异。就购买的产品来看，美国黑种人在衣服、个人服务和家具上的支出比例比美国白种人要均匀得多。白种人在医疗服务、食物和交通上的花费更多。黑种人购买的相册数量是白种人的两倍。对橘子汁、大米、

软饮料和速食土豆的消费量也要高得多。

4. 地理亚文化

由于自然状况和社会经济历史发展的结果，地理上的差异，往往导致人们消费习俗和消费特点的不同。例如，中国闻名的川菜、鲁菜、京菜等八大菜系，皆风格各异，自成一派，就是因地域不同而形成的。长期形成的地域习惯，一般比较稳定。我国北方人由于气候寒冷，有冬天吃酸菜和火锅的习惯，几乎家家都备有火锅、砂锅，而南方人由于气候炎热，养成了吃泡菜、熏肉、腊肠的习惯。同是面食，北方人喜欢吃饺子，南方人喜欢吃包子，西北部人却喜欢吃饼和馍。再比如中东地区，那里由于气候干燥，容易出汗，消费者便喜欢气味浓烈、易挥发的香水，含油脂多的化妆品无人问津。

自然地理环境不但直接决定一个地区的产业和贸易发展格局，而且间接影响一个地区消费者的生活方式、生活水平、购买力大小和消费结构。马克思曾说：“资本的祖国不是草木繁茂的热带，而是温带。不是土壤的绝对肥力，而是它的差异性和它的自然产品的多样性，形成社会分工的自然基础，并通过人所处自然环境的变化，促使他们自己的需要、能力、劳动资料和劳动方式趋于多样化。”中国文化的形成和延续以及中国文化的异质性等无不与中国特殊的地理环境有关。以中国文化的异质性为例，有人认为，北方的高粱、大豆与白面培育了北方人的魁伟与刚健。这些作物的耕作需要人们之间的协作，于是人们之间的合作精神与政治意念就突出出来。而南方人吃的是大米，大米养育了南方人的灵巧。由于水稻栽培往往促进分散的离心力而不是合作的向心力，于是南方人的个性就较为突出，且对政治不甚热情。总之，每一个人，每一个群体，都生活在一个特定的区域内，地域、地理、地缘的特性对生活于其中的人们都会烙上深深的印痕。

第二节 社会文化、亚文化对消费者行为的影响

一、社会文化对消费者行为的影响

我们每个人都生存于一定的文化环境之中，文化是人类需要和行为的最基本的决定因素。研究一定社会文化对消费者行为的影响，重要的就是要研究文化价值观念的影响。

价值观念指的是消费者对某些问题的观点和看法，包括人们崇尚什么、鄙视什么。不同国家的人对不同的商品，不同的服务等会产生不同的看法。

M·洛基奇从心理学角度出发，认为价值观是指导行为和进行判断的最核心、最持久的信念，也可以把价值理解为长期偏好的行为方式及信念。价值作为一种行为标准，他告诉人们该怎样做，或者该持什么样的态度。人们可以有多种态度，但却只能有一种价值观。

表 5-1 标示出了 M·洛基奇的价值量表。

表 5-1 M·洛基奇价值观量表

| 目的性价值观            | 操作性价值观        |
|-------------------|---------------|
| 一种舒适的生活（一种富裕的生活）  | 雄心（辛勤工作、鼓舞人心） |
| 一种激动人心的生活（刺激、有活力） | 宽宏大量          |
| 成就感（长久的贡献）        | 能力            |
| 平静的世界（避免战争和艺术）    | 高兴            |
| 美阳的世界（自然和艺术）      | 干净、整洁         |
| 平等（兄弟般的关系、平等的机会）  | 勇气（坚持自己的信念）   |
| 家庭安全（彼此相爱）        | 仁慈（愿意原谅别人）    |
| 自由（独立、自由选择）       | 助人为乐          |
| 幸福（满意）            | 诚实            |
| 内在的协调（避免内部矛盾）     | 想象力（大胆、有创造性）  |
| 成熟的爱              | 独立（自我依靠、自我满足） |
| 国家安全（保护、避免被侵略）    | 知识（智慧、反应快）    |
| 享受（一种高兴、享受的生活）    | 逻辑性（一致、合理）    |
| 救助                | 爱心（情感细致）      |
| 自我尊重              | 服从（有责任感）      |
| 社会认知（爱尊重）         | 礼貌（有教养、有风度）   |
| 真正的友谊（亲密的同伴关系）    | 责任心           |
| 智慧（对生活成熟的理解）      | 自我控制（自我约束）    |

通过对该量表的研究表明，价值观对消费者行为有着明显的影响。目的性价值观会影响消费者对商品的倾向态度；而操作性价值观则制约着消费者的具体购买行为，并且这种影响和制约是根本性和持久性的。从具体的价值取向上看，每一种不同的价值观都会形成相应的消费观念，并最终指导消费者的购买行为。

具体地说，价值观念对人们消费行为的影响主要表现在以下几个方面：

（一）对食品的观念

过去，中国人认为大鱼大肉是好生活，今天出于对环境的忧虑和健康的关心却对绿色蔬菜有了更大的兴趣；再如，许多消费者认为，“鸡要吃得叫，鱼要吃得跳”，强调食物要新鲜，“死鱼烂虾，得病冤家”，不愿购买过时的食品。

（二）对时间、空间的观念

不同国家和地区的人们对时间有不同的观念，一般来说，在比较落后的国家和地区，人们的时间观念大都比较淡薄，而在一些发达国家，如日本、美国等，人们的时间观念非常强，“时间就是金钱”的观念深入人心。关于空间，不同文化对自然空间的利用是不一样

的,如美国公司,往往把经理的办公室安在楼房的顶层,一般办事员、业务员都在楼房的下层;法国人把主管人员的办公室安置在一般工作人员的中间;日本人把百货公司以及交易部、业务科都安排在楼房的顶层。在“个人空间”方面,在美国,商业谈判距离一般在1.5~2.4米,高一级的商业个人会晤,间隔从0.5~0.9米不等,在部分北欧国家还会相应拉长,但拉丁美洲人却相反。因此,北美商人到南美去谈判,总是尽量往后退想保持他(她)的个人空间,而南美主人却尽量往前靠,也是想保持自己习惯的个人空间,结果便出现可笑的“追逐战”。北美商人会认为他的主人过分热心,而南美主人却认为他的客人冷淡孤僻。可见,了解不同国家和地区人们的空间观念对营销人员也是十分必要的。

### (三) 友谊观

不同国家和地区的人们对友谊的看法也不一样。在美国结识一个朋友既快又容易,然而转眼间双方拂袖而去也乃人之常情。与美国不同的是,在世界上其他许多地方,人们把友谊视为高于一切,友谊经常取代法律和合同,这些国家的商人在与新客户成交之前总是先建立起个人关系,欧美商人不了解这种友谊观,往往在这些地方失去许多商业机会。与友谊观有关的还有人们对于契约的观念。何时契约成立?北美的习惯是签了合同就算磋商结束,然而,希腊人却认为签了合同只是一系列磋商的开始,要等工程完工才算磋商结束;而对阿拉伯人来说,如果递合同让他签字,会被认为是对他的侮辱,因为,阿拉伯人认为口头协议完全具有约束力。

### (四) 审美观

不同国家、不同民族、不同阶层的人们往往有不同的审美标准,这从不同的建筑风格和服装款式就可以看出来。比如,我国用“环肥燕瘦”来说明不同时代的不同审美情趣,近几年,随着人们生活水平的提高,特别注重形体的健美,于是,健身房、美容院、各种电子健身器应运而生,这都是新的审美观带来的影响。

### (五) 对财富、物质利益的观念

在许多“金钱社会”的西方国家,财富被看成是成功的标志,并能获得社会的广泛认可。而在佛教徒和印度教徒看来,“涅”和“无欲”才是理想的境界,提倡清心寡欲,对于财富和物质利益持消极态度。

除上述因素外,人们的幸福观、事业观、成就观等都会影响人们的消费行为,我们也应给予必要的关注。

## 二、亚文化对消费者行为的影响

亚文化是社会文化的细分和组成部分。通常,一个国家或社会内部并不形成整齐划一的文化类型。其中若干个社会成员因民族、职业、地域等方面具有某些共同特性而组成一定的社会群体或集团,同属一个群体或集团的社会成员往往具有共同的价值观念、生活习俗和态度倾向,从而形成该群体特有的亚文化。亚文化既有与社会一致的共同之处,又有自身的特殊性。由于每个社会成员都归属于一定的群体中,因此亚文化对人们心理和行为的影响更为

直接。这一影响在消费行为中表现得尤其明显。

### （一）民族亚文化对消费者行为的影响

民族亚文化是人们在历史上经过长期发展而形成的稳定共同体的文化类型，对消费者行为有着广泛的影响。如东、西方民族的生活习惯、价值观念不同带来的消费习惯、偏好禁忌的不同。在同一个国家或地区内，不同的民族间也会存在截然不同的生活方式和消费观念。我国是一个多民族国家，每个民族都有自己独特的文化传统——亚文化，如汉族特别重视“礼”，讲究“礼尚往来”，认为“礼轻情意重”，“礼多人不怪”，并且“伸手不打送礼人”，因而在中国消费品市场上形成了一个庞大的礼品市场。

### （二）地域亚文化对消费者行为的影响

俗话说：“千里不同风，万里不同俗”，不同的地域由于自然环境、经济发展水平和历史的不同，人们的生活方式和消费习惯也会有所不同。例如我国南、北两个不同的亚文化群体在饮食、穿着习惯方面就有着很大的差异，形成了南甜、北咸、东辣、西酸的饮食习惯。美国西部人爱喝杜松子酒和伏特加，东部人喜欢苏格兰威士忌混合酒，南方人则偏爱波旁酒。这些都是地域亚文化影响的结果。

### （三）宗教亚文化对消费者行为的影响

宗教是支配人们日常生活的外部力量在人们头脑中的虚幻反映，不同民族在历史发展过程中有着不同的人格化进程，从而形成不同的宗教亚文化群体。有着不同宗教信仰和宗教感情的人们，在消费行为方面也有着明显的差异。如基督教徒忌讳数字“13”，阿拉伯一些国家禁止在广告中使用妇女形象，伊斯兰教国家进口的肉制品必须按一定的屠宰方法加工，等等。

### （四）性别亚文化对消费者行为的影响

不同性别文化群体有着截然不同的消费心理和消费行为。一般来说，女性消费者对时尚的敏感程度往往会大大高于男性，女性消费者通常比较重视商品的外观，而男性消费者则比较重视商品的性能和品质；另外，女性消费者对价格的敏感程度也远远高于男性消费者；而在购买方式上，女性消费者通常有足够的耐心与细致，但同时又缺乏决断性。

### （五）年龄亚文化对消费者行为的影响

不同年龄的亚文化群往往有着不同的价值观念和消费习惯。老年亚文化群比较保守和自信，习惯于购买熟悉的商品，求实求利动机较强；青年亚文化群则喜欢追求新颖、奇特、时尚，乐于尝试新产品，容易产生诱发性、冲动性购买。

### （六）籍贯亚文化

中国人民的乡土观念比较重，各地的人都或多或少地保留着他们本乡的生活习惯。在饮食方面，湖南、四川人爱吃辣的，苏州、无锡人爱吃甜的。许多地区都在努力恢复地方的土特产、风味小吃的生产，目的在于满足消费者的饮食需求。企业如能注意籍贯亚文化群的特

点,针对这些特点扩品,增设新服务,其发展潜力应当是很大的。例如,对于一些远离家乡、工作在外的人来说,到了老年大多会产生一种思念家乡的心理。他们会不由自主地回想起伴随他们度过童年、青年时代的一山一水,一草一木,产生一种回故乡去看看的愿望。旅游企业即可针对老年人的这种思乡心理,组织“回到您的家乡去看看”为主题的旅游。这样,既满足了老年消费者思乡的需求,帮助他们解决了旅途无人照料、拥挤和需家人接送等困难,也扩大了旅游服务的范围。

### (七) 职业亚文化

它是指不同的职业群体所特有的文化。各种专业性较强的职业都经过一些专门的训练,有专门的职业术语、职业道德、职业习惯等,不同的职业形成了不同的职业亚文化。在不同职业亚文化中的消费者有不同的消费心理和行为,而且在装束、言谈举止、生活方式等方面会有比较明显的区别。研究这些差别,有助于企业更好地生产适销对路的商品,更好地针对消费者的不同特点,提供各种服务。

#### 1. 农民的消费心理

在我国,农民受传统的消费习惯影响较大。消费观念属于节俭和保守型,更以勤俭持家、精打细算过日子为荣。所以,农民消费心理的最大特点是商品要经济实惠,耐穿耐用。近年来,随着农村商品经济的发展,农民收入有了普遍的提高,富裕起来的农民消费观念有了很大变化,消费心理也由保守型向开放型转化,使得高档商品、流行商品大量涌入农村市场。

#### 2. 工人的消费心理

工业部门分工较细,重工业中有采掘、冶金、机械制造等,采掘工人劳动量大,收入较高,在消费观念上属于“奢侈型”,购买商品不大计较得失,注意商品的内在质量和营养价值。而轻工业则包括纺织、印染、服装加工等,从事这一行业的女同志较多,她们的购买心理特点是,喜欢借助商品把自己和家庭装扮得美观、漂亮,她们既喜欢购买经济实惠的商品,又喜欢追逐潮流,购买各种时兴、流行商品。就工人整体来看,在消费方式上受社会风气影响较大,他们是大众化商品、流行商品的主要购买者。

#### 3. 知识分子的消费心理

知识分子文化程度较高,他们购买与使用商品的主要标准是要求商品与自己的身份相符,能显示出自己具有一定的文化知识和修养。如教师往往受工作性质和群体内其他成员的影响,对服饰的要求为大方、文雅。这类消费者选购商品的标准往往是艺术性和实用性,并对商品的整体协调性要求较高。同时,他们对名牌商品情有独钟。

#### 4. 学生的消费心理

这里讲的学生主要是中学以上的学生。他们虽然没有职业,但有一定的购买能力,属于不完全消费者。他们所购买的商品,大多与学习内容有关,并充分体现青年人的特点,例如书籍、文具、报刊杂志、磁带、光碟以及文体用品等。

职业对消费心理与行为的影响是广泛的,各国心理学家、社会学家和经济学家都十分重视研究这个问题。他们不仅根据人们的职业来划分社会阶层、收入标准,而且特别注意由职业差别所产生的消费差别。比如,商界、政界男士喜欢穿深色、庄重的西装,医生、护士及其家属很少穿红色衣服或用红色用品等。综上所述,从事不同职业的消费者的消费心理和购

买行为存在的差别可以归为两大类：一类是机关干部、知识分子、学生的消费意向偏重于满足精神的、社会的、自我设计的消费需要；另一类是工人、农民等消费者较为侧重于满足物质的、个人的和传统的消费需要。

亚文化对于消费者行为的影响还因为消费者行为不仅带有某一社会文化的基本特征，同时还带有所属亚文化群的特有特性。而与社会文化相比，亚文化往往更易于识别、界定和描述。因此，研究亚文化的差异可以为企业提供市场细分的依据，使企业正确区分和选择亚文化群体，从而更好地满足目标消费者的需要。

### 三、教育文化水平对消费行为的影响

教育有广义和狭义之分。广义的教育是指技术、观念和思想方法的传播过程；狭义的教育就是指学校教育。这里我们探讨的教育水平对消费行为的影响，主要是指对学校教育（狭义教育）的分析与研究，因为只有这方面的数据是可以收集到的。在有关教育的数据中，识字率常常被用以衡量一个国家的教育成就，这相当于用人均国民收入数据衡量一个国家的经济发展水平。

一个国家教育文化水平和消费者文化素质的高低，直接影响当地人的消费行为和对产品的接受能力，如我国出口的高档乐器、高级艺术品、古玩等在一些发达国家比较畅销，而在某些教育程度不高的第三世界国家，我国的一些低档文具用品备受欢迎；另外，教育水平与职业类别、经济能力呈一定的正相关，一般情况是，教育水平越高，职位和收入也越高，消费越具有时代性和超前性。但是，也应当看到，教育水平对消费心理和消费行为的影响，也不完全取决于职业类别和经济能力。

对于营销人员来讲，关注教育因素的另一重要性在于，教育水平不同的人在购买信息的获取途径、接纳方式、消费态度的建立过程等方面均有较大的差异。美国心理学家罗宾逊研究认为，教育程度越高的人，花在看电视上的时间越少，花在阅读书报和参观展览会的时间则越多。此外，教育程度高的人，较容易接受理性说服的宣传方式。因此，针对教育程度较高的消费者做营销工作，应多利用报纸和专业刊物，多办展览会等，多诉诸理性说服的广告策略来促进购买行为的实现。

## 第三节 中国文化的特点及 对消费行为的影响

### 一、中国文化的主要特点

文化的重要属性之一就是它的民族性、国别性或群体性。世界各民族都在自己特殊的自然环境和社会历史条件下创造了风格各异的民族文化。中国文化是中华民族在东亚这片广袤的土地上创造的一种独特文化。

#### 1. 中国文化的强大生命力和凝聚力

英国历史学家汤因比认为,在近 6 000 年的人类历史上,出现过 26 个文明形态,但在全世界,只有中国的文化体系是长期延续发展而从未中断过的。这种强大的生命力表现在它的同化力、融合力、延续力和凝聚力等方面。以中国文化的同化力为例,佛教并不是中国的本土文化,在公元 1 世纪传入中国之后,经过魏晋、隋唐几百年,都不能使佛教文化完全征服中国的士大夫,结果一部分变为中国式佛教(如禅宗),一部分反而消融于宋明理学之中。中国文化的凝聚力则具体表现为文化心理的自我认同感和超越地域、超越国界的文化群体归属感。今天,数以千万计浪迹海外的华侨华裔,有的虽已在异国定居繁衍,但在他们的意识与潜意识中,一刻也不曾忘记自己是中华儿女、炎黄子孙。

## 2. 安土乐天的农业文化心态

中国黄河、长江的特殊自然地理环境养育了中华民族,并形成和发展了中华民族的农耕经济和农耕文明。中国文化作为一种农业文化,正是伴随着数千年农耕经济的延续而源远流长。中华民族在长期的农业生产活动中培育和发展的独特的中国农业文化,形成了独具一格的重农、尚农的经济思想,重实际而黜玄想的务实精神,安土乐天的生活情趣,以我为中心的自给自足观念,包含循环与恒久的变异观念等等。这种观念至今仍然强烈地影响着大多数的中国人,尤其是中国的农民。

## 3. 中国文化的多样性与异质性

中国幅员辽阔,各地的自然条件和地理环境差异很大。这种差异,使中国不同地理区域的人们,形成了不同的生活方式、思想观念和风俗习惯。中国文化的多样性和异质性不仅表现在农业区与周围地区之间,也表现在不同农业区之间以及同一农业区内部。例如,中原农业民族对土地的依赖发展成为重农轻商、安土乐天的观念。生活在海滨的人们从海洋中谋求生存,不但把渔业、盐业作为主要产业,还同时致力于海上交通和海上联系。北方游牧民族由于生存条件比农业民族更为严酷而只能以迁徙和战斗来对付异族的压力。因此,尽管他们很早就接触到汉族文化,但并没有全盘加以接受。即使只有一水之隔的湖北人与湖南人之间,虽有不少文化共同之处(如爱吃辣椒),但也存在许多的差异。湖北人被认为有商业头脑,很精明;湖南人则被认为具有革命精神、有以天下为己任的豪情和务实作风。中国文化的多样性和异质性还集中表现在儒学地位的地域化方面。中国儒学大致经历了三个比较重要的发展阶段:原生形态、官学化形态和地域化过程。儒学的地域化过程大约发端于北宋年间,它使中国哲学(中国哲学是中国传统文化的核心)出现了几个大的派别,中国知识分子形成了数个地域群体,如江浙型、齐鲁型、湖湘型等。这种群体性格又通过学堂、书院、宗族的影响而加以传播,从而深刻地影响到各自区域里人们的性格和行为模式。总之,强烈的地域特点使中国文化的多样性和差异性十分明显。

## 4. 人本主义

在中国文化中,神道主义始终不占主导地位,而人本主义是中国文化的基本格调,以人为本的人本主义或人文主义向来就被认为是中国文化的一大特色。所谓人本主义,就是以人为考虑一切问题的根本,在天人之间、人神之间、人与自然之间,始终坚持以人为中心。中国古代儒家思想就一贯反对以神鬼为本,坚持人本主义的价值取向。从总体上看,由于以儒、道两家思想为主干的中国传统文化是一种伦理本位的文化,因此中国传统文化中的人本主义又被称为道德的人本主义。此外,中国传统文化中的人本主义思想还具有明显的重人伦,轻自然,重群体,轻个体,只强调个人的义务和道德人格的独立性而不重视个人权利和

自由的倾向。

### 5. 尊老崇古

中国文化具有明显的崇古重老特征。这一倾向的形成既与中国传统宗法社会有关，又受传统农业社会的影响。在宗法社会，人与人、人与社会组织以及社会组织之间是以血缘关系为纽带联系起来的，社会组织主要是在父子、君臣、夫妇之间的宗法原则下建立起来的。因此，“孝”被视为“德”之根本，以孝立身、以孝治天下的原则成为一种普遍的、不可动摇的人生准则和社会心理，并由此生发出尊祖敬宗、崇古重老的伦理观念。我国封建社会中有“为尊者讳，为长者讳”的政治道德准则，视尊长为一，由此便足见长者在社会中的地位 and 重要性。同时，在一个封闭的农业社会中，农业生产主要依靠经验，而经验是随年岁的增长而增长的，因此老人在农业社会中也具有特别重要的地位和价值。人们常说的“姜还是老的辣”，“不听老人言，吃亏在眼前”等，都从不同侧面肯定了老人的价值。总之，重视老人、敬效古法是中国文化的又一重要特点。

### 6. 重整体，倡协同

中国文化具有重视整体，提倡协同，通过协同达至和谐的文化特点。中国文化的整体观念把天、地、人视为统一的整体，以“人与天地万物为一体”，“天人合一”为最高境界。在政治领域，整体观念表现为“春秋大一统”的观念；在社会领域，表现为个人、家庭、宗族和国家不可分割的情感；在文化领域，表现为兼收并蓄，和而不同的宽容精神；在伦理领域，表现为顾全大局，必要时不惜牺牲个人或局部利益以维护整体利益的价值取向，等等。这些观念构成了中华民族集体至上的思维趋向和共同心理，对于维护民族团结和国家统一起了重大促进作用。这种强调整体利益的价值取向与中国传统社会中的宗法关系以及由此产生的宗法观念是分不开的。在宗法观念下，个人被重重包围在群体之中，个人首先要考虑的，是自己对他人和集体（包括家庭、家族、宗族、国家）的责任和义务，而个人在社会中的地位则显得不那么重要。从某种意义上说，正是因为如此，中国文化才被认为是以家族为本位的宗法集体主义文化。中国文化在重视整体的同时也强调群体及其成员间的协同。协同是传统社会保持和谐、稳定、统一的手段和外在行为的表现，它以约束个体身心、压抑个体利益来维护整体利益，因而也是宗法农业社会的必然要求和逻辑结果。

## 二、中国文化对消费者行为的影响

文化作为企业重要的宏观环境因素，对消费者行为，进而对企业营销的影响是广泛而深远的。文化的各个要素，如价值观、规范、习俗、物质文化等，对消费者行为都各自具有一定的影响。例如，物质文化的发展水平就会影响消费者的需求结构和各种需求的强弱程度，以及产品（或服务）的购买和使用。然而，由于价值观在文化中的核心地位，它对消费者行为的影响是最具有根本性和基础性的。因此，在分析和考察文化对消费者行为影响的时候，对此予以特别的重视是必要的。下面，将主要结合中国文化的特点（包括中国文化的核心价值观），讨论文化对消费者购买行为的影响。

### 1. 文化对消费需要的影响

消费者察觉到了要解决的问题、产生了对产品的需要，这是购买决策的起点。在不同的社会文化背景下，有的需要被肯定和强化，有的需要被贬抑和压制。例如，中国人在“君

子谋道不谋食”的传统观念的影响下，个人的物质欲望和生理需要往往受到压抑，“知足常乐”、“节欲有度”、“居安思危”的生活观和人生观则受到提倡和鼓励。在传统的宗法观念和知恩图报观念的影响下，“人情”消费也就成为一种突出的消费者行为特征。又如，中国传统观念主张“温、良、恭、俭、让”，在其影响下，勤俭消费成为大多数中国人所奉行的消费观念。这一观念虽然受到西方消费主义和享乐主义的冲击，以及国内部分先富者和公款消费者“显富”行为的影响，但它今天仍然是中国消费者普遍持有和坚持的观念。在勤俭节约观念的影响和支配下，消费者的需求，特别是高档奢侈产品和服务的需求及其增长会相对受到限制，消费者在购买中也会更多地重视产品和服务的实际效用和价值，反对盲目攀比和铺张浪费。

## 2. 文化对消费对象的影响

中国文化一向强调血缘关系，也就是以家庭为本位，现在虽然家庭核心化，三世或四世同堂的现象有所减少，但传统的家庭伦理观念仍然保持着，亲子之间的相互依存关系很是明显。个人的消费行为，往往与整个家庭紧密联在一起，一个人不仅要考虑自己的需要，更要考虑到整个家庭的需要。在目前的广告中，不少便是以温馨的家庭氛围为背景的，“家有什么，如何如何”，“保您全家怎样”之类的口号不绝于耳。其中更富有中国特色的是运用亲慈子孝的心理，子女孝敬父母，而父母为子女的前途不惜倾囊投资，这类场面在电视广告中时有所见。由于现在一般只生一个孩子，所以对于后代的重视似乎又要超过对于上辈的，在让孩子“全面发展”的竞争，许多父母惟恐落后（因为中国人一向把孩子看作是自己的延伸，对孩子的成功甚至比对自己的成功还要感到自豪），都想让自己的孩子比别人的孩子强。但怎么个强法？不少父母便是通过孩子所消费的东西来体现的。在今天的市场中，儿童、青少年已成为很大的消费群体。

## 3. 文化对消费品牌选择的影响

对不同品牌的评价和选择会在诸多方面受到消费者文化价值观的影响和制约。例如，一个人的文化价值观会影响他的生活方式、社交活动、媒体习惯、个人兴趣等。这些因素又必然会进一步影响他所可能熟知的品牌，从而形成不同的熟知品牌组。文化价值观同样也会影响消费者所考虑以及重点考虑的品牌。强调社会身份地位和声望的消费者具有较强的社会自尊需要，在许多产品购买中往往只考虑进口品牌或著名品牌，其他品牌的价值常会受到不公正的评价。另一些崇尚节俭的消费者，则往往重点考虑较低价格品牌，对一些高档定位的品牌很可能闻所未闻，或者虽然听说过，但由于不重视，不感兴趣，所以常常没有有关这些品牌的太多知识，甚至连品牌名称和标志都不曾记住过。

## 4. 文化对购买行为的影响

购买行为的确定，除了受消费者自己的喜好、他人的态度、购买力变化、支付方式的影响外，还受到文化价值观因素的影响，如中国文化强调集体意识，要求个人服从整体。这一文化特点在消费者购买决策中具有多重体现：

（1）在购买决策方式上，人们往往以集体为单位进行决策，如家庭成员的大部分收入都集中起来由一名“当家人”统筹安排，在具体购买决策，特别是单笔支出较大的购买决策中，还需要家庭成员的集体讨论。

（2）在产品和品牌选择上，人们较少标新立异，强调与他人保持一致。

（3）在购买决策的最后确定上，特别是在购买一些社会意义较强的汽车、服装等产品

的时候，他人态度具有重要甚至决定性影响。此外，我国传统文化由于强调“存天理，灭人欲”的理性优先价值原则，因此在家庭和个人消费上强调节欲勤俭，主张精打细算、量入为出，反对奢侈浪费，更反对及时行乐的生活态度，从而使收入变化对购买决策具有迅速和直接的影响。当收入减少时，消费者会很快节省开支，降低支出，先前开支额较大而又非必需品的购买意图将被最先取消或者被暂时搁置起来，而不会像美国等国家的消费者那样具有较强的消费不可逆性，即通过借贷来满足即时的消费需要和欲望。

## 第四节 消费流行与消费习俗

### 一、消费流行概念及对消费行为的影响

#### 摇摇 1. 消费流行概念

流行一词由英文 fashion 翻译而来，是指在一定时期内社会上迅速传播或风行一时的事物，也称时兴、时尚、时髦等。我国古代中的“尚”就是流行。心理学把流行解释为以某种目的开始的社会行动，使社会集团的一部分人，在一定时期内能够一起行动的心理强制。流行的产生大致有三种原因：一是某种新产品的性能特点适合大多数消费者的需求、欲望，所以形成了流行；二是由所谓“时髦领袖”带头，引发许多人的效仿，如影视明星、体育明星、政界要人的榜样作用；三是由产品的宣传所引起的。流行所包括的内容十分广泛，有物质产品的派行、精神产品的流行以及思想观念的流行等。

消费流行是社会流行的一个重要组成部分，消费流行是指消费者在追求时兴事物的消费风潮中所形成的从众化需求。具体表现为大多数消费者对某种产品或消费时尚同时产生兴趣和购买意愿，从而使该产品或消费时尚在短时间内成为众多消费者狂热追求的对象，消费者通过对所崇尚事物的追求，获得一种心理上的满足。此时这种产品即成为流行产品，这种消费趋势也就成为消费流行。

一般说来，一些吃、穿、用商品都有可能流行，尤其是穿着类商品、日用商品流行的机会更多。消费流行是客观存在的，是不以人们的意志为转移的。它一旦在某一消费者群体中出现，便会形成一种强大的社会心理强制，无论人们是喜欢它还是反对它，都难免被卷入其中。消费流行一般要经历这样几个阶段：

(1) 初级阶段。一些具有较高收入的消费者，对于具有特色的商品特别敏感，愿意出高价购买。

(2) 模仿阶段。具有特色的商品被少数消费者采用以后，迅速形成其他消费者追求模仿的趋势，市场上该商品的供应量和销售量大大增加。

(3) 经济阶段。商品在众多的消费者中间流行，生产部门和商业企业在这种商品上获得大量利润后，利润开始减少。这时精明的企业家便开始转移生产能力，抛售库存，开发具有特色的新商品。

在商品短缺的时期，商品流行表现得特别明显。在我国 20 世纪 60 年代，当时所谓的“三大件”即手表、自行车、缝纫机成为流行商品，在城市和农村都曾形成过消费流行趋

势。20 世纪 70 年代,从大中城市开始,出现了新的流行趋势,即电视机、洗衣机、收录机成为新的流行商品。改革开放初期,在经济发达地区,彩色电视机、电冰箱、录像机又形成了这一时期的消费流行。服饰类商品中消费流行变化更加频繁,蝙蝠衫、牛仔服、手织棒针毛衣,都曾经形成过消费流行。

进入 20 世纪 90 年代以来,我国国民经济持续发展,告别了商品短缺时代。这期间,形成了多数商品供过于求的买方市场。居民“排浪式”的消费流行趋势发生了很大变化,消费流行更多地被消费时尚所替代。

在西方发达国家,一种商品的流行时间更加集中和短暂。例如一种型号的汽车,至多只流行一两年;新推出一种型号的电脑,只风光一年左右;而时装更是某一个季节的时尚。

在我国,消费时尚商品也是存在的,如目前具有液晶显示器、奔腾 4 机芯的电脑,最新型号的手机,最新款式的汽车等都是某些地区、一段时间内的时尚商品。

## 2. 消费流行的特点

与一般消费相比,消费流行具有如下特点:

(1) 骤发性。消费者往往对某种商品或劳务的需求急剧膨胀,迅速增长。这是消费流行的主要标志。

(2) 短暂性。消费流行具有来势猛、消失快的规律。故而常常表现为“昙花一现”,其流行期或者三五个月,或者一两个月。同时,对流行产品,其购买率低,多属一次性购买,从而也缩短了流行时间。

(3) 一致性。消费流行本身由从众化需求所决定,使得消费者对流行或劳务的需求时空范围趋向一致。

(4) 集中性。由于消费流行具有一致性,这种从众化的购买活动,在产品流行时间相对短暂的影响下,使得流行产品购买活动趋向集中,从而形成流行高潮。

(5) 地域性。这是由于消费流行受地理位置和社会文化因素等影响,在一定的地域内,人们形成了某种共同的信仰、消费习惯和行为规范区别于其他地域。因而甲商品在 A 地流行,但在 B 地就不一定流行,甚至禁止使用。

(6) 梯度性。这是由于消费流行受地理位置、交通条件、文化层次、收入等多种因素影响决定的。消费流行总是从一地兴起,然后向周围扩散渗透。于是在地区间、在时间上形成流行梯度。这种梯度差会使得流行产品或劳务在不同的时空范围内处于流行周期的不同阶段。

(7) 变动性。从发展趋势来看,消费流行总是处于不断变化中。求新求美是消费者永恒的主题,也是社会进步和需求层次不断提高的反映,这势必引起消费者不断变化,流行品不断涌现。

(8) 群体性。一种消费流行往往是在特定区域的特定的人口群体中开始发生的。如果这种消费流行具有通用性和群众性,就会为更多的人口群体接受和仿效,迅速发展壮大。

(9) 相关性。人们的消费需求不仅仅是相互关联、相互依存的,而且往往组成某种消费需求群,表现出奇特的系统组合特征。例如,在西服热兴起的时候,消费者的需求并不仅仅局限于西服本身,而是随着对西服需求量的增加,对衬衫、领带、皮鞋、袜子等消费品的需求量也都同时上升。这里,消费者对西服的需求实际上就是一个需求群,或者说是一个需

求系统。

(10) 回返性。人类消费的需求、兴趣、爱好和习惯，在历史发展的路上常常出现一种回返特征，在消费市场上，一段时间里为人们所偏爱的某种商品，往往供不应求，十分紧俏。但是，只要消费“热”一过，这种曾风靡一时的紧俏货，就会成为明日黄花无人问津。然而，过一段时间后，那些早已被人们遗忘了的东西，又可能重新在市场上出现和流行。曾经流行过的商品，经过一定的时间，又可能再度流行。这在商品世界是一种十分普遍的现象。这种情况可能是受到某些因素的诱导，也可能是人们审美观念的复古。如前几年电影《花样年华》上影之后带来的旗袍流行。有一位英国学者曾经这样描述过商品的流行风潮：“在产品流行的五年前，人们视该产品为新事物；三年前，如果有人使用，人们会认为是招摇过市，精神不太正常；一年前使用，视之为大胆。流行当年购买该产品是得体的表现，而一年后则略显土气，五年后仍然使用则被认为是老古董，十年后继续使用则会招人耻笑，而到了三十年后使用则会被看成新奇、具有独创精神”。这段话精辟地描述了消费流行的回返性这一特性。

(11) 周期性。消费流行尽管具有突发性、短暂性等特点，但同时，某种消费倾向自发端于市场到退潮于市场，有一初发、发展、盛行、衰老、过时的过程，这个过程即为消费流行周期。

### 3. 消费流行的分类

从现象上看消费流行的变化十分复杂，流行的商品、流行的时间、流行的速度都不一样，但从市场的角度考察，可以从不同角度将消费流行分类如下。

(1) 按流行商品分类，可分为吃的商品、用的商品、穿的商品的消费流行。

① 吃的商品引起的消费流行：这类商品的消费流行是由于人们对健康的关注以及口味的变化而引起的。例如时下红葡萄酒的流行，就因为医学研究表明适量饮用有益于身体健康。还有些是攀比心理所引起的。例如小学生对麦当劳、肯德基的追捧就是这种心理的具体体现。

② 用的商品引起的消费流行：这类流行大体可反应在两个方面，其一是新产品的消费流行，其二是产品功能改进引起的消费流行。但两种流行产生的原因都是产品所带来的生活的便利和满足。

③ 穿的商品引起的消费流行：这类商品所引起的消费流行除了本身价值带来的消费者满足程度外，更依赖于其反应出来的时尚理念。前一种流行商品如前些年羽绒服、保暖内衣的流行；后一种体现在色彩、式样、面料的流行，流行的时间短、速度快。

(2) 按消费的地域范围分类，可分为世界性、全国性、地区性的消费流行。

① 世界性的消费流行：世界性的消费流行是指那些流行范围广、受世界上多数国家消费者所关注的商品的流行。例如健康食品、保健食品的流行，就源于人们对环境问题的关心和担忧；仿古商品的流行，源于人们对古代田园生活情感的留恋。这种流行对于发达国家的社会生产以及消费产生的影响较大，对其他国家而言，这种流行的产生主要来源于两个方面：其一是生产者为了开拓发达国家市场而着力推广此类商品；其二是发展中国家的高消费阶层追求消费流行而模仿发达国家消费者。另外，这种消费流行还在一定程度上受到宗教文化的影响，如近年来我国出现的年轻人对西方圣诞节、情人节的重视而引起的节日产品的流行。

② 全国性的消费流行：这类消费流行从范围上来讲覆盖一国的大多数地区，影响面较为广泛。从总体上看，该类商品的流行速度慢、时间长，受经济发展水平以及消费习惯的影响较大。此类流行一般起源于经济发达地区和沿海城市，呈波浪性向内地和经济欠发达地区推进，在一些地区形成流行高峰同时在另外一些地区则走入流行低谷。这种流行态势在服饰类商品上表现得尤其突出。

③ 地区性的消费流行：从现象上看，这种消费流行是最普遍、最常见的。从实质上看，这种消费流行来源于全国性的消费流行，又带有一定的地域色彩，有的则纯粹是一种区域性的流行。对于受全国性消费流行影响的区域性消费流行，其实质上是全国性消费流行在一定地区的放大和强化。而纯粹意义上的区域性消费流行则是流行发源地的消费流行，由于某种原因未能扩展到其他地区就进入了流行的衰退期。

## 二、消费流行对消费者心理及购买行为的影响

### （一）消费流行的形成和发展与消费者心理

**摇摇** 对消费流行产生影响的主要来自以下几个社会阶层：

#### 1. 高收入阶层

由于收入高，消费水平也高，这一阶层的人生活消费支出有很大的选择自由，生活消费表现为高层次、多样化，对购买新商品态度坚决。

#### 2. 社会地位较高阶层

如影视明星、歌星、体育明星等，由于其职业而受人崇拜，他们的生活消费也比较注意选择，并具有一定的倾向性。但并非这两个阶层中的全部人员都能够对消费流行产生影响作用。从消费心理角度考察，这部分人中那些具有良好的商品认知行为，购买商品追求时尚、美观、名牌、多功能心理的消费者，对消费流行的形成影响作用较大。由于他们对生活消费有较大的选择自由，因而对市场上新商品比较敏感，勇于购买和使用。有些人对美观、富于欣赏性的商品非常喜爱，他们追求的是商品美观带来的心理愉悦作用。有些新商品，具有较多的功能，便利、实用、符合高收入者中一部分人的购买心理偏好而产生消费流行。为了显示自己的社会地位、名望，有些人就专门购买名牌、贵重商品，而不计较价格高低。这种求名心理是许多收入较高的人为了满足炫耀自己的消费心理。当一种商品进入市场后，符合这些人的消费心理，这种商品就会形成一种消费流行浪潮，产生消费流行的第一阶段。

#### 3. 其他阶层

对消费流行影响较大的还有一部分消费者，他们的收入中等或偏上，也具有某种社会地位但不及前一部分人社会威望高。还有些人是刚刚进入较高收入的人，他们的消费选择是攀比心理、模仿消费，这种消费带有较大的盲目性。有些企业就抓住这种心理，加强对有一定社会地位、有社会威望的人士所使用商品的宣传，博得众多消费者的效仿，带动消费流行的产生和发展。这些中等收入阶层人数多，产生购买行为后，对其他人影响作用也大，他们的模仿消费心理可以带动社会其他阶层的从众消费心理，从而使消费流行经历其发展的第二阶段。

## （二）消费流行与消费者心理变化

在一般情况下，消费者购买商品的心理活动过程存在着某种规律性。例如，在购物的收集信息阶段，心理倾向是尽可能地多收集有关商品的信息，在比较中进行决策。在购物后，通过对商品的初步使用，产生对购买行为的购后心理评价。这些心理活动有一种正常的发展过程，即循序渐进。但是，在消费流行的冲击下，消费心理发生了许多微妙的变化，考察这些具体变化，也就成为研究消费心理，搞好市场营销的重要内容。

### 1. 认知态度的变化

按正常的消费心理，顾客对一种新商品，往往在开始时持怀疑态度。按照一般的学习模式，对这个事物有一个学习认识的过程。有的是通过经验，有的是通过亲友的介绍，还有的是通过大众传播媒介传送的信息来学习。当然，这种消费心理意义上的学习过程，不同于正规的知识学习，它只是对自己有兴趣的商品知识予以接受。但由于消费流行的出现，大部分消费者的认知态度会发生变化，首先是怀疑态度取消，肯定倾向增加；其次是学习时间缩短，接受新商品时间提前。在日常生活中，许多消费者惟恐落后于消费潮流，一出现消费流行，就密切注视着它的变化。一旦购买条件成熟，马上积极购买，争取走入消费潮流之中，这样消费心理就从认知态度上发生了变化。认真分析我们可以看到，这是消费流行强化了消费者的购物心理。

### 2. 驱动力的变化

人们购买商品，有时是由于生活需要，有时是因为人们为维护社会交往而产生的消费需求。由于这两种需求产生了购买商品的心理驱动力，这些驱动力使人们在购物时产生了生理动机和心理动机。按一般消费心理，这些购买动机是比较稳定的。当然有些心理动机也具有冲动性，如情绪动机。这种情绪变化是与个人消费心理相一致的，但是在消费流行中，购买商品的驱动力会发生新的变化。如有时明明没有消费需要，但看到时尚商品，也加入了购买商品的行列，对流行商品产生了一种盲目的购买驱动力。这种新的购买驱动力可以划入具体的购买心理动机之中，如求新、求美、求名、从众心理动机。但有时购买者在购买流行商品时，并不能达到上述心理要求，因此，只能说是消费流行使人产生了一种新的购买心理驱动力。研究这种驱动力对于认识消费流行的意义具有重要的作用。

### 3. 在消费流行中，会使原有的一些消费心理发生反方向变化

因为在正常的生活消费中，消费者往往要对商品比值比价，心理上作出评价和比较后，再去购买物美价廉、经济合算的商品。但是，在消费流行的冲击下，这种传统的消费心理受到冲击。一些流行商品明明因供求关系而抬高了价格，但是，消费者却常常不予计较而踊跃购买。相反，原有的正常商品的消费行为有所减少。如为了购买时装，对其他服装产生了等一等或迟一些时候再购买的消费心理。

在正常的消费活动中，消费者购买商品，是某种具体的购买心理动机起主导作用。如购买商品注重实用性和便利性的求实心理动机，但在消费流行中就会发生变化，对实用便利产生了新的理解。因为一些流行商品从总体上比较，比原有老产品有新功能，当然会给生活带来新的便利，特别是一些吃的商品和家庭用品。这些消费者加入消费流行，是心理作用强化的直接结果。

### 4. 有些顾客原有的偏好心理受到冲击

有些消费者由于对某种商品的长期使用,产生了信任感,购物时非此不买,形成了购买习惯,或者对印象好的厂家、商店经常光顾。在消费流行的冲击下,这种具体的消费心理发生了新的变化,虽然这些人对老产品、老牌子仍有信任感,但整天不断耳濡目染的都是流行商品,不断地受到家人、亲友使用流行商品时的那种炫耀心理的感染,也会逐渐失去对老产品、老牌子的偏好心理。这时,如果老产品、老牌子不能改变商品结构、品种、形象,不能适应消费流行的需求,就会有相当一部分顾客转向流行商品,如果这些企业赶不上流行浪潮,就会失去老顾客。

个人购物偏好心理是消费生活中较长时间的习惯养成的,这种习惯心理的养成是建立在个人生活习惯、兴趣爱好之上的。在消费流行中,这种偏好心理也会发生微妙的变化,有时是消费者个人认识到原有习惯应该改变,有时是社会风尚的无形压力使之动摇、改变。

尽管这些常见的消费心理在消费流行中或多或少地发生了变异,但综合来看,其变化的基础仍然是原有的心理动机,形成强化或转移的形式并未从根本上脱离消费心理动机。

### 三、消费习俗概念及对消费行为的影响

#### (一) 消费习俗的概念及特点

##### 1. 消费习俗的概念

所谓习俗是指风俗习惯。一般说来,风俗是指历代相沿积久而形成的一种风尚。习惯是指由于重复或练习而巩固下来的并变成需要的行为方式。习俗也是一种社会现象,因此,它的范围极其广泛,不仅有政治、生产、消费方面的,而且也有思想、感情、语言等方面的。

消费习俗是人们在日常生活消费过程中由于自然的、社会的各方面原因而形成的各具特色的风俗习惯,是世代相传而形成的消费习惯。消费习俗是社会风俗的重要组成部分。不同国家、地区、民族都有自己的消费习俗。消费习俗不但直接影响人们的日常生活,而且也对人们的消费心理具有重要的影响。

##### 2. 消费习俗的特点

(1) 社会性。消费习俗的形成离不开特定的社会环境,它是人们社会生活的组成部分,带有浓厚的社会色彩。消费习俗是众多的社会成员在共同的社会生活中共同参与而形成的。消费习俗的形成乃至发展变化都有着深刻的社会方面的原因,因而具有社会性特征。

(2) 独特性。消费习俗的形成都有其特定的自然、社会基础,通常是特定地区范围的社会生活的产物,因此带有独特的地域色彩。

(3) 非强制性。消费习俗并非通过强制手段推行,而是由无形的社会行为约定俗成地产生。消费习俗虽然不具有强制性,但却具有强大的影响力,使生活于该习俗范围内的人们自觉或不自觉地遵守习俗。

(4) 长期稳定性。消费习俗是人们在长期的社会生活实践中逐渐形成的。许多习俗甚至是经过世代相传而保留至今。经过漫长时间考验和反复锤炼,消费习俗对人们日常消费的影响作用也是长久而相对稳定的。

##### 3. 消费习俗的类别

(1) 物质消费习俗。物质消费习俗主要是由自然、地理、气候等因素影响而形成的消

费习俗，而且这种消费习俗主要涉及有关物质生活范畴。物质消费习俗与社会经济发展水平之间具有反向关系，即经济发展水平越高，物质消费习俗的影响力越弱。这类消费习俗主要包括以饮食消费习俗、服装消费习俗、住宿消费习俗和日用消费习俗等四个方面。如少数民族各具特色的服装、服饰消费习惯，西北牧区的蒙古包等。

(2) 社会文化消费习俗。社会文化消费习俗是指受社会、经济、文化的传统影响而形成的非必需物质消费方面的习俗，包括喜庆类、纪念类、信仰类和文化类等四个方面的消费习俗。社会文化消费习俗具有比物质消费习俗更强的稳定性特征。

## (二) 消费习俗对消费者心理与行为的影响

### 1. 消费习俗对消费者心理的影响

随着社会的进步，人们的生活方式不断变化。新的生活方式进入人们的日常生活，但消费习俗依然对消费者的心理产生影响，具体表现在：

(1) 使消费心理具有相对稳定性。由于消费习惯具有稳定性的特点，消费者长期受习俗的影响，自然会对符合消费习俗的商品产生偏爱，因而会经常购买这些商品，形成稳定的消费心理。比如临近端午节，人们就会购买粽子；临近中秋就会购买月饼；为祝贺春节更要购买大量的节日商品等。

(2) 使消费行为具有普遍一致性。受消费习俗影响，某个区域内的大量消费者会重复购买那些符合消费习俗的商品，从而导致在特定时间范围内消费行为的普遍一致性。

(3) 制约消费心理与行为的变化。消费习俗几乎导致了人们消费行为的定制化，人们在日常消费活动中在很大程度上被习俗心理所取代。由于遵从消费习俗而导致的消费活动的习惯性和稳定性，将大大延缓消费者心理及行为的变化速度，并使之难以改变。消费习俗的地方性，使很多人产生了一种对地方消费习惯的偏爱，并有一种自豪感，这种感觉强化了消费者的一些心理活动。如广州人对本地饮食文化的喜爱，各民族人民对本民族服饰的偏好等。

### 2. 消费习俗对购买行为的影响

由于消费习俗本身的特点，决定了它所引起的购买行为同一般情况下的购买行为又有所区别，主要表现为以下几个特征：

#### (1) 由消费习俗所引起的购买行为具有普遍性

任何消费习俗的形成都必须有一定的接受者，由此决定，它能够在某种特定的情况下引起消费者对某些商品的普遍需求。比如，在中国的传统节日春节里，人们要购买各种商品，肉类、蔬菜、水果、糕点、服装以及各种礼品。这一期间，消费者的需求要比平时增加好几倍，几乎家家如此。这就是消费习俗的普遍性引起购买行为的普遍性。

#### (2) 消费习俗不同于社会流行

这是因为消费习俗形成之后就固定下来，并周期性地出现。例如，每年端午节吃粽子，中秋节吃月饼等。所以，随着这些节日的周期性出现，人们也要周期性地购买。

#### (3) 由消费习俗所引起的购买行为具有无条件性

消费习俗是社会风尚或习惯，它不仅反映了人们的行动倾向，也反映了人们的心理活动与精神风貌。一种消费方式、消费习惯之所以能够继承相传并形成消费习俗，重要的原因是人们的从众心理。每个人都习惯于和别人去做同样的事，想同样的问题。因此，由消费习俗

引起的购买行为几乎没有什么条件限制。虽然它引起的消费数量大、花费多，但消费者又可以克服许多其他方面的困难，甚至减少其他方面的支出，来满足这方面的消费要求。这就是购买行为的无条件性。

### 【个案分析】

#### 跨国公司品牌文化的本土化

通过本土文化的反复浸润而充分彰显本土文化特征的品牌，是跨国公司本土化成功的标志。

Coca-Cola 是最早来到中国的跨国公司之一。Coca-Cola 在中国的成功发展得益于其品牌的本土化。Coca-Cola 在中国获得了一个颇为美妙的汉语名称——可口可乐。可口可乐这个汉语名称既朗朗上口，悦耳动听，又揭示了品牌的产品特征，令人回味无穷。在美国，Coca-Cola 是这种饮料中两种主要原料的名称古柯叶（Coca）和古拉果（Cola）连缀在一起的结果。可是谁也没有想到它在中国会获得了既“可口”又“可乐”这样一个极具亲和力的汉语名称。正是“可口可乐”这个美妙的名称拉开了 Coca-Cola 公司在中国本土化的序幕。从可口可乐公司在北京中国粮油进出口总公司的仓库里建立第一条生产线起，到现在 20 多家合资企业生产可口可乐的饮料，可口可乐产品及其品牌文化已经产生了强大的影响力。

可口可乐品牌文化的本土化在中国带来的效应是极其广泛的。如今“可乐”已经成为这种碳酸型饮料的汉语代名词。在中国，“天府可乐”、“幸福可乐”、“非常可乐”等各种可乐型饮料的出现，实际上都是受可口可乐品牌文化的影响和启发而获得市场认同的。

### 案例分析题

结合文化、流行、习俗理论分析 Coca-Cola 在中国成功的原因。

### 【关键词】

社会文化 亚文化 中国文化 消费流行 消费习俗

### 【讨论与思考】

1. 什么是社会文化？社会文化具有什么样的特点？
2. 什么是亚文化？亚文化具有什么样的特点？
3. 中国文化的特点及对消费行为的影响。
4. 什么是消费流行？消费流行如何影响消费者心理与行为？
5. 什么是消费习俗？消费习俗如何影响消费者心理与行为？
6. 消费流行、消费习俗各具怎样的特点？

# 第六章

## 摇摇 社会群体与消费心理

### 课前准备

#### 【学习目标】

通过本章的学习，了解消费者群体对消费心理的影响，掌握不同消费者群体消费心理和消费行为的基本特征，掌握如何针对不同消费者群体特征制定相应的营销策略。

#### 【重点难点】

1. 消费者群体的概念。
2. 消费者群体形成的原因及意义。
3. 社会群体对消费者的影响。
4. 家庭消费的基本特征。
5. 家庭生命周期与消费。
6. 少年儿童群体消费者的心理与行为。
7. 中老年消费者群体的心理与行为。
8. 青年群体的消费心理与行为。
9. 女性消费心理与行为。

### 学习内容

## 第一节摇摇 社会群体概述

消费者群体是由具有某种共同特征的若干消费者组成的。凡是具有同一特征的消费者在消费心理特征、购买行为及购买习惯等方面都有许多共同之处。根据多种特征对消费者进行区分，就形成了多个不同的消费者群体。研究各个消费者群体的消费心理，有利于企业找准

自己的目标市场，从而制定出正确有效的市场营销策略。

## 一、消费者群体的概念

群体或社会群体是指两人或两人以上通过一定的社会关系结合起来进行共同活动而产生相互作用的集体。群体规模可以比较大，如几十人组成的班级；也可以比较小，如经常一起逛街购物的两个好朋友。具有某种共同特征的若干消费者组成的集合体就是消费者群体。凡是具有同一特征的消费者都会表现出相同或相近的消费心理行为，因为同一群体成员之间一般有较经常的接触和互动，从而能够相互影响。

社会成员构成一个群体，应具备以下基本条件和特征：

1. 群体由一定数量的成员组成。
2. 群体成员需以一定纽带联系起来。如以血缘为纽带组成了氏族和家庭，以地缘为纽带组成了邻里群体，以业缘为纽带组成了职业群体。
3. 成员之间有共同目标和持续的相互交往。公共汽车里的乘客、电影院里的观众不能称为群体，因为他们是偶然和临时性地聚集在一起的，缺乏持续的相互交往。
4. 群体成员有共同的群体意识和规范。

群体既为人的社会化提供了场所和手段，又为个体的各种社会需要的满足提供了条件和保障。离开了家庭、邻里、朋友和其他各种类型的群体，人的很多需要无法得到满足，人的社会化也无从谈起。

从消费者行为分析角度研究群体影响至关重要。首先，群体成员在接触和互动过程中，通过心理和行为的相互影响与学习，会产生一些共同的信念、态度和规范，它们对消费者的行为将产生潜移默化的影响。其次，群体规范和压力会促使消费者自觉或不自觉地与群体的期待保持一致。即使是那些个人主义色彩很重、独立性很强的人，也无法摆脱群体的影响。最后，很多产品的购买和消费是与群体的存在和发展密不可分的。比如，加入某一球迷俱乐部，不仅要参加该俱乐部的活动，而且还要购买与该俱乐部的形象相一致的产品，如印有某种标志或某个球星头像的球衣、旗帜等等。

## 二、社会群体的类型

### （一）从消费心理学的角度进行分类

#### 摇摇 1. 正式群体与非正式群体

正式群体是指有明确的组织目标，正式的组织结构，成员有着具体的角色规定的群体。一个单位的基层党组织，大学里的教研室，工厂里的新产品开发小组均属于正式群体。非正式群体是指人们在交往过程中，由于共同的兴趣、爱好和看法而自发形成的群体。非正式群体可以在正式群体之内，也可以在正式群体之外，或是跨几个群体，其成员的联系和交往比较松散、自由。几位经常一起上街购物的邻居，或经常在一起的棋友或牌友就构成了非正式的群体。由于非正式群体没有严格的组织与制度约束，容易形成宽松、自由的信息交流环境，因此、它对消费者行为的影响往往较正式群体更大。

## 2. 所属群体与参照群体

所属群体是指一个人实际参加或所属的群体。这种群体既可以是一个实际存在的组织形式，也可以是一种非正式的组织形式。所属群体的构成，大致有两种情形：一种是由具有共同或相似的信念、价值观、审美观的个体所构成的群体；另一种是由于各种社会 and 自然因素的制约所形成的群体。前者是个体的自愿结合，后者则往往不以个人意志为转移。所属群体对消费者的影响是直接的、显现的、稳定的。例如，60 岁以上的老年人，不论其自身的心理状态如何，年龄因素使其自然成为老年人群体中的一员；出生在上海的人，不论其状况如何，地域因素使其自然成为上海人群体中的一员。在现实生活中，家庭是最基本、最重要的所属群体，学校、工厂、机关等均是重要的所属群体。

参照群体是指消费者心里向往的群体。该群体的标准和规范会成为消费者行为的指南，成为消费者希望通过努力能够达到的标准。消费者会把自己的行为与这种群体的标准进行对照，以改变自己不符合该标准的某些行为。美国心理学家米德认为，这种群体的标准会成为个人的“内在中心”。参照群体既可以是一个实际存在的组织，也可以是虚拟或想象中的群体。例如，文艺作品及影视中的某些形象往往会成为消费者心目中的参照群体。有一种观点认为，从研究消费者心理的角度考察参照群体，是指比自身更高层的社会阶层或具有消费者所向往的消费方式的各类群体。

所属群体与参照群体对消费者心理与行为具有以下不同的影响：

(1) 参照群体对消费者心理的影响比所属群体更具吸引力。消费者自身的行为与自己所属群体的行为规范是一致的，是一种自觉的行为，自觉的行为对消费者不再具有更多的吸引力；而参照群体的行为对激发消费者的联想、引导和改变消费者的某些行为更具吸引力。

(2) 对消费者个体来说，参照群体是可以改变的，而所属群体则是相对稳定的。随着时代的发展与变迁，消费者个体的参照群体并非一成不变。当消费者自身观念的改变或不同参照群体对消费者影响的强弱变化时，消费者总是选择对自己更有吸引力的参照群体。而消费者个体的所属群体在一般情况下是不会变化的，它对消费者始终具有稳定的、直接的影响和约束力。

## 3. 自觉群体与回避群体

自觉群体是指消费者按照年龄、性别、民族、地域、职业、婚姻状况、身体状况等社会自然因素自动划分的群体。这种群体最初是自我意识的一种反映，之后有些发展为固定组织、正式团体，如老年人协会、老年人俱乐部、××同学会、××同乡会等。这种群体本身多数对其成员并无约束力，而是成员个人有意识地运用这一群体特征约束自己的行为活动。自觉群体对增强消费者的趋同心理和从众心理具有明显影响，能够促成消费者行为的统一化、规范化。

回避群体是指消费者个人极力避免归属的、认为与自己不相符的群体，它一般以年龄、性别、民族、地域、职业、婚姻状况、身体状况等社会与自然因素作为回避对象。这种群体也是消费者自我意识的一种反映，它对消费者的心理与行为具有重要影响。反感是消费者对某种现象不满的心理动机，总希望与自己反感的行为距离越远越好，因此，往往会走向另一个极端。例如，有些消费者尽力打扮自己，以显示其年轻；有些出于要反映或改变自己的社会地位、身份的要求或是出自某一主观认识与社会舆论的影响，尽量采取与某一群体相异的消费行为。如许多姑娘不愿穿旗袍，因为社会舆论把它作为已婚女子的标志。又如，吸某某

牌香烟被认为是高层次的；同样的饮料，喝罐装的被认为是有气派的，而喝软包装或瓶装的则被认为是低档的，等等。

## （二）根据自然地理因素分类

根据自然地理因素划分消费者群，是企业经常使用的一个划分标准。具体又可分为以下两种情况。

### 1. 按国家地区划分

按国家地区可以分为国内消费者群、国外消费者群；中东地区、东南亚地区消费者群；华北地区、东北地区消费者群，等等。

### 2. 按自然条件、环境及经济发展水平划分

按自然条件、环境及经济发展水平可分为山区、平原、丘陵地区消费者群；沿海、内地、边远地区消费者群；城市、乡村消费者群，等等。

## （三）根据人口统计因素划分

人口统计因素是指人们的性别、年龄、职业、民族、经济收入、受教育程度等。以此类标准划分的不同消费者群，其消费心理和消费行为也有所不同。

### 1. 按性别划分，可分为男性消费者群、女性消费者群。

2. 按年龄划分，可分为少年儿童消费者群、青年消费者群、中年消费者群和老年消费者群。

### 3. 按受教育程度划分，可分为小学文化、中学文化、大学文化消费者群等。

### 4. 按职业划分，可分为工人、农民、知识分子、经理人员、政府公务员等消费者群。

### 5. 按收入水平划分，可大致分为高收入、中等收入、低收入消费者群等。

### 6. 按家庭类型划分，可分为多代家庭、核心家庭、单亲家庭、单身家庭等消费者群。

### 7. 按民族划分，可分为汉族、回族、满族、藏族、苗族、壮族等多个消费者群。

8. 按宗教划分，可分为信仰佛教的消费者群、信仰基督教的消费者群、信仰天主教的消费者群、信仰伊斯兰教的消费者群等。

## （四）根据消费者心理因素划分

在现实生活中，人们会发现许多消费者尽管在年龄、性别、职业、收入等方面具有相似的条件，但表现出来的购买行为却并不相同，这种差异往往是由于心理因素的差异造成的，可以作为群体划分依据的心理因素有生活方式、性格、心理倾向等。

1. 按生活方式划分，可分为不同民俗民情的消费者群、不同生活习惯的消费者群、紧随潮流的消费者群、趋于保守的消费者群等

生活方式是指消费者对物质享受、娱乐等消费生活活动的特定习惯和倾向性。消费者群的生活方式不同，消费心理和购买行为也有明显差异。紧随潮流的消费者群，具有好奇、易变、喜爱新生事物的消费心理，生活方式也具有时代感；而趋于保守的消费者群，具有求稳、求安全、不易被感染的消费心理，生活方式墨守成规。

2. 按性格划分，可分为勇敢或懦弱、支配或服从、积极或消极、独立或依赖等不同消费者群体类型

以性格为标准进行划分的困难较多，较为准确地判断消费者的性格并非易事，但性格对消费者行为的影响是显而易见的，因而有必要作为群体划分的依据。

3. 按心理倾向划分，可分为注重实际、相信权威、犹豫怀疑等不同消费者群

注重实际的消费者群，对商品的实际效用、质量、价格等有更大的倾向性；相信权威的消费者群，更倾向于注重商品品牌、商标、生产厂家；对于犹豫不决的消费者群，则要通过提供咨询、广告宣传或现场示范等来争取。

### （五）根据消费者对商品的现实反应划分

消费者对商品的现实反应不同，购买行为表现也不尽相同。

1. 按购买商品的动机划分，可分为求实、求新、求廉、求美、求奢、求同等消费者群。

2. 按对商品品牌的偏好度划分，可分为非常偏好、比较偏好、一般偏好、无偏好、反感、很反感等消费者群。

3. 按对商品的使用时间划分，可分为未曾使用、初次使用、长久使用、潜在使用等消费者群。

4. 按对商品的使用量划分，可分为大量使用、一般使用、少量使用、不使用消费者群。

5. 按对商品要素的敏感性划分，可分为对价格敏感、对质量敏感、对服务敏感等消费者群。

上述各种分类是相对的，各种分类之间有交叉关系，如正式群体可能同时是一个人的自觉群体、所属群体，参照群体可能是自觉的或临时的，等等。

## 三、与消费者密切相关的社会群体

为了更全面、深入地理解具体的社会群体对消费者产生的影响，下面对与消费者密切相关的六种基本社会群体作一简要介绍。

### 1. 家庭

人的一生，大部分时间在家庭里度过。家庭成员之间的频繁互动使其对个体行为的影响广泛而深远。个体的价值观、信念、态度和言谈举止无不打上家庭影响的烙印。不仅如此，家庭还是一个购买决策单位，家庭购买决策既制约和影响家庭成员的购买行为，反过来，家庭成员又对家庭购买决策施加影响。

### 2. 朋友

朋友构成的群体是一种非正式群体，它对消费者的影响仅次于家庭。追求和维持与朋友的友谊，对大多数人来说是非常重要的。个体可以从朋友那里获得友谊、安全，还可以与朋友互诉衷肠，与朋友讨论那些不愿向家人倾诉的问题，总之，它可以满足人的很多需要。不仅如此，结交朋友还是一种独立、成熟的标志，因为与朋友交往意味着个体与外部世界建立联系，同时也标志着个体开始摆脱家庭的单一影响。朋友的意见和建议，对消费者选择何种产品和品牌，对于怎样评价所购买的产品均有重要影响。这种影响随个体与朋友的相似程度的增加而增强。某人越是觉得其朋友在某些方面与自己相似，他在作购买决策时受朋友的影响越大。

### 3. 正式的社会群体

像中国高校市场学研究会、某某学校校友会、业余摄影爱好者协会等组织均属于正式的社会群体。人们加入这类群体，可能基于各种各样的目的，有的是为了结识新的朋友、新的重要人物，有的是为了获取知识、开拓视野，还有的是为了追求个人的兴趣与爱好。虽然正式群体内各成员不像家庭成员和朋友那么亲密，但彼此之间也有讨论和交流的机会。群体内那些受尊敬和仰慕的成员的消费行为，可能会被其他成员谈论或模仿。

正式群体的成员还会消费一些共同的产品，或一起消费某些产品。比如，滑雪俱乐部的成员要购买滑雪服、滑雪鞋和很多其他滑雪用品。在购买这些产品时，成员之间彼此会相互影响。对于生产、销售滑雪用品和提供相关服务的企业，自然应密切注意俱乐部的活动动态，并研究如何通过俱乐部或俱乐部内的某些重要人物的消费行为来影响其他成员。

#### 4. 购物群体

为了消磨时间或为了购买某一具体的产品而一起上街的几位消费者，就构成了一个购物群体。购物群体内的成员，通常是有空余时间的家庭成员或朋友。人们一般喜欢邀请乐于参谋且对特定购买问题有知识和经验的人一起上街购物。与他人一起采购，不仅会降低购买决策的风险感，而且会增加购物过程的乐趣。在大家对所购产品均不熟悉的情况下，购物群体很容易形成，因为此时消费者可以依赖群体智慧，从而对购买决策更具信心。

#### 5. 工作群体

工作群体可以分为两种类型：一种是正式的工作群体，即由工作小组里的成员组成的群体，如同一个办公室里的同事、同一条生产线上的装配工人等等。另一种是非正式工作群体，即由在同一个单位但不一定在同一个工作小组里工作，且形成了较密切关系的一些朋友组成。由于在休息时间或下班时间成员之间有较多的接触，所以非正式工作群体如同正式工作群体，会对所属成员的消费行为产生重要影响。

## 四、消费者群体形成的原因及意义

### （一）消费者群体形成的原因

**摇摇**由于消费者群体基本上都属于非正式群体，因此在消费者群体的形成过程中，其成因主要表现在以下两个方面：

#### 1. 消费者因其自身生理、心理特点的不同，形成不同的消费者群体

生理方面，由于性别的差异，形成男性消费者群体和女性消费者群体；由于所处年龄阶段的不同，形成少年儿童消费者群体、青年消费者群体和老年消费者群体等。而在心理方面，人们在消费活动过程中，也会为了追求安全感而形成各种各样的消费者群体。这种根据消费者自身生理及心理特点划分的各个消费者群体之间，在消费需求、消费心理、购买行为等方面具有不同程度的差异，而在本群体内部则具有许多共同特征。

#### 2. 不同消费者群体的形成，还受一系列外部因素的影响

这些常见的外部因素包括：收入水平、文化背景、民族、宗教信仰、地理气候条件等。它们天然地划分出了多种消费者群体。

### （二）消费者群体形成的意义

消费者群体的形成对企业的生产经营活动和消费活动都有重要影响：

首先，消费者群体的广泛存在有助于企业准确地识别属于自己的目标市场。

通过对不同消费者群体的分类，企业可以准确地细分市场，并根据自身所拥有的资源和市场需求状况来选定目标市场。通过对目标市场的消费群体的调查、研究和预测，有助于企业寻找该群体（或该目标市场）消费需求、购买行为的规律，最终采取合适的营销策略，达到最佳经营效果。

其次，消费者群体的广泛存在有助于维护消费者权益。

保护处于弱势的消费者权益不仅有利于使消费者得到更多的效用和社会福利，增加消费者的消费安全感，而且有助于维护市场交易秩序，建立和完善市场机制以及市场经济的商业信用体系。

第三，消费者群体的存在还为政府部门借助群体对个体的影响力对社会消费加以合理引导和控制，使其向健康的方向发展提供了渠道。

## 五、社会群体对消费者的影响

### 1. 消费者群体为消费者提供可供选择的消费行为或生活方式的模式

社会生活是丰富多彩、变化多样的，处于不同群体中的人们，行为活动会有很大差别。例如，营业员在为顾客服务时，要求仪表整洁、服装得体、举止文雅，但不要打扮得过于时髦。而电影明星在表演时要适应剧中角色的要求，更换各种流行服装和发式。这些不同的消费行为通过各种形式传播给消费者，为其提供模仿的榜样。特别是对于缺乏消费经验与购买能力的人，他们经常不能确定哪种商品对他们更合适。在这种情况下，消费者对消费者群体的依赖性，超过了对商业环境的依赖性。

### 2. 消费者群体引起消费者的仿效欲望，从而影响他们对商品购买与消费的态度

模仿是一种最普遍的社会心理现象，但模仿要有对象，即我们通常所说的偶像。模仿的偶像越具有代表性、权威性，就越能激起人们的仿效欲望，模仿的行为也就越具有普遍性。而在消费者的购买活动中，消费者对商品的评价往往是相对的，当没有具体的模仿模式时，不能充分肯定自己对商品的态度。但某些消费者群体为其提供具体的模式，而消费者又非常欣赏时，那么会激起其强烈的仿效愿望，从而形成对商品的肯定态度。

### 3. 消费者群体促使人们的行为趋于某种“一致化”

消费者对商品的认识、评价往往会受到消费者群体中其他人的影响。这是因为相关群体会形成一种团体压力，使团体内的个人自觉不自觉地符合团体规范。例如，当消费者在选购某种商品，但又不能确定自己选购这种商品是否合适时，如果群体内其他成员对此持肯定的态度，就会促使他坚定自己的购买行为。反之，如果群体内其他成员对此持否定的态度，就会促使他改变自己的购买行为。

## 第二节 家庭环境与消费心理

家庭是社会结构的基本单位，也是消费的基本单位。家庭具有多种功能，与消费心理行为为密切相关的功能，包括经济功能、情感交流功能、赡养与抚养功能、教育功能等。经济功

能是指为每一个家庭成员提供生活的条件和保障；情感交流功能是指家庭作为成员的思想与情感交流最充分的场所；赡养与抚养功能是指家庭抚养未成年家庭成员、赡养老人和丧失劳动能力的家庭成员；教育功能是指家庭成员接受价值观、学习社会行为模式的场所，这种功能对儿童尤其重要。

我国消费者受传统家庭观念的影响较深，人们的收入是以家庭为中心相对统一地支配，家庭成员共同生活在一个居住环境中，日用品的购买是以整个家庭的消费为单位的，大件家用电器消费如电冰箱、彩电、洗衣机等，具有典型的家庭购买特征，至于小汽车、房产等大型商品的购买，几乎还没有脱离以家庭为中心的购买模式。家庭成员之间的消费心理和行为相互影响，未成年消费者需要成年消费者给予消费行为方面的帮助、引导和教育。不同家庭成员之间还存在着消费角色的合作与分工。可以说，家庭对于消费者心理和行为的影响比其他因素要深刻得多，影响的时间也要长得多。

一、家庭的构成

家庭结构包括家庭类型、人口结构、家庭成员的教育结构、年龄结构等形式，极少数家庭内部还有不同宗教信仰的家庭成员。

(一) 家庭类型

国内关于家庭结构与分类方面，还没有准确、系统的统计资料，家庭结构虽然稳定，但从统计学的角度来看整个社会的家庭结构，又具有动态性特点，资料变动性较大。从各种散见的资料中可以推断，国内家庭结构仍以三口之家为主。具有现代社会特色的丁克家庭、单亲家庭、独身家庭等，所占比例会逐渐提高，有些企业因目标市场具有特定性而对这类家庭的消费行为比较关注。具体类型见表 6-1。

表 6-1 主要家庭类型一览表

| 家庭类型   | 解 释             |
|--------|-----------------|
| 传统三口之家 | 父母亲加一个小孩        |
| 三代同堂家庭 | 具有血缘关系的三代人共同居住  |
| 夫妻二人家庭 | 夫妻两人没有小孩        |
| 丁克家庭   | 高收入、无小孩的夫妇      |
| 单亲家庭   | 父母一方加小孩         |
| 单身家庭   | 只有一人的家庭         |
| 同性恋家庭  | 成员生理性别相同、角色分工不同 |

传统的三口之家，实际上相当于家庭生命周期中的“生育期”至“满巢期”之间，一般夫妇二人的年龄在 25~45 岁之间，小孩的年龄在 1~20 岁之间。夫妇二人的消费具有典型的中、青年人消费特点，因为同时在养育小孩，小孩日常消费与教育支出在我国家庭中占据了较大的比重。

## （二）家庭人口

人口多的家庭，成员可达5~8人，少者，只有1~2人。

我国家庭人口在城乡地区虽然表现出较大的差别，但计划生育对人口的控制都非常严格，家庭人口数量比较稳定。第五次全国人口普查显示，我国家庭每户平均人口为3.44人。一些小样本的抽样调查显示，我国城镇家庭每户人口3人的占51%，大于3人的只占34%，2人的占13%，1人的占2%。

家庭人口数主要从四个方面影响家庭消费：

一是影响商品的消费数量。家庭人口多，商品的绝对购买量大，而家庭人口少，商品消费数量相对减少。

二是影响以家庭为购买单位的商品消费数量。如电冰箱、电视机，主要是以家庭为消费单位，城市居民家庭拥有一台电视机、一台电冰箱是日常生活的条件。一个地区的家庭户数，决定了这类商品在该地区的消费量，因此一个地区的家庭数目是预测大件商品消费的基本参数，当这个地区的家庭数目出现增长时，市场潜力就要增加。

三是影响消费行为的决策过程。家庭人口数多，一般来说商品信息的来源比较广，相互之间可以参考消费经验。

四是影响家庭生活水平和消费质量。在家庭收入为一定的情况下，家庭人口数多，那么人均消费水平就会降低，父母为子女操劳时间长，父母的生活质量随之降低，子女的生活质量也会不同程度地下降，而家庭人口数少，家庭消费水平就会相应提高。

## （三）受教育程度

受教育程度影响家庭成员获取商品信息的方式。

受教育程度不同，在理解广告、公关宣传、商品功能说明、商品使用说明等内容时，会产生不同的差异。受教育程度越高，消费者的理解能力越强，搜集商品信息的能力就会越强，从而使购买决策受周围环境的影响越少，越愿意相对独立地作出购买决定；受教育程度越低，理解能力一般会越低，尤其是对于专业性较强的商品说明，会因为受教育者的受教育程度不同而产生较大的差异，当消费者面对难于理解的商品信息时，会转而求助于易于理解的替代形式，比如购买其他品牌或中止消费。

受教育程度高的消费者，容易受文字水平较高的报纸媒体、杂志媒体的影响，从而使他们在那些严肃性的栏目或节目中获得更多的科学知识和生活信息。

受教育程度影响商品种类的选择和消费技能。受教育程度越高，消费技能会相应的越高，特别是一些需要一定专业知识才能使用的商品，对家庭成员的受教育程度要求较高。

在文化品消费方面，这种现象表现得十分明显，受教育程度越高，人们选择文化消费的倾向性越强烈，因为有些艺术形式的欣赏，本身需要欣赏者具备必要训练。比如2000年北京市文化局抽样调查北京音乐厅的听众情况，发现大专以上学历的人数接近全部听众的90%。

## 二、家庭消费的基本特征

### （一）阶段性

**摇摇** 每一个家庭都有自身发生、发展、消亡的过程。这个过程被称为家庭的生命周期，即一个家庭从建立直至解体、消亡的全部过程。在其家庭生命周期的不同阶段，消费者的购买心理与购买行为有着明显的差异。组建家庭伊始，其购买心理与行为多表现出为家庭的发展和为夫妻双方购买产品的心理和行为。子女出生后，家庭消费的重心由夫妻向子女转移，表现为以子女为中心的消费心理和行为，这一消费心理和行为在传统的中国家庭中可能持续到这个家庭解体、消失，也可能持续到子女独立成家以后，表现为继续为子女或隔代人服务。

### （二）相对稳定性

我国大多数家庭的收入相对稳定，而日常消费的支出及其他各项支出也相对稳定和均衡。同时，我国传统道德观念、法律规范等也使大多数家庭能够维系一种持久而稳定的婚姻关系，从而使家庭消费相对稳定。

### （三）传承性

由于每一个家庭都可归属于不同的群体和社会阶层，具有不同的价值观念，并受一定经济条件的制约，因此形成了不同的家庭消费特色、消费习惯和消费观念等。这些具有家庭特色的消费习惯和观念，对家庭成员的日常消费行为具有潜移默化的影响。当子女脱离原有家庭并组建自己的家庭时，必然带有原有家庭消费特征的某些痕迹。

## 三、家庭生命周期与消费

由于家庭的形式不同，其具体的生命周期也有所不同。不同的收入水平、人口负担和不同的需要特点，决定了不同阶段家庭消费行为的特征。在家庭生命周期的不同阶段，家庭有不同的购买特点，尤其是耐用消费品支出、住宅支出、休闲支出等更能反映这些特点。这里我们着重考虑有典型意义的核心家庭生命周期，一般可以分为六个阶段。

### （一）单身家庭时期

单身家庭时期主要是指青年长大成人脱离原有的家庭尚未结婚，以及中青年离异无子女的独居时期。这一时期消费者的消费心理多表现为以自我为中心，即为未来的家庭作物质准备或通过物质和精神消费来展现自我，将自己的大部分收入用来购买预期的消费品或用于储蓄。这部分消费者在消费时表现得比较大方，满足自我的消费欲望很强烈。由于这一时期的消费者经济负担较小，而且可支配的收入较多，他们的消费弹性大，稳定性差，是企业营销活动容易争取的对象。

### （二）已婚无子女时期

这种家庭多是处在独立生活时期，在经济上一般也很独立，无过重的家庭负担。这一时

期的消费者多以二人世界为核心，以规划自己的小家庭为目的，物质和精神消费都比较充分。随着社会的进步，在开放地区和文化层次较高的地区，这一时期有延长的趋势，而且出现了越来越多不打算要孩子，只有夫妻两人共同生活的所谓“丁克”族。

### （三）青年夫妻子女较小时期

这一时期的家庭较前一时期有明显的变化：子女出生至上学，家庭的经济负担开始加重。由于家庭生育观念的转变，子女的生活开支在家庭消费支出中的比例日趋增加。在这一时期，家庭消费多是以子女的一般生活费用、教育、保健费用为主，教育投资的比重逐年加大。夫妻对自身消费表现出务实的消费心理。培养子女，望子成龙的强烈愿望使围绕孩子产生的消费较多，而家长的消费水平由于经济原因往往很难提高，有时甚至下降。

### （四）子女长大尚未独立时期

多指子女在中学或大学读书，以及刚参加工作的家庭。这一时期家庭的基本消费状况稍好于上一时期，但以子女消费为中心的观念已稍有淡化。其表现形式也不同于前一时期，主要以培养子女未来的自主生活能力为主，父母开始为子女的预期消费做更充分的准备，如婚嫁、出国深造等。这一时期家庭消费开始逐步由比较紧张转向宽松，家庭日常消费最突出的是求实心理，而预防性储蓄意识的增强是这一时期最明显的特点。

### （五）老年夫妻子女独立时期

在这一时期，子女已建立了自己的小家庭，开始独立生活，夫妻已退休或接近退休。这时的家庭经济状况一般较好，其消费观念往往表现为两种类型：一类是继续以子女甚至下一代为消费的着眼点，但实际支出比例大为下降；另一类则基本上与子女无过多的经济往来，较为重视自身的存在价值，消费也趋向以营养、保健、舒适为主，注重健康导向，对自我教育方面的消费也很感兴趣，更多地体现自我的消费情趣。随着人口老龄化的加剧，老年家庭将急剧增加，他们对社会服务的消费需求也将大为增加。

### （六）家庭逐步解体时期

这一时期的家庭多是老年人丧偶或生活自理能力大大下降，进而转向依靠子女或寻求社会性服务的时期。由于自身生活能力不足，他们的消费行为也随之减少。这时的消费基本上以满足日常需求和健康、保健为主。随着人们观念的不断进步，越来越多的老人将选择在老年公寓、老年看护中心度过自己的晚年。

## 四、家庭社会阶层与消费

社会阶层是受人们的价值体系影响的多维度的构成体。由于不同的国家、不同的时代有不同的价值体系，所以各国和各历史时期对阶层的划分标准不尽相同。国外，在研究消费者行为时，常把社会阶层作为一个重要内容，据以研究消费者个人和家庭的社会经济基础及其行为习惯，并强调这些现象对企业经营决策具有重要作用。

### （一）家庭社会阶层的含义及划分标准

家庭社会阶层是一种特殊的团体，对个体消费行为有很大的影响。

每个社会都按照某些标准或准则将其成员划分为若干个社会阶层，属于同一社会阶层的人具有某些相似的价值观念和行为准则，这些共同的观念和共同的行为方式，对这一阶层的成员施加着各种各样的影响。因此，一般人们在选择组织家庭时，都倾向于选择与自己的社会背景相似的对象，在此基础上形成了与个人社会阶层相对应的家庭社会阶层。不同的家庭社会阶层消费者的购买行为存在着某些明显的差异，即消费者购买什么样的商品，以及他使用商品的方式等，都会在一定程度上显示出他所属的家庭社会阶层的影响。

家庭社会阶层是一个十分广泛的概念。它一方面包括了家庭成员具体的职业种类、教育水平、经济能力、角色地位等因素，另一方面也受抽象的权力、声誉等因素影响。同时考虑这些具体的和抽象的影响因素，结合国外的划分标准，依据可以定量计算或比较直观的原理，我们可以将家庭社会阶层的划分标准界定如下：

1. 经济收入：经济收入有明确的数量，在一定程度上可以衡量个人成就和家庭背景，也可以是权力、地位的象征。
2. 职业声望：不同职业对从业者体力、智力的要求及其所创造的物质财富、精神财富是有差别的。经调查发现，世界各地对职业的评价标准显示出一致的趋势。
3. 教育水准：学历是有据可查的，受教育程度不同也会影响其职业选择、经济收入等。
4. 住宅区域：这不仅是房间和面积问题，还包括舒适程度及居住环境（空气、水源、噪音污染情况、社会治安、交通状况、文娱设施等）。

依据家庭社会阶层的划分标准，我们将社会中同质性比较高的家庭一一划分出来，并依层次高低进行排列（如上上、上中、上下、中上、中中、中下、下上、下中、下下）而形成了不同的家庭社会阶层。

在我国不可否认地存在着不同的家庭社会阶层。但是，由于我国的社会主义性质、经济发展水平、人民的消费水平等方面的原因，我国家庭社会阶层的界线还不是很明显。因此，现以美国的主要家庭社会阶层为例，来说明各种不同的家庭社会阶层的特征。

#### 1. 上上层（少于1%）

上上层是继承有大量财富，具有著名家庭背景的社会名流。他们捐助大笔的财富举办慈善事业，掌握社交大权，拥有不止一处的住宅，送子女进最好的学校就读。他们是珠宝、古董、住宅和度假的主要市场消费者，他们经常购物。他们穿着保守，且不喜欢虚荣矫饰。由于这一阶层中的人数很少，他们多成为其他群体模仿的相关群体。尤其是他们的消费决定常常往下散布，成为其他阶层模仿的对象。

#### 2. 上中层（大约2%）

上中层是在职业或生意中具有格外超凡活力而获得较高收入或财富的那些人。他们往往出身于中间阶层，在社会和公众事务上时常采取主动积极的态度，总是为他们自己或他们的子女购买一些足以代表其身份的昂贵的住宅、游艇及汽车，送子女进贵族学校、建造豪华游泳池。这一阶层中还有所谓的爆发户，他们摆阔挥霍，向位于他们之下的人们炫耀。上中层人的追求便是企图获得上上层人士的接纳，这一点他们的子女比他们更可能达到。

#### 3. 上下层（12%）

上下层既没有高贵的家庭地位，也没有多大的财富。他们对其“事业前途”相当关注，他们已获得的是诸如专家、独立的实业家和企业经理等职业。他们相信教育，希望他们的子女能受更高的教育，发展专业或管理技巧以免落入较低的阶层中。这一阶层中的人通常谈论理念和“高级文化”，他们热衷于参加各种社团组织，非常关心社会福利，他们是优良住宅、服装、家具和家用电器的最佳市场。他们往往在布置优雅的家中招待朋友和同事。

#### 4. 中间层（31%）

中间层是中等收入的白领和蓝领工人。他们居住在城市中较好的一侧，并且力图干一些与身份相符的事。他们通常购买“赶潮流”的产品。25%的人拥有进口汽车，其中大部分人注重时尚，追求“一种品牌”。其理想居住条件是在城市中较好一侧，有个好邻居，一所好住宅，还要有好的学校。中间层认为有必要为他们的子女在“值得学习的见识”方面花较多的钱，要求他们的子女接受大学教育。

#### 5. 劳动阶层（38%）

劳动阶层包括中等收入的蓝领工人和那些过着“劳动阶层生活方式”而不论他们的收入多高、学校背景及职业怎样的人。劳动阶层主要依靠亲朋好友在经济上和道义上的援助，依靠他们介绍就业机会，购物时听从他们的忠告，困难时期依靠他们的帮助。劳动阶层仍然保持着明显的性别分工和陈规陋习，他们偏好的汽车包括标准型号或较大型号的汽车，对国内外的小型汽车从不问津。

#### 6. 下下层（7%）

下下层与财富不沾边，一看就知道贫穷不堪，常常失业或干“最肮脏的工作”，他们极少对求职感兴趣，长期靠公众或慈善机构救济。他们的住宅、衣着、财物是“脏乱的”、“破烂不堪的”和“无一完好的”。

## （二）家庭社会阶层对家庭消费行为的影响

### 1. 不同家庭社会阶层消费者的消费行为具有差异性

有些研究者曾对各社会阶层的家庭的消费活动进行了深入的调查和研究。他们发现，属于不同家庭阶层的消费者，在消费方面有许多不同之处。家庭的社会阶层在很大程度上直接关系到消费者的决策，包括产品和品牌的选择、购货频率、购买前的信息来源、对创新的态度等。

不同社会阶层的家庭间的差别可以从其对产品的使用类型中看出。为了表明自己和家庭的身份，不同阶层的家庭常会购买一些代表本阶层形象的商品，如上等阶层的家庭可能会购买高档家具、钢琴、游艇、高级轿车等，下等阶层的家庭则常常购买一些生活必需品。有研究表明，不同阶层的家庭对品牌的偏好是不同的。以英国的饼干消费为例，在饼干的种类和商标的选择中就有明显的不同。较高阶层的家庭爱好普通饼干，较低阶层的家庭则爱好奶油饼干。比如，韦斯顿饼干明显地符合上层家庭的要求，而斯潘塞饼干及散装的无商标饼干对工人有很大的吸引力，有的饼干则似乎能吸引各个阶层的顾客。这样的信息为市场细分和识别消费者偏好提供了起点。不同阶层的家庭的要求不仅对产品本身很重要，而且对促销和广告也是很重要的。

社会阶层对家庭消费行为的影响还表现在购买前信息来源的不同上，对各种产品的研究表明购买前的信息来源有相当大的阶层差别。美国的里奇和简分析了1 000多名不同社会阶

层的家庭妇女的个人访问资料，他们发现不同阶层的人购买前的信息来源不一样。英国纽卡斯尔市的一项有关不同阶层的家庭主妇的研究得到了如表 6-2 的结果。

表 6-2 不同社会阶层家庭购买家用器具时利用的信息来源

| 信息来源   | 下层社会家庭 (n = 236) | 中层社会家庭 (n = 278) |
|--------|------------------|------------------|
| 小册子和传单 | 17. 1%           | 26. 6%           |
| 报纸和杂志  | 6. 7%            | 12. 2%           |
| 朋友和邻居  | 26%              | 13. 7%           |
| 商品调查报告 | —                | 12. 2%           |
| 店内来源   | 42. 3%           | 15. 8%           |
| 无特定来源  | 34. 6%           | 30. 2%           |
| 没有答复   | 0. 8%            | 10. 8%           |

2. 同一家庭社会阶层的消费者行为既有相似性又有差异性

属于同一家庭社会阶层的消费者，其价值观、态度、自我概念等较为接近，因而在生活方式、购买对象、对广告的反映等方面都表现出相似性的心理趋势，同时，由于划分标准的复合性，因此就某一因素而言，可能有一定的差距，如收入水平，在同一阶层内有高于该阶层平均收入的“超水准”家庭，也有低于该阶层平均收入的“低水准”家庭，他们在消费行为上会有一定的差异性。

五、我国家庭的职业和收入与消费

从上面的分析我们知道，虽然我国是一个社会主义国家，但是在我国也不可否认存在着社会阶层。各个阶层在购买行为上仍然存在着各自的特点和明显的差异。为了便于研究不同层次家庭的消费行为特征和消费行为差异，我们将依据职业和收入这两项因素对家庭所属的各个阶层进行粗略的分析。

需要指出的是：按照职业和收入对我国现时社会阶层进行划分和研究还是存在一定困难的。首先，由于我国目前社会总消费水平较低，加上分配制度还存在着一定的平均主义倾向，我国家庭在收入和生活水平方面差距较小，造成各个阶层的家庭和各种类型消费者的消费需求和购买行为之间比较接近，有许多共同或相似之处；第二，在我国，职业和收入之间并没有必然的联系，有些职业虽然从事的劳动比较复杂、有较高的声望和吸引力，但是，从事此项职业的人的家庭收入未必比别人高；第三，由于我国目前工资制度和福利制度存在明显的缺陷，我们对“个人实际收入”很难进行确切的调查和统计。

由于以上原因，我们依据职业和收入来划分社会家庭阶层并研究不同阶层家庭的行为有一定的困难，但是，对社会家庭阶层进行粗略的划分不仅是可能的，而且对于我们进一步研究家庭阶层的消费行为也是十分必要的。如果我们从职业和收入状况来看，则大致可以将家庭划分为下面五个层次，并且不同层次的家庭在消费上必然存在一些明显的差异。

1. 上富阶层家庭

上富阶层家庭的组成大致分为这样两个部分：一部分是由于各种原因而继承了家族的大量财富；另一部分是家庭成员在生意上和职业上取得了非凡成就，从而其收入非常可观。他们是高档汽车、高级住宅、豪华度假及其他高档次、高品质消费品的主要市场。

#### 2. 富裕阶层家庭

属于富裕阶层家庭的有高级干部，具有较好业绩的厂长、经理以及各界社会名流，等等。这部分家庭有较高和较稳定的收入，生活条件非常优越，进出有汽车，经常出入高级饭店，他们以及他们的子女都有较好的住宅。和上富阶层的家庭相似，他们的衣、食、住、行都是比较讲究的，是高档次、高品质消费品的主要消费者。

#### 3. 一般工薪阶层家庭

属于此阶层的有熟练工人、一般干部、教师和技术人员等，以及一些较富裕的农村地区的农民家庭。家庭成员的收入主要来自工资收入以及各种补贴和奖金，较少有额外收入。农民的收入主要来自农副业、乡镇企业等。这个阶层的家庭通常有比较充裕的食品、服装和其他基本生活用品。他们是电视机、冰箱等家用电器，一般服装的主要市场。他们重视子女的教育，追求时尚，他们为数众多，是目前中国社会的小康家庭。

#### 4. 略贫阶层家庭

这个阶层的家庭主要是那些受教育程度不高的非熟练工人，以及一般农村家庭。这部分家庭的生活略显拮据，他们的消费开支主要用于维持全家吃、穿、用等各项基本生活。他们常常处于困难之中，从而得到亲朋好友的帮助。他们是档次稍低的家用电器、一般食品和服装等消费品的购买者。

#### 5. 贫困阶层家庭

贫困阶层家庭主要分布在老、少、边、穷地区，少数是一些因企业破产而失业的工人。

## 第三节 消费者群体与消费心理

### 一、儿童群体消费者的心理与行为

**摇摇**少年儿童群体是指由 0~14 周岁的消费者组成的群体。从世界范围看，少年儿童在发展中国家的人口总数中所占比例较大，一般在 30%~40% 之间。由于计划生育政策的实施，我国儿童占总人口的比例呈下降趋势，1999 年我国儿童占总人口的比重为 25.4%。然而，儿童这一购买者角色在消费总支出中的比重却是不降反升。究其原因，一方面，中国儿童绝对数大，按第五次人口普查数据看，0~14 周岁少年儿童总数达 3.19 亿；另一方面，独生子女家庭越来越多，独生子女已成为大多数家庭的主要开支负担。

0~14 周岁的少年儿童，又可根据年龄特征分为儿童消费者群体（0~11 岁）和少年消费者群体（11~14 岁）。下面分别就这两个年龄阶段的消费者群体的心理与行为特征进行探讨。

#### （一）儿童消费者群体的心理与行为特征

从出生婴儿到 11 岁的儿童，由于正处于快速的心理和生理发育阶段，缺乏稳定的消费

倾向和认识,易受一系列外部环境因素的影响,消费心理和消费行为变化幅度很大。在这个阶段,他们开始了人类的学习过程,逐渐有了认识能力、意识倾向、兴趣爱好、意志及情绪等心理品质;学会了思维,行为上逐渐从被动达到主动。他们的心理及行为特征在消费活动中主要表现出以下特点:

### 1. 从纯粹生理性消费需要逐渐发展为带有社会内容的消费需要

婴幼儿期的消费需要主要表现为生理性的,且纯粹由他人帮助完成。随着年龄的增长,儿童对外界环境刺激的反应日益敏感,消费需要从本能发展为有自我意识加入的社会性需要。四五岁的儿童学会了比较,年龄越大,这种比较越深刻。然而这一时期的儿童很少充当购买者。处于幼儿期、学龄期的儿童,已有一定的购买意识,并对父母的购买决策产生影响。有的还可以简单购买某些简单商品,即购买行为由完全依赖型向半依赖型转化。

### 2. 从模仿型消费发展为带有个性特点的消费

儿童的模仿性尤其在学前期,对于其他同龄儿童的消费行为往往有强烈的模仿欲望。比如他们都会要求父母买别的小朋友拥有的玩具。随着年龄的增长,这种模仿性消费逐渐被有个性特点的消费所取代,购买行为也开始有了一定的目标,如自己的玩具一定要比其他儿童的好等。

### 3. 消费情绪从不稳定发展到比较稳定

儿童的消费情绪极不稳定,易受他人感染,易变化,这种心理特性在学前期表现得尤其突出。随着年龄的增长,接触社会环境的时间增多,儿童的情绪控制能力逐渐增长,消费心理和行为逐渐趋向于稳定。

总之,儿童的消费心理主要处于感情支配阶段,购买行为以依赖性为主,但在很大程度上会影响其父母的购买意向。

## (二) 少年消费者群体的心理与行为特征

这个时期是儿童向青年过渡的时期,生理、心理发展变化大,具有半儿童半成人的特点。这个时期的少年是依赖与独立、成熟与幼稚、自觉性和被动性交织在一起的时期。归纳一下,少年消费者群体有以下几点心理特征:

### 1. 有成人感,独立性增强

有成人感,是少年消费者群体自我意识发展的显著心理特征。他们认为自己已经长大成人,渴望像成人那样去完成各种社会义务,独立处理自己的生活。因此,在消费心理与行为上,表现出不愿受父母束缚、自主独立地购买所喜爱的商品的倾向。他们的消费需求和购买行为尽管还不成熟,但已经在逐渐形成之中。

### 2. 购买行为的倾向性趋向稳定

少年时期的消费者所接触的现实丰富,对社会环境的认识不断加深,有意识的行为增多,兴趣趋于稳定。随着购买活动的经验不断增加,感性经验越来越丰富,对商品的判断、分析力逐渐增强,购买行为趋于理性化。

### 3. 社会的影响逐步增强,家庭的影响则逐渐减少

少年消费者由于参加集体学习、集体活动,与社会的接触机会增多,范围扩大,受社会影响的比重逐渐上升。这种影响包括新环境、新事物、新知识等,其影响媒介主要是学校、老师、同学、朋友、书籍以及大众传媒等。随着网络的普及,互联网对少年群体的影响日益

深远。与家庭相比，他们更乐于接受社会的影响。事实是很多时候某种款式的衣物、食品或偶像照片在学校已经流行，而家长却一无所知。

### （三）面向少年儿童消费者群体的市场营销策略

少年儿童消费者构成了一个庞大的消费市场。企业把握少年儿童的的心理特征，是为了刺激其购买动机，满足他们的心理和物质需求，积极培养、激发和引导他们的消费欲望，从而大力开发这一具有极大潜力的消费市场。为此，可以采用以下几种策略：

#### 1. 根据不同对象，采取不同的组合策略

乳婴期的儿童，一般由父母为其购买商品。企业对商品的设计要求、广告诉求和价格制定可以完全从父母的消费心理出发。商品质量要考虑父母对儿童给予保护、追求安全的心理，生活用品和服装要适应不同父母审美情趣的要求，玩具的价格要适当。学龄前期的儿童不同程度地参与了父母为其购买商品的活动。因此，企业既要考虑父母的要求，也要考虑儿童的兴趣。玩具用品的外观要符合儿童的心理特点，价格要符合父母的要求，用途要迎合父母提高儿童智力及各方面能力的需要。

#### 2. 改善外观设计，增强商品的吸引力

少年儿童虽然已能进行简单的逻辑思维，但直观的、具体的形象思维仍起主导作用，对商品优劣的判断较多地依赖商品的外观形象。因此，商品的外观形象对他们的购买行为具有重要的支配作用。为此，企业在儿童用品的造型、色彩等外观设计上，要考虑儿童的心理特点，力求生动活泼、色彩鲜明。如用动物头像做成笔帽，用儿童喜爱的卡通形象作为服装装饰图案等，以此增强商品的吸引力。

#### 3. 树立品牌形象

少年儿童的记忆力很好，一些别具特色并为少年儿童喜爱的品牌、商标或商品造型，一旦被其认识，就很难忘记。相反，如果他们对某商品产生不良印象，甚至厌恶情绪，则很难改变。因此，企业在给商品命名、设计商标图案和进行广告宣传时，要针对少年儿童的心理偏好，使他们能够对品牌产生深刻印象，并且还要不断努力在产品质量、服务态度上狠下工夫，使少年儿童能够长期保留对企业及商品的良好印象。

## 二、青年群体的消费心理与行为

### （一）青年群体的消费心理与行为的特征

青年消费者群体的划分标准不十分统一，一般认为应指 15 ~ 35 周岁的人群。青年消费者群体往往具有较强的独立性和很大的购买潜力，而且他们的购买行为具有较强的扩散性，对其他种类消费者都会产生深刻的影响。青年消费者群体在消费心理与行为方面，与其他消费者群体有许多显著差异。

#### 1. 追求时尚与新颖

青年人的心理特征是感觉敏锐，富于幻想，勇于创新。反映在消费行为中就是对各种新产品具有强烈兴趣与购买欲望，热衷于追赶时代潮流，体现时代特征。他们购买商品时求新、求美动机较为强烈。当市场出现新商品时，他们反应灵敏，易于接受。

### 2. 强调个性与自我表现

青年人处于成长时期，未成熟心理与成熟心理并存，自我意识迅速增强，追求个性独立，希望形成完善的个性形象。因此，青年人特别喜欢表现自己的特殊性，希望购买和使用能反映个性特征的商品。

### 3. 冲动性购买行为较多

青年消费者处于少年到成年过渡的时期，思想感情、志趣爱好、性格气质还不稳定，客观环境、社会信息对其行为的作用和影响非常突出。因此，在他们的消费行为中，经常发生冲动性的购买行为。他们比较看重商品的外观、包装、颜色款式等，而且很容易由此而产生对商品的兴趣并迅速作出购买决策。因此，在青年消费者中，计划性购买相对较少，冲动性购买较多。

### 4. 消费欲望强烈

青年人往往由于经济上刚刚独立，家庭负担较小，因此消费欲望十分强烈。他们一般不喜欢储蓄，也较少制定消费计划，对于信贷消费具有很大的兴趣。

## （二）面向青年消费者群体的市场营销策略

企业要想争取到青年消费者市场，必须针对青年消费者群体的心理特征，制定相应的市场营销心理策略。

### 1. 满足青年消费者多层次的心理需要

产品的设计、开发要能满足青年消费者多层次的心理需要，以商品刺激他们产生购买动机。青年消费者进入社会后，除了生理、安全保障需要之外，还产生了社会交往、自尊、成就感等多方面的精神需要。企业开发的各类商品，既要具备实用价值，更要满足青年消费者不同的心理需要。比如，个性化的产品会使青年消费者感到自己与众不同。名牌皮包、时装会表现拥有者的成就感和社会地位感，特别受到青年消费者的青睐。

### 2. 开发时尚产品，引导消费潮流

青年消费者学习和接受新事物快，富于想象力和好奇心，因此在消费上追求时尚、新颖。每个时期、每个年代，时尚是不断变化的，企业要研究预测国际国内消费的变化趋势，适应青年消费者的心理，开发各类时尚产品，引导青年消费者消费。

3. 注重个性化产品的生产，营销个性化的产品、与众不同的另类商品，被青年消费者人称为“酷”而大受欢迎

企业在产品的设计、生产中，要改变传统思维方式，要面向青年消费者开发个性产品。尤其是服装、装饰品、书包、手袋、手机、MP3 等外显商品的设计生产，要改变千篇一律的大众化设计，寻求特性，以树立消费者的个性形象。在市场销售过程中也应注重个性化，如在商场设立形象设计顾问，帮助顾客挑选化妆品、设计发型。在时装销售现场，帮助青年消费者进行个性化的着装设计，推荐购买穿着类商品和饰物。

### 4. 缩小差距，追求商品的共同点

青年消费者由于职业、收入水平不同，产生了不同的消费阶层。他们在商品的购买上，也有因收入不同带来的差别。但是，青年人好胜、不服输的天性又使这种差别的表现方式不十分明显。例如，城市中青年人结婚的居室布置也广为农村青年所模仿，房屋装修、家用电器一应俱全。但是其商品的品牌、质量还是有所不同。企业在开拓青年消费者市场时，要考

虑到这些不同的特点，生产不同档次、不同价格水平、面向不同收入水平的同类产品。这些产品在外观形式上差别不太大，但在质量价格上应能形成多种选择，以满足不同收入水平青年消费者的需要。

#### 5. 做好售后服务工作，使青年消费者成为推动市场开拓的力量

青年消费者购买商品后，往往会通过使用和其他人的评价，对购买行为进行评判，把他的购买预期与产品性能进行比较。若发现性能与预期相符，就会基本满意，进而向他人推荐此产品。如果发现产品性能超过预期，就会非常满意，进而大力向他人展示、炫耀，以显示自己的鉴别能力。相反，若发现产品达不到预期，就会感到失望和不满，会散布对此商品的否定评价，进而影响这种商品的市场销路。企业在售出商品后，要收集相应信息，了解顾客反映以改进产品。同时，要及时处理好顾客投诉，以积极的态度解决产品存在的问题，使青年消费者对企业的服务感到满意。

### 三、中年群体消费心理与行为

#### （一）中年消费者群体的消费心理特征

中年消费者群体指 35 ~ 55 岁之间的消费者组成的群体。中年消费者购买力强，购买活动多，购买的商品既有家庭日用品，也有个人、子女、父母的穿着类商品，还有大件耐用消费品。争取这部分顾客，对于企业巩固市场、扩大销售具有重要意义。

中年消费者群体的消费心理大多表现为以下几个方面：

##### 1. 经验丰富，理智性强

中年消费者生活阅历广，购买经验丰富，情绪反应一般比较平稳，能理智的支配自己的行动，感情用事的现象较少见。他们注重产品的实际效用、价格与外观的统一，从购买欲望形成到实施购买往往要经过分析、比较和判断的过程，随意性很小。在购买过程中，即使遇到推销人员不负责任的介绍与夸大其词的劝诱，以及其他外界因素的影响，他们一般也不会感情用事，而是冷静理智地进行分析、比较、判断与挑选，使自己的购买行为尽量正确、合理。

##### 2. 量入为出，计划性强

中年处于青年向老年的过渡阶段，而中年消费者大多肩负着赡老抚幼的重任，是家庭经济的主要承担者。在消费上，他们一般奉行量入为出的原则，养成了勤俭持家、精打细算的习惯，消费支出计划性强，很少出现计划外开支和即兴消费的现象。他们在购物时往往格外注重产品的价格和实用性，并对与此有关的各项因素，如产品的品种、品牌、质量、用途等进行全面衡量后再做选择。一般来说，物美价廉的产品往往更能激发中年消费者的购买欲望。

##### 3. 注重身份，稳定性强

中年消费者正处于人生的成熟阶段，他们大多数生活稳定。他们不再像青年时那样赶时髦、超前消费，而是注意建立和维护与自己所扮演的社会角色相适应的消费标准与消费内容，如中年消费者更注重个人气质和内涵的体现。

## （二）面向中年消费者群体的市场营销策略

根据中年消费者群体的心理特征，企业可采取以下市场营销心理策略：

### 1. 注重培育中年消费者成为忠诚顾客

中年消费者在购买家庭日常生活用品时，往往是习惯性购买，习惯去固定的场所购买经常使用的品牌。生产者、经营者要满足中年消费者的这种心理需要，使其消费习惯形成并保持下来。不要轻易改变本企业长期形成的历史悠久的商品品牌包装，以免失去顾客。商品的质量标准和性能价格比，要照顾到中年消费者的购买习惯，也不要轻易变动。

### 2. 在商品的设计上要突出实用性、便利性

在商品销售现场，要为顾客着想，提供良好的服务。中年消费者消费心理稳定，追求商品的实用性、便利性，华而不实的包装，热烈、刺激的造型，强烈对比、色彩动感的画面往往不被中年消费者喜爱。在销售那些中年人参与购买的商品时，应根据中年人的消费习惯，提供各种富有人情味的服务，如提供饮水、休息、物品保管、代为照看小孩等，这样会收到良好的促销效果，使中年消费者成为下次光顾、经常光顾的忠诚顾客。

### 3. 切实解决购物后发生的商品退换、服务等方面的问题

中年消费者购物后发现问题，多直接找经营者解决，而且态度坚定、理由充分。经营者应切实给他们解决问题，冷静面对，切忌对他们提出的问题推托、扯皮、不负责任，因而失去忠诚顾客。

### 4. 促销广告活动要理性化

面向中年消费者开展商品广告宣传或现场促销活动要理性化。中年消费者购物多为理性购买，不会轻易受外界环境因素影响和刺激。因此，在广告促销活动中，要靠商品的功能、效用打动消费者，要靠实在的使用效果、使用人的现身说法来证明。在现场促销时，营业员面对中年顾客要以冷静、客观的态度及丰富的商品知识说服顾客来推荐商品并给顾客留下思考的空间和时间，切忌推销情绪化、过分热情而招致中年消费者反感。

总之，面向中年消费者开展市场营销，要充分认识中年消费者的心理特征，采取适宜的策略。当然，这里介绍中年消费者的心理特征，是就多数人的行为特点而总结归纳的，并不排除特殊情况。如现代社会中，一些 40 岁左右的消费者更有一种接近青年人的心理特征。因此，在制定市场营销策略时不能绝对化。

## 四、老年消费者群体的消费心理

老年消费者群体一般是指退休后离开工作岗位的，男 60 岁以上、女 55 岁以上的消费者组成的群体。在我国这部分人占人口总数的 10% 以上，并且仍有增加的趋势。按有关机构分类，我国已步入老龄化人口国家。由于老年人在吃、穿、用、住、行方面都有特殊要求，因此，这个群体要求有自己独特的产品和服务。

对老年消费者消费需求的满足，从一个侧面反映了一个国家的经济发展水平和社会性稳定程度。因此，研究老年消费者群体的消费心理特征，满足老年消费者的消费需求是非常必要的。

## （一）老年消费者群体的消费心理特征

### 1. 消费习惯稳定，消费行为理智

老年消费者在几十年的生活实践中，不仅形成了自身的生活习惯，而且形成了一定的购买习惯。这类习惯一旦形成就较难改变，并且会在很大程度上影响老年消费者的购买行为。反过来，这会使老年型商品市场变得相对稳定。因此，为争取更多的老年消费者，企业要注意“老字号”及传统商标品牌的宣传，经常更换商标、店名的做法是不明智的。由于年龄和心理的因素，与年轻人比，老年人的消费观较为成熟，消费行为理智，冲动型热情消费和目的不明的盲目消费相对要少。对消费新潮的反应会显得较为迟钝，他们不赶时髦，讲究实惠。

### 2. 商品追求实用

老年消费者把商品的实用性作为购买商品的第一目的性，他们强调质量可靠、方便实用、经济合理、舒适安全。至于商品的品牌、款式、颜色、包装装潢是放在第二位考虑的。我国现阶段的老年消费者经历过较长一段时间的并不富裕的生活，他们生活一般都很节俭，价格便宜对于他们选择商品有一定的吸引力。但是随着人们生活水平的改善，收入水平的提高，老年消费者在购买商品时也不是一味地追求低价格，品质和实用性才是他们考虑的主要因素。

### 3. 消费追求便利

老年消费者由于生理机能逐步退化，对商品消费的需求着重于其易学易用、方便操作，以减少体力和脑力的负担，同时有益于健康。老年消费者对消费便利性的追求还体现在对商品质量和服务的追求上，老年消费者对商品质量和服务质量的要求高于一般消费者，这是老年消费者的质量特征。质量高、售后服务好的商品能够使老年消费者用得放心、用得舒服，不必为其保养和维修消耗太多的精力。

### 4. 需求结构发生变化

随着生理机能的衰退，老年消费者对保健食品和用品的需求量大大增加。只要某种食品或保健用品对健康有利，价格一般不会成为老年消费者的购买障碍。同时，由于需求结构的变化，老年消费者在穿着及其他奢侈品方面的支出大大减少，而对满足其兴趣、嗜好的商品购买支出明显增加。如穿着类商品需求下降的原因是，老年人不再追求时尚流行，活动、运动少，一件衣服可以穿许多年，所以添置的少。而用的商品从生活日用品占较大比重开始转向对旅游、休闲、娱乐、健身用品的需求比例上升。

### 5. 部分老年消费者抱有补偿性消费心理

在子女长大成人独立、经济负担减轻之后，部分老年消费者产生了强烈的补偿心理，试图补偿过去因条件限制而未能实现的消费愿望。他们不仅在美容美发、穿着打扮、营养食品、健身娱乐、旅游观光等方面和青年消费者一样有着强烈的消费兴趣，而且还乐于进行大宗支出。

### 6. 注重健康，增加储蓄

对于一些身体状况较差的老年人来说，健康无疑是他们最关心的问题。这些人一般更加注重保养身体，较多购买医疗保健品。此外，老年人退休之后，他们的收入都有所下降，特别是大多数农村的老年人，一旦不再劳作，就几乎没有收入来源，而得依靠自己以往的储蓄

来生活，或是由子女抚养。因此，随着年龄的增加，为了保证以后有足够的医疗支出，他们会更加节省开支以增加储蓄，为以后治疗疾病做更多的准备。

## （二）面向老年消费者群体的市场营销心理策略

针对以上老年消费者的消费心理特点，企业不但要提供老年消费者所希望的方便而舒适、有益于健康的消费品，还要提供良好的服务。同时，要考虑老年消费者娱乐休闲方面的要求，提供适合老年人特点的健身娱乐用品和休闲方式。此外，老年消费者用品的购买者既可能是老人自己，也可能是子女、孙子女等，因此，针对老年消费者可采取以下市场营销心理策略：

1. 生产商要针对老年消费者注重实用性、方便性、安全性及舒适性的消费心理，开发、生产出适合老年消费者需要的各类商品。目前我国市场上真正适合老年人的商品品种仍显单调，大有潜力可挖。如可专为老年消费者生产各种食品、保健品，并直接面向他们销售，挖掘传统产品并赋予时代特色，则更能适合老年消费者的心理。精明的日本企业家就瞄准了“银色市场”的有利可图，在老年产品开发上大做文章，并将其引入高科技领域。针对老年消费者患高血压者众多，而普通血压计又使用不便，他们就推出了体积小、易携带的“手指式自动血压计”。针对老年消费者血脉不通，冬天特别怕冷的生理特征，他们又推出了防冻背心和设计别致的暖脚器。他们生产的老年产品，由于充分考虑到了老年消费者的特殊需要，为他们解决了具体困难，因而倍受欢迎，走俏市场。

2. 帮助老年消费者增强消费信心。老年消费者由于体力和智力都处于明显的衰退状态，所以他们的心理可能会变得脆弱、敏感、失落，在购买心理和行为上常常表现出反复权衡、仔细挑选、犹豫不决。针对这种情况，应采取一些策略，帮助老年消费者恢复自信，增强消费信心。例如，选派商品知识丰富、富有亲和力、态度热情的售货员为老年消费者服务，制定商品无理由退换制度、售前咨询、售后服务制度，送货上门、服务到家制度以及免费试用、先尝后买、操作演示等都是提高老年消费者购买欲望的有效措施。

3. 广告促销活动不但针对老年消费者，还可以针对老年消费者的子女开展。有些商品，像老年人健身用品、营养品等，不但可以面向老年人设计广告，还可以面向青年人，提倡尊老敬老的社会风尚，激发青年人孝敬老人的心理，从而产生购买行为。又如专门服务于老年人的旅游团，很多情况下是子女为父母付款，有些营养保健品也是子女购买送去孝敬老人。因此，老年人用品的广告面向青年人，也常能取得较好的销售效果。

总之，企业在策划老年消费市场的营销策略时，要考虑老年消费者的购买特点，根据老年消费者心理制定各项营销策略，满足老年消费者群体的需求。

## 五、女性消费心理与行为

### （一）女性消费者群体的消费心理

**摇摇** 据第五次人口普查统计，我国女性消费者有 61 228 万人，占总人口的 48.3%，其中在消费活动中有较大影响的是中青年妇女，即 20～50 岁这一年龄段的女性，约占人口总数的 21%。女性消费者不仅数量大，而且在购买活动中起着特殊重要的作用。女性不仅对自己所

需的消费品进行购买决策，而且在家庭中她们还承担了母亲、女儿、妻子、主妇等多种角色，因此，也是绝大多数儿童用品、老人用品、男性用品、家庭用品的购买者。

“网易”网上调查显示：不管女性的社会地位如何，在家庭消费上，女性可谓绝对地当家作主。在家庭消费中，女性完全掌握支配权的占到了 51.6%，与家人协商做一半主的占到 44.5%，二者合计达 96.1%。同时，女性的审美观影响着社会消费潮流，年轻女性的心境和感性支配着流行，女性不仅自己爱美，还注意恋人、丈夫、儿女和居家的形象。因此商品的流行大多是随女性的审美观的变化而变化的。因此研究女性消费，尤其是青年女性的消费，可以洞悉社会消费心理的变化和趋势。

## （二）女性消费者群体的心理与行为特征

### 1. 女性消费心理新动向

（1）女性的变身动向。希望生活多样化，希望尝试不同的生活方式，希望改变身份，希望经历各种体验。表现在日常生活方面，即要求在服饰发型、装饰方面多样化。

（2）女性的挑战动向。希望试试想要做的事情，希望冒险，希望向某些事物挑战，希望自己能亲身体验。一些标新立异的商品、服务正是顺应女性这种想突破被约束的现实而产生的。

（3）女性的自立动向。希望在经济和精神方面都能自立。希望脱离传统，按自己的心意生活。现在女性的自立已是社会上的主题，只要稍微观察女性杂志的标题，就可以看出其中一二，而表现女性自立和强调自我意识的商品就更能博得她们的欢心。

（4）女性的即时动向。希望省时、方便。例如，使用速食食品、罐装食品、冷冻食品、调味料的情形增加了。主妇们既能照顾家人，又节省自己时间的有效办法，就是利用省时的商品或外部服务。

（5）女性的愉快动向。希望过得快乐，希望做自己喜欢做的事。这种动向以女性大学生和独身女性最为显著。她们的消费倾向为“一流行、二休闲、三文化”，可以看出都是要享受现在的时间。她们希望在结婚这个转折点到来之前，能够尽情享受，并且做自己喜欢做的事情。因此，比同年龄的男性来说，其愉快动向要强烈得多。

### 2. 女性消费的行为特征

由于女性消费者在消费活动中所处的特殊地位和其独具特色的消费心理，形成了其独具特色的行为特征：

（1）“感觉”好的商品和服务应运而生。与男性很大的区别是女性购买商品比较多地强调“美感”，容易受感情作用而产生购买行为。越来越多的女性要求自我表现，要求生活品位。能够带来梦想的商品、杂志在女性中必定畅销。平时好动、工作起来干劲十足的年轻女性，喜欢的是购买温馨、可爱的商品。高谈女性自立的今天，在私人的世界里，女性仍然继续做孩子气的梦想。除偶像商品、幻想商品之外，可爱的咖啡厅、杂货店、精品店也会受到女性的欢迎。

（2）表现时代的包装风潮来临。女性的购买欲望多受直观感觉影响，因此比较注重外观设计，尤其对包装特别注意。老式的包装已不再吸引她们，她们青睐的是表现个性和情趣的包装。

（3）附赠品再现新风潮。有些女性一方面会花上几百元买一套流行时装，而另一方面

在菜场上买菜却讨价还价、斤斤计较，可见女性比较计较小数目的低档品，而对高档品却认为价高质好。附赠品正是迎合了女性的这种心理，比如，两个商店的营销策略不同，一家是低价，另一家是高价但附赠品，很可能女性在没有时间或能力比较两家商品的质量时，认为高价的质量一定好，而有附赠品就更吸引了她们。附赠品还有一种名叫购买再购买的形式，即购买某种商品的顾客，可以用低于市价的价格购买其他附赠品。对喜爱挑剔的女性消费者而言，这样又可以再次选择她们想要的东西。

(4) 注重商品的便利性和生活的创造性。现代社会，中青年妇女效率很高，她们既要工作，又担负着大部分家务劳动，因此她们对日常生活用品的便利性具有强烈的要求。每一种新出现的、能减轻家务劳动的便利性消费品，往往博得她们的青睐。同时，她们对于生活中新的、富于创造性的事物也充满热情，如购置新款时装、布置新房间等，以显示其创造性。

(5) 职业女性的商业用品倾向。妇女用商业提包的出现便是代表。女性和男性一样必须携带工作文件和资料，但是以前女性用的提包，几乎都是摆放化妆品、小东西等漂亮的坤包，或略缺功能性的大手提袋。现在提包制造商已经针对女性生产商业提包。它们不仅可以放很多文件，还附有许多小袋子供女性放化妆品和小东西，不难看出制造商重视功能性和时髦性的苦心，就因为对象是富有个性的职业妇女。类似的商品还有女式手机、女式摩托车等。

(6) 攀比炫耀心理。它是以购物来显示自己某种超人之处心理状态，是爱美心理和时髦心理的一种具体表现。当代女性，特别是家庭收入较高的中青年女性，喜欢在生活上和人攀比，总希望比自己的同事、亲友过得更舒适，显得更富有。她们在消费活动中除了要满足自己的基本生活消费需求或使自己更美、更时髦之外，还可能通过追求高档次、高质量、高价格的名牌产品或在外观上具有奇异、超凡脱俗、典雅、洒脱等与众不同的特点的产品或前卫的消费方式，来显示其地位上的优越、经济上的富有、情趣上的脱俗等。

### (三) 面向女性消费者群体的市场营销心理策略

女性消费者在购买活动中地位重要，影响决策力强，她们的消费心理具有情感性、挑剔性、求实性等特点。根据上述特点，面向女性消费者的市场营销心理策略主要有以下几种：

1. 销售环境布置要典雅温馨、热烈明快，具有个性特色。女性消费者在购买家庭装饰品、穿着类商品、首饰、化妆品时，追求浪漫的心理感觉。因此，销售这类商品的环境布置要符合女性消费者心理，要创造条件营造一个相对安静、舒适的场所，使女性消费者能休闲地观赏、浏览商品，使环境能给她们带来感情联想，从而产生购买动机。如在销售现场提供良好的服务，有更多的人情味效果会更好。

2. 女性商品设计要注重细节，色彩、款式、形状要体现流行、时尚，并且使用方便。如一些厨房刀具、小型电器、家庭日常卫生用品，多为女性经常使用。这类商品的生产设计要为用户着想，应简单、方便、实用。一些方便食品、半成品，要能为女性消费者节省时间，减轻劳动强度，品种样式要丰富，使女性消费者可以有更多选择，以避免产生生活单调的心理，使女性消费者不愿意接受。

3. 对女性消费者个人消费和经常购买的商品要进行广告宣传，并且要针对女性心理特点，注重传递商品的实用性、具体利益等信息，传递有关商品的质量、档次、时尚的信息、

传递商品的品牌、性能、价格等方面的信息。要靠特色打动女性消费者，开拓市场。

4. 现场促销推广活动要关注女性消费者的情绪变化。营业员用语要规范、有礼貌，讲究语言表达的艺术性，尊重女性消费者的自尊心，赞美女性消费者的选择，以博得消费者的心理满足感。切忌对消费者已购商品的选择、评价下简单或生硬的断语，更不能抢白、顶撞。现场促销面向女性消费者的折扣商品，要注意说明理由，允许消费者挑选。实践表明，喧闹的促销现场有时反而会使女性消费者“敬而远之”，收不到预期的效果。

## 六、男性消费者群体的消费心理

### （一）男性消费者群体的消费心理特征

#### 摇摇1. 男性消费者市场的特点

与女性相比，我国男性就业率和经济收入相对较高。在城镇，男性平均消费水平低于女性，而在农村却明显高于女性。在购买活动中，男性对产品的结构与功能的了解能力优于女性，这往往使他们成为结构较为复杂的产品及高档耐用消费品（如轿车）的选购者。男性购买决策的信息较多通过广告获取。对某种产品的购买动机一旦形成，他们就会迅速果断地付诸实施，实现购买决策。而且，男性在购买产品时很少挑剔，也不愿意在同类产品不同品种之间反复地比较权衡。因此，他们选购产品的范围较窄。在新产品的接受方面，男性比女性更为积极主动，这是男性成就感和控制欲的表现。

在我国，完全为男性独有的男性专用品品种数量不多，男性用品商品也较少，但由于中国传统文化要求男性积极进取，追求事业上的成功，因此，男性在获取知识、经验、技能等有关的方面，如购买学习用品，参加各种技术培训等，表现出比女性更为强烈的消费需求。

#### 2. 男性消费者群体的消费心理

男性消费者与女性消费者相比，消费心理要简单得多。一般来说，男性消费者群体的消费心理比较突出地表现在以下几点：

##### （1）求新、求异、求癖心理

男性相对于女性而言具有更强的攻击性和支配性。这种心理在消费上表现为求新、求异、求癖和开拓精神。他们对新产品的奇特性往往有较高的要求。此外，男性大多数有特殊嗜好，例如有人烟酒成癖，有人爱好钓鱼、养花、养鸟，也有人酷爱摄影、集邮、收集古董、珍藏古画等，而这些在女性中表现得不太普遍。

##### （2）购买产品的目的明确，果断性强

男性消费者购物时往往都有明确的目标，他们进商场后就直奔目标而去，碰到符合心理要求的目标时，他们能果断决策，将购买愿望立即转化为购买行动。与女性消费者相比，男性消费者购买产品时的理智和自信要多一些。他们一般在购买前就选择好购买对象，往往不愿意在柜台上花更多的时间挑选产品。即使买到有瑕疵的产品，他们也认为大体上过得去就算了，购买后不满意和退货的情况比女性少。特别是有些中年男性，若不是在妻子的逼迫和陪伴下，甚至不轻易记商店的门。在购买上敢于冒险、富有主见、个性和独立性明显，有时甚至武断等这些都是男性消费心理特征的表现。

##### （3）注重产品的整体质量和使用效果

男性消费者购物多数为理性购买，他们对产品，特别是一些价格昂贵、结构复杂的高档产品的性能与知识了解更多，购物时很注重产品的整体质量。只要主体质量可靠，他们就能作出购买决策。同时，男性消费者购物时善于独立思考，很注重产品的使用效果，不会轻易受外界环境的影响。

#### (4) 购买产品时力求方便、快捷

一般男性消费者很少逛商场，即使去商场也很少像大多数女性消费者那样花很多时间闲逛。遇到自己所需要的产品，他们一般会迅速购买，尽快离店。他们对商家出售产品时的种种繁琐的手续、拖延时间的作风十分反感。男性消费这种力求方便、快捷的心理，在购买日常生活用品时表现得尤为突出。

总之，性别对消费者心理有着比较大的影响，但是就具体的消费者而言，对消费心理的影响程度也不尽相同，而且消费心理的这种性别差异是综合地、混杂地反映在消费者的购买行为上的。

### (二) 面向男性消费者群体的市场营销的心理策略

尽管女性消费者是商场最亮丽的一道风景线，商家纷纷瞄准女性消费者的钱包展开攻势。但是，男性消费者也不应该被企业所遗忘。只要悉心研究就会发现男性消费市场同样存在着意想不到的潜力。除了男性消费者以选购烟酒、书报、家电、装修材料为主的传统购买模式外，越来越多的男性消费者主动分担家务，也经常光顾超市采购家庭消费品。由于男性购物者的增加，吸引男顾客兴趣的销方式以及专门针对男性的广告信息就值得营销者精心策划。男性消费者群体与女性消费者群体对采购活动、购物计划和购买中的节省，都有不同的看法。与女性消费者相比，男性消费者购买者基本上不太在意购物时省下的那点钱。因此，对于不同性别的消费者，商品减价策略往往会导致截然不同的结果。营销者重新设计迎合男性消费者口味的商品包装和售点广告（POP广告）不失为上策。

男性消费者主要是指成年男性消费者，他们去商店一般都有明确的购买目标。与女性消费者相比，男性消费者购买产品的范围虽然要窄一些，但他们往往是家庭中高档产品购买的主要决策者，即他们一般多购买“硬性产品”。针对男性消费者的消费特点进行有针对性的营销活动，对于企业的生存和发展具有重要的意义。

#### 【个案分析1】

“环保”牌香烟年销售量达3 000亿支，可装满5 000架波音707飞机。某权威机构对某国的一千余名“环保”牌香烟爱好者的调查表明，该品牌爱好者对该产品的普遍评价是：味道好，抽起来带劲，可令人身心愉快。但对于质量完全相同的、价格只相当于精装烟价格一半的“环保”简装烟，品牌爱好者们只有21%的人表示愿意购买。

#### 案例分析题

1. “环保”牌香烟爱好者属于哪个消费者群体？
2. 该群体消费心理与行为的主要特征有哪些？

### 【个案分析2】

某中医院除了给每位就诊患者开出必要的药物处方外，还要开出一张“无药处方”，如给一位老年患者的“无药处方”上写着：多吃蔬菜、水果；食用低盐、低脂、低糖食品；按时服药、测量血压；多活动。这种医疗服务深受患者欢迎。

### 案例分析题

请分析这种“双处方”的医疗服务为什么受到患者的欢迎？

### 【关键词】

群体 消费者群体 家庭消费 家庭生命周期 正式群体 非正式群体

### 【讨论与思考】

1. 简述消费者群体的概念及特征。
2. 简述消费心理的分类。
3. 简述我国家庭生命周期并分别说明其消费特点。
4. 说明儿童群体的消费心理与行为特征。
5. 说明少年群体的消费心理与行为特征。
6. 说明青年群体的消费心理与行为特征。
7. 说明中年群体的消费心理与行为特征。
8. 说明老年群体的消费心理与行为特征。
9. 说明女性群体的消费心理与行为特征。
10. 说明男性群体的消费心理与行为特征。

# 第四篇 商业活动 与消费心理

消费心理学作为一门学科，其诞生和发展都与商业活动密切联系并为它服务，与此有关的研究包括广告、商品特点、市场营销方法等方面。通过本篇的学习，使学生了解商品市场策略的应用及对消费者的影响、运用消费者的价格心理，制定合理的调价策略、把握广告的心理功能及增强广告效果的心理策略、掌握影响消费者心理的购物环境因素及设计原则。

# 第七章

## 商品因素与消费心理

### 课前准备

#### 【学习目标】

本章主要讲述商品命名、商标与包装等因素与消费者心理的关系。通过学习，使学生理解商品命名、商标、包装装潢的心理功能；明确商品命名、商标与包装对消费者购买心理的影响；掌握商品命名、商标设计和商品包装设计的心理方法和策略。

#### 【重点难点】

1. 商品命名的心理功能和心理策略。
2. 商标的心理功能和商标设计、使用的心理策略。
3. 消费者对商品包装的心理要求和包装设计的心理策略。

### 学习内容

## 第一节 商品的命名与消费心理

心理研究表明，消费者对商品的识别主要有两种途径：一是通过直接感知商品的实体形态（如色、音、形、味等）引起第一信号系统的条件反射来识别；二是借助语言、文字、符号（如商品名称、商标等）的刺激引起第二信号系统的条件反射来识别。因此，给商品命名，就是为了让消费者通过第二种途径来认识和了解商品，使消费者能顾名思义。

### 一、商品命名的心理功能

商品命名就是给商品取个名字，形成商品名称。而商品名称是指能在一定程度上概括地

反映商品特征的文字称号。一个好的商品名称，不仅能使消费者易于识别商品，而且能激发消费者的购买欲望。因此商品的命名应考虑以下心理功能：

### （一）反映特性

商品名称作为商品的代号，应该与商品实体的主要性质和特点相适应，能准确而迅速地传达所代表的商品的性能、用途或成分，使消费者能较快地了解商品，从而有助于消费者的记忆过程和思维过程，促进对商品的认识活动。如：电视机、热水器、电烫斗、电脑这些都直接表达了商品的功能和用途；而火腿肠、八宝粥、黑芝麻糊则反映了商品的主要成分。

### （二）容易记忆

商品命名应力求文字简洁，能高度概括和反映商品实体的特性，便于消费者记忆。商品名称一般不要超过5个字，如果太长，不但难以记忆，而且不易在消费者之间随口传播。同时，一个商品名称还应该读音响亮，读起来顺口，听起来顺耳才易于记忆，如：旅游鞋、洗衣粉，就很容易被人记忆。另外，给商品命名时，还要考虑主销对象的知识水平，力避生僻、拗口和晦涩的字词，尽量不用大多数人看不懂的方言土语、专用术语。

### （三）诱发情感

情感是一个人对客观事物所持的一种心理态势。在营销活动中，消费者如果对商品没有积极的情感就很难产生购买欲望。如果商品有一个充满感情色彩的、体现个性化的名称，就容易诱发消费者积极的情绪，并能产生或增强其购买欲望。如佛跳墙、开心果、旺旺雪饼、孔乙己炒货等名称。消费者一听到或看到这些名称时，立刻会引起注意，产生好奇，诱发积极的情感，从而对商品产生好感而实施购买。当然，具有感情色彩的商品名称应符合消费者的视听习惯，不能矫揉造作，更不能用令消费者反感的字眼，如苍蝇汤、蚊叮鸡等，会因反感而拒绝购买。

### （四）启发联想

给商品命名时，还应力求新颖脱俗、寓意深远、风趣幽默、富有艺术感染力，能启发消费者对历史、科学的联想。唤起消费者对美好事物的回忆、想像和向往。从而加深对商品性能、特征的理解。当然这种联想应当是积极的、健康的，有助于激发消费者的购买欲望和坚定的购买信心。如传统菜肴中的“佛跳墙”一名，佛本不食腥，但闻此菜肴的香味也按捺不住有跳出寺院围墙而食之的欲望，可以想象其食之美了。还有浙江绍兴鲁迅街的“孔乙己炒货”的名字，让人想起鲁迅笔下孔乙己那种滑稽可笑的人物形象，想象他吃“茴香豆”被一群小孩追索的情景，忍不住自己也想尝尝。

## 二、商品命名的心理方法和策略

商品名称是一个商品进入消费心理让其认同和接受并产生兴趣甚至购买等过程中的第一刺激，是消费者对商品的第一印象和感受。因此，商品的命名首先要符合消费者的心理需要，与其心理活动过程相吻合。这就要求商家给商品命名时要掌握一定的方法和策略。通常

有以下一些方法：

### （一）根据商品的主要功效命名

这种命名方法能直接反映商品本身的主要性能和用途，多用于日用工业品和医疗卫生用品上的命名。如自行车、止咳糖浆、降压灵等。

这种命名的心理意义在于：能突出表现商品性能和功用，开门见山，使消费者望文生义，直接进入思维，加速对商品的认识过程，并能迎合消费者对商品求实用、实效的心理要求，发挥指导购买行为方向的作用。

### （二）根据商品的主要成分命名

这种方法能直接反映商品所含的主要原料成分，使消费者一看便能了解该商品的“内含”，往往可以起到事半功倍的促销效果。例如，“人参蜂皇浆”内含人参和蜂皇；“珍珠霜”内含珍珠粉。

这种命名的心理意义在于：一方面能使商品明显区别于其他同类商品，避免雷同混淆；另一方面，由于直接或间接地反映了商品的主要成分或制作原料，为消费者认识商品的功效、价值等提供资料，使消费者对商品产生信任感，从而引起购买欲望。

### （三）根据商品的产地命名

直接以商品的产地命名的方法多用于颇具盛名的土特产品和各地的拳头产品。如贵州的茅台、西湖龙井、佛山陶瓷、安徽宣纸等。

这种命名的心理意义是：借助语言文字的标示，使消费者产生质量上乘、历史悠久、加工地道、独具特色、真实可靠的良好印象，从而产生仰慕、信赖心理，促成购买行为。

### （四）根据人名命名

这种方法是产品的制作者、发明者或以对该种产品有特殊爱好的历史名人、民间传说人物及影视明星的名字为商品命名。例如，“张小泉剪刀”是以该剪刀的创作者张小泉的名字命名的，因其剪刀质量好、声誉高，后人沿用至今；“中山装”是孙中山先生所倡导的服装；“东坡肉”是苏东坡所喜好的菜肴；此外，还有诸如“幸子衫”、“杜康酒”等也都是运用这种方法予以命名的。

这种命名的心理意义在于：借助语言文字为媒介，把特定的人和特定的商品联系起来，并借助消费者对伟人的崇敬、对名人的崇拜、对高手的信赖、对历史人物的怀念等心理，达到“借物思人，因人忆物”的目的，从而引起人们的记忆与联想，产生对商品的积极情感，并激发购买动机。

### （五）根据商品的外形命名

这种以商品的外观形象来命名的方法，多用于食品、工艺品以及儿童用品。如“动物饼干”，形似各种动物造型，深受儿童喜欢；“宝塔糖”状如宝塔；“花脸雪糕”外型酷似漫画的花脸人头；“蝙蝠衫”款式形同蝙蝠等等。

这种命名的心理意义在于：借助语言文字的描述，突出商品的外部形象，引起消费者的

注意与兴趣，加强记忆效果，满足消费者的审美要求。

### （六）根据商品的制作方法命名

这种方法多用于为有独特制作工艺的商品命名。如二锅头酒、倒缸酒等是以酒的蒸制方法而命名；851 口服液是以研制人的 851 次试验而命名的。

这种命名的心理意义在于：借助语言文字的明示，使消费者从商品中了解其独特的制作工艺，增强信任感。

### （七）根据外文译音命名

这种方法多用于给进口商品命名。如沙发、三明治、阿斯匹林、沙拉、雪碧等。

这种命名的心理意义在于：既可以克服外来语翻译、使用上的困难，又可满足消费者追新逐异和求洋等方面的心理需要。但应注意不能乱用、滥用。

### （八）以夸张性词语命名

这种命名是以形容词、褒义词、比喻等来夸张商品的性能、使用效果或感情色彩，迎合消费者求全求美的心理，扩大宣传效果，从而引起重复购买。如长寿面、康乐球、健美衫、胃必治等。

以上仅介绍了几种常用的商品命名方法，实际工作中还有许多其他方法。如以数字命名：920、五香粉等；以字母命名：VCD、DVD 等；以颜色命名：绿茶、黄花菜等；以典故命名：叫化鸡、东坡肉等，这里不多细述。

总而言之，商品命名的原则是：要从消费者的心理需要出发，讲究艺术，掌握技巧，简单扼要，具有特色，易于记忆与传播；避免故弄玄虚、哗众取宠，牵强附会，不着边际，使消费者生厌。只有坚持这些原则，其商品名称才具感染力，才能给消费者以美的享受，并能激发消费者的购买欲望，促进商品销售。

#### 雪碧的高明

“雪碧”是可口可乐公司“Sprite”饮料，在美国十分畅销，但翻译成汉语的意思是“魔鬼”、“小妖精”。为了挺进中国，他们多方征求意见，反复进行论证，经过几个方案的筛选，最终决定将其直接音译为“雪碧”。意为纯洁清凉之意，具有雪的凉爽、水的碧绿，容易使人联想在那酷暑的盛夏，皑皑白雪、波涛碧蓝给予的清爽舒适、怡然自得的享受，因而深受中国消费者的欢迎。

## 第二节 摇商标设计心理

心理学知识告诉我们，消费者认识商品的心理过程，按其产生的方式来说不外乎是刺激和反射的过程。商品作为一种实物形态，对消费者无疑是最直接的刺激物。但是，商品一般被包装蒙盖着，消费者往往只能在使用商品时才能全面接受到商品的刺激。另外，现在市场上生产同类商品的企业成千上万，消费者不可能仅从商品的名称上来有效地区分出不同企业

生产的同类商品。因此，在商品的外部，还必须有一种用来加强对消费者的刺激和使其有效地区分其他同类商品的标志，以促进条件反射的作用，从而使消费者进入对商品的间接的认识过程。这种外部标志就是商标。

## 一、商标的概念和作用

1. 商标的概念：商标是不同商品、劳务或企业的一种特定标志，通常用文字、图案、数字或其结合表示。一般标注在商品、商品包装或广告上。商标经国家有关部门注册后，取得专用权，并且受法律的保护。

2. 商标的作用：商标按其本意只是代表某种特定商品或服务的商业标志。但从它在企业营销活动中的实际作用看，又具有广告内容的艺术特性，对消费者的心理活动有着重要的影响。

## 二、商标的心理功能

商标是商品质量的象征，也是厂商信誉的标志，它在很大程度上决定了消费者对商品品质的判断和对厂商印象的形成，有力地影响着消费者的心理活动与购买行为。商标对消费者的心理功能可概括为以下几方面：

### （一）识别功能

商标既然是商品或服务的标志，就能使消费者易于从众多的同类产品中识别出某一具体商标所代表的商品或服务的形象，尽快完成购买活动的认识过程，便于消费者寻找到所需购买的目标商品。

### （二）服务功能

商标是企业的标志，消费者根据商标可寻找到它所属的企业，从而提出服务的要求。

### （三）传播功能

一般地讲，商标具有鲜明的形象，能给消费者以深刻的印象。出色的商标设计加上高质量的商品，能够迅速地将商品的形象和声誉广泛地传播开去，使得更多的消费者加深对商品和服务的了解。

### （四）信誉功能

商标所代表的商品的质量和企业在市场上的信誉，特别是驰名商标，更能给消费者留下深刻的印象。尽管消费者的购买行为是千差万别的，但一般都是选择质量过硬、市场信誉好的名牌商品购买，并以拥有名牌商品为自豪。因为名牌商品是质量的象征，同时有的也是身份和社会地位的显现。可见，信誉高的商标，不仅能满足消费者的心理需要，还能使消费产生惠顾心理，成为长期使用的忠实顾客。

## （五）保障功能

商标使消费者觉得有牌子的商品质量可靠，产品有了出处，购买有安全感。而且，即使一旦产品使用过程中出了问题，也能根据有关商标所提供的线索找到生产经营者，要求得到有关的咨询、维修服务和索取赔偿。

商标对于商品生产经营者的作用也是很大的，名牌商标有助于他们树立良好的企业形象；也是其产品占领市场、进行竞争的有利手段；有助于新产品的推广。此外，商标经注册以后，能使企业的产品特色受到法律的保护，防止别人模仿、抄袭。

## 三、商标的心理策略

成功的设计加上巧妙的运用，才能发挥商标的心理功能，商标的心理策略就包括商标的设计策略和商标的运用策略两个方面。

### （一）商标设计的心理策略

商标设计就是商标（文字或图案）的构思和创作，其构成是灵活多样的，既可以由词组、字母、数字、图形等材料单独构成，也可以由这些材料的两项或几项组合而成，甚至可以由商品的包装和容器的特殊式样构成。如：茅台，阿尔卑斯，浏阳河，孔府宴酒，“北冰洋”冷饮，“美加净”，一家眼镜店用“OIC”（Oh I see）等等。商标设计的题材选择也是很广的，如山水风光、名胜古迹、历史传奇、花草树木、鸟兽鱼虫等均可能成为商标的主体。然而，要设计出一个构思巧妙，为消费者所喜欢和接受的商标就需要运用一定的设计策略。

#### 1. 简洁性商标设计策略

一个人在单位时间内所接受的信息量是有限的。消费者在购买商品时，对商品的注意时间很短。如果商标的设计过于复杂难懂，消费者就不易辨别和记忆，从而影响消费者对商品和企业的认识。这就要求企业在进行商标设计时应注意以下几个方面：

（1）单纯醒目，易于理解、记忆。

（2）线条简明，色彩明快、单纯。

（3）简短易懂，顺口悦耳的文字或字母，个性鲜明，让消费者在短时间内留下清晰的印象。

如：旺旺，金利来，AB，999。

#### 2. 富有感染力的商标设计策略

生动活泼的造型易于吸引消费者的视线，含义隽永的文字能激发消费者的美感，从而产生强烈的感染力，达到过目难忘的效果。其具体要求是：

（1）运用主销对象熟知且喜爱的形象，进行图案设计。如：“唐老鸭”、“三毛”、“奥特曼”等儿童用品都是运用儿童熟悉的卡通形象作商标。

（2）专门设计新的生动形象。如：“天鹅”牌电池以一只展翅腾飞的天鹅为商标。

（3）运用寓意美好的文字作商标。如：“旺旺”食品系列；“郁美净”儿童霜。

#### 3. 形象一致的商标设计策略

这种策略要求商标与所代表的商品名实相符，能使消费者视标知物。或者说，商标应能使消费者容易联想到它所代表的商品或劳务，这样设计出的商标称为形意商标。如“精工牌”手表，显示商标所代表的商品经过精心制作而成。

#### 4. 中性化商标策略

这种策略是采用公司的字母缩写而成的抽象的几何图案作为商标，这些字母或图案本身没有任何具体的意义，但经宣传后已被广大消费者所接受。这种设计多用于那些科技含量高、专业化程度强的电子、化工、机械、西药等行业的产品。因这些商品的情感色彩很少，适用中性化商标比较适宜。

### （二）商标运用的心理策略

商标的成功设计固然重要，但是更重要的还在于商标的巧妙运用。商标的运用策略不同，商品销售的效果也会大不一样。要想充分发挥商标的功能，特别是要想充分发挥商标的潜在功能，就应该特别注意商标使用的心理策略。

#### 1. 统一商标策略

这种策略是指一个企业所生产的全部产品都使用同一种商标的方法。运用这一策略的优点是，表明企业全部产品品质的一致性，有利于缩短消费者对企业及其商品的认识过程，有利于提高企业及其产品的知名度，并树立良好的商标形象，从而进一步开拓市场的深度和广度。另外，这种策略对推广新产品，节省广告宣传费用，扩大商标声势等都是极为有利的。当然，这种策略的运用也有一定的局限性和风险性。它必须要求企业所有产品的质量和特性都要比较高或差别不大，如果有其中的某一种产品质量不稳定或明显低于同类产品，就会殃及使用同一商标的其他所有商品和企业的声誉。因此，使用统一商标策略时要慎重行事。

#### 2. 个别商标策略

这种策略是指一个企业生产的多种产品都使用不同的商标的方法。其优势是有利于企业增加花色品种，拓展市场范围，提高经济效益；有利于消费者区别商品的不同档次和不同质量，满足不同层次消费者的心理需要。其不足是商标设计和使用的投入很大，广告宣传力量分散形不成优势。同时，如果商标设计太多太杂，还会给消费者以混乱、不信任的感觉。

#### 3. 等级商标策略

这种策略是指企业生产的同一商品，按其质量、档次的不同分别使用不同商标的方法。其优势是消费者可以根据自己的消费水平和购买动机来选购商品；可以使企业增加花色品种而拓展市场广度。例如，上海民族乐器一厂生产的民族乐器，“敦煌”牌为高档级，“牡丹”牌为中档级，“鹦鹉”牌为低档级。这种等级商标多用于烟、酒等产品上。

#### 4. 双重商标策略

这种策略是指企业生产的各种产品，既可以使用企业的统一商标，又可以使用产品自己的个别商标的方法。其优点是既有利于企业生产的新商品借助企业统一商标的知名度打入市场，又可以利用新产品自己的个别商标来帮助消费者识别企业生产的各种不同的产品。这种策略的致命弱点是，若策略利用不当或宣传力度不够的话，会使消费者产生被企业所愚弄和欺骗的心理感受，从而影响企业的声誉。

### 5. 借用商标策略

这种策略是指一个企业的产品先使用已有相当市场声誉的其他企业的商标，到一定时候再恢复本企业产品商标的方法。这种方法多用于：产品制造者借助产品经销者的商标；小型企业的产品借助大中型企业的商标；联营企业的产品借助骨干企业的商标；国内企业的出口产品借助国外企业的商标。

总之，适应消费者心理需要的商标设计和运用，对企业营销活动的影响是客观存在的。一个驰名商标的形成不只是设计一个生动且为消费者所喜爱的商标就行了，关键还在于商标所代表的商品和服务的质量。因此，在商标的设计、运用和宣传时，特别要注意把握好商品和服务的内容和质量。切忌“标”“质”不配而使消费者有受骗的感觉。

### 金利来的由来

香港著名实业家曾宪梓创造的“金利来”驰名商标原本不叫“金利来”而叫“金狮”。一次曾宪梓将“金狮”领带送人，但对方却不领情，原来香港话“狮”和“输”读音相近，而香港博彩的人很多，因此很忌讳“输”字。曾宪梓受到很大启发，经过一番绞尽脑汁的思索，他最终将“金狮”的英文 Goldlion 改为意译和音译结合，即 Gold 意译为“金”，lion 谐音读为“利来”，便有了今天无人不知的著名品牌“金利来”。

## 第三节 商品包装心理

一种商品想要在竞争激烈的市场上立足，不但要有响亮的名称、独特的商标，而且要有装潢精美的包装。事实上，包装是消费者在选购商品过程中首先看到的部分。在现代市场观念中，商品包装因被视为形式产品的内容之一而成为产品的重要组成部分。因此，包装与商品在消费者心目中的形象有着密切的关系，包装的优劣对消费者的购买行为有重要影响，有时甚至能起决定性作用。

### 一、包装的心理功能

在传统观念中，商品包装的作用只局限于承载商品，保护商品不受损坏。在现代市场观念中，包装还具有一定的心理功能，即能吸引消费者的注意力，诱发消费者的购买动机。商品包装对消费者的心理功能，主要体现在以下几个方面：

#### （一）唤起兴趣，激发消费者的购买动机

消费者走进商场，如果没有特定的品牌偏好，那么，激发购买动机的主要因素往往是那些具有色彩鲜艳、造型奇特、外观精美等包装的商品。这些包装最容易进入消费者的视线，并使消费者产生良好的第一感觉，从而激发消费者的兴趣，刺激消费者的心理需要，诱发购买动机。

## （二）传递信息，促进消费者对商品的认识过程

包装是商品生产者、经营者与消费者之间的主要信息媒介。独特的包装，能反映商品本身的独特品质，使之更清楚地与其他商品相区别，便于消费者的辨认，缩短消费者对商品的认识过程。

## （三）建立信任，形成对商品的良好印象

包装上有关厂牌、商标、说明等方面的宣传，赋予商品以鲜明的特征，使之成为一种有效的广告形式，可以不断地加深消费者对该商品的印象与信任，并由此在消费者心目中树立商品的良好形象。从这个意义上讲，包装是“商品的无声推销员”。

现代市场上，本身质量相同的商品，由于包装档次不同，在消费者心目中的形象是明显不同的，其售价的差距也十分悬殊。心理学家研究也证实，消费者购物时只看包装，不看质量的心理现象是普遍存在的。这些现象提示我们，在生产经营过程中，要重视商品包装的心理功能，利用这种功能更好地促进销售。

# 二、消费者对商品包装的心理要求

商品包装要获得消费者的喜爱，包装设计者就要掌握消费者对包装的各种心理要求。商品包装不仅要进行物理性能方面的设计，还要进行心理性能方面的设计。年龄、性别、文化程度、职业、性格特征不同的消费者，对商品包装的心理要求也是不同的。因此，设计者应综合考虑商品的特点、商品的使用对象和使用范围等因素来设计商品包装。一般来说，消费者对包装的心理要求有以下几点：

## （一）方便性

消费者都希望商品能为其在购买商品和使用商品时提供应有的方便，并能传递有关的商品信息。这正是消费者求便利心理的具体反应。例如，购买商品时，要求包装能提供便携功能；使用商品时，要求包装易于开启；保管商品时，要求包装具有密封、防潮、防虫、防污损等功能；认知商品时，要求包装能标上详细的说明和有关提示等等。有了这些方便，消费者便会感觉到包装是特意为他们设计的，于是很容易产生惠顾心理。

## （二）艺术性

消费者要求包装能满足其审美情趣。例如，一般包装都要求外型美观大方，图案形象生动，色彩柔和明快，能给人以艺术美感；儿童用品包装要求造型活泼，色彩鲜艳，富有童趣，最好能借用有关童话、寓言来点缀包装，使其具有一定的知识性。实践证明，富有艺术魅力的商品包装，能促使潜在消费者向显在消费者转化，甚至有可能成为习惯消费者。随着国民经济的不断发展和人们物质生活水平的日益提高，人们的审美能力越来越强，对包装美感的要求也越来越高。因此，商品包装的发展一定要能适应这一变化趋势，使包装设计能做到欣赏美与实用美相结合，从而使包装真正成为既有欣赏价值，又有实用价值的艺术品。

### （三）直观性

包装的直观性是针对商品而言的。即对于那些构造独特、选择性强的商品，消费者要求其包装能直接地反映商品的特性，并突出地显露商品的形象。这样，就可以在不开启包装的情况下也能清晰地观察到商品的外观形象。例如透明包装、摄影包装、开窗式包装等等。因为这类包装非常直观，看得真切，所以很容易诱发消费者的积极情感和购买动机。

### （四）安全性

消费者都要求商品包装应具有安全保障。商品包装的安全性包括两个方面：一是使用要安全，不对人造成意外伤害；二是运输、储存要安全，能保护商品实体完好无损。例如，消费者要求啤酒瓶、液化气罐等包装要有良好的防爆性能；电视机包装、电冰箱包装等，要有良好的抗冲击性能；食品包装、化学品包装等，要有良好的密封性能等等。只有商品包装具有相当的安全性，消费者才能消除对包装安全问题的疑虑心理和恐惧心理，才能放心大胆地购买和使用。

以上是消费者对包装的普遍心理要求。企业除了满足消费者对商品包装的一般心理要求外，还必须考虑少部分消费者的特殊要求，例如高收入阶层消费者，他们要求商品包装要典雅、精美、华贵、高档，以显示他们的地位和身份。总之，企业只有依据消费者的心理需要来设计包装，才能获得消费者的认可，从而刺激他们的购买动机。

## 三、包装设计的心理策略

在生活水平日益提高的条件下，消费者已不仅仅只是满足于高质量的名牌商品，他们对商品包装装潢的要求也越来越高。因此，企业应抓住这一契机，潜心研究具有时代特色的、符合消费者心理要求的、具有超前意识的新的包装形式，以满足消费者不断提高的新需要，从而吸引更多的消费者。

### （一）包装装潢设计的四大要素

包装的心理功能在很大程度上都体现在色彩、形状、字号、商标四大要素上。因此，在包装装潢的设计过程中，必须重视和突出这四大要素。

#### 1. 色彩

色彩是指附着于包装外表的图案、文字等装潢颜色。色彩是最具吸引力的一大要素。首先映入消费者眼帘、使之产生视觉的就是色彩。从我国的消费习惯来看，消费者大都喜欢色彩艳丽、图案生动、寓意美好、对比度强烈的包装，而不喜欢那些色彩暗淡、图案模糊不清、主题表达不明的包装。因此，包装装潢应注意色彩的协调性，在色彩处理方面，应尽量少用冷基调色彩，多采用一些具有象征意义的色彩。例如，象征着青春、生命的绿色；象征着高贵、威严的紫色；象征着热情、喜庆的红色；象征着智慧、安静的蓝色；象征着纯真、洁净的白色，等等。

#### 2. 形状

造型优美、独特的包装，往往最能吸引人的视线，并能给人以艺术享受，产生美的联

想,还具有收藏价值。对于当代消费者来说,包装已不仅仅是只用于盛装、裹束商品的容器,而应该是一种具有一定科学性、时代性、艺术性的工艺品。有些包装之所以备受消费者的喜爱,就是因为其造型能符合消费者的审美心理需要,能产生较完美的心理效果。一般来说,包装的造型,在突出商品的基础上,主要是突出其实用性和欣赏性。这样,既可方便消费者携带和使用,又可美化生活环境。为此,包装形状可采用异常式、系列式、开窗式、便携式、仿古式、展开式、堆叠式、挂式等等。

### 3. 字号

字号,即附着于包装外表的商品名称。包装装潢设计,除了必要的图案和文字外,最重要的就是对商品名称的设计。附着于包装表面的商品名称,其位置的高低、文字的大小、字体的选择以及颜色的调配等,都是非常讲究的。消费者认识商品时,总是习惯于从认识包装、字号开始。对货架上存放着的各种形状和颜色的商品,消费者的视线停留在每个包装盒上的时间仅仅是短暂的一刹那,在这稍纵即逝的一瞥之间,商品字号必须能迅速地吸引住消费者的视线,并留下鲜明的印象。商品包装货架冲击力的强弱,对商品的销售有着重要的影响。因此,包装上的字号设计一定要醒目,要用比较艳丽的、对比度鲜明的颜色和字体,以便吸引消费者的视线,引起他们的注意。

### 4. 商标

商标除了附着在商品的实体表面之外,还要附着在包装的表面。商标是消费者辨认商品和企业的重要标志之一,也是消费者获得应有服务的重要线索。在包装表面的恰当位置上印上商标,可使消费者在较短时间内从众多同类商品中找到所要购买的那个牌号的商品。因此,商标应设计在包装表面引人注目的突出位置上;是注册商标的,应在商标的右上角标上“®”或“TM”,或干脆在商标的下方或两侧标上“注册商标”字样,以便于消费者识别和选购。商标的大小要适宜,一般不应大于商品字号。

## (二) 包装设计的心理策略

包装作为参与市场竞争的手段之一,其作用已越来越被人们所认识。企业应如何通过包装的各种不同的表现形式来吸引消费者的注意,诱发他们的情感和激发他们的购买欲望,是企业必须予以足够重视的问题。根据消费者不同的心理要求,包装设计的心理策略一般有以下几种:

### 1. 按照消费习惯和实用需求心理设计包装

对包装的消费习惯是消费者在长期的消费实践中逐步形成的,或者是由于传统风俗的沿袭、生理特点的适应等原因而形成的。这种习惯一旦形成,则有相对稳定性,甚至根深蒂固。因此,按不同消费者的消费习惯和实用需求心理设计包装就显得十分重要。属于这种设计策略的主要有以下几种包装方法:

(1) 惯用包装: 这种方法是沿用长期以来所形成的并为消费者非常熟悉的商品包装。其好处是能够适应消费者的习惯或传统观念,便于识别和记忆商品。如香烟采用 20 支纸盒包装就属这种方法。

(2) 份量包装: 这是根据消费者购买或使用的习惯和特点,将商品按一定份量进行包装。其好处是给消费者的购买和使用带来方便,也能适应消费者尝试性购买新产品的心理,有助于新产品的推广。如白酒现在大都有二两小瓶包装;洗发露大都有一次性小包装等等。

(3) 配套包装：这是将经常同时使用的几种不同类商品拼套、合成一体的包装，便于消费者购买和使用。如一盒一套的化妆品、餐具、电工用具、玩具等等。

(4) 系列包装：这是将同一企业的若干用途相似、品质相近的商品，设计图案、形状、色彩相同或相近的包装。这种方法的优点是可以节约设计费用，并且可使消费者从包装的共同性产生联想，一看就知道产品是哪一家企业的，能缩短认识过程。这种包装市场上十分常见，但需注意的是这种策略只适用于企业所经营的同一档次的商品，否则可能增加低档商品的包装费用，或者对高档商品产生不良后果。

## 2. 按照消费者消费水平设计包装

由于经济收入、社会地位和生活方式的不同，消费者的消费水平存在很大差距，这种差距在市场经济条件下会越来越来。因此，不同消费水平的消费者，对商品包装的要求也不同，如有的喜欢豪华，有的喜欢实用等。商品的生产经营者可以根据商品主要销售对象的消费水平的差别，进行包装的设计，以适应不同购买者的要求。具体可以采取：

(1) 等级包装：这种方法是按照商品的档次专门设计与商品身份相匹配的包装，以适用高、中、低档消费水平的需求，满足消费者购物的心理需求。因为消费者一般都有用包装的价值去衡量商品价值的习惯，即希望包装的档次能与包装内商品的档次相符。如在同类商品中，高档次的商品，配以高等级的精美包装，以突出商品的名贵与高雅；低档次的商品配以低档次的普通包装，以突出商品的经济和实惠。如香烟、图书等的精装与简装。

(2) 特殊包装：这是一种专门为那些市场稀缺、用途特殊、价格昂贵的商品设计的具有较高欣赏价值和专门用途的包装形式。如名贵药材、文物古董、珠宝首饰、艺术珍品等的包装。这种包装设计，构思奇妙独特、用料考究名贵、制作工艺精湛，既能显示内装商品的贵重特点，又能激励消费者的珍爱情感。因此，凡是贵重商品都应配以贵重包装，以满足消费者求名、求美、炫耀等心理需要。否则，贵重商品在人们心目中的贵重感就会降低。

(3) 礼品包装：这是一种专为用于赠送他人的礼品而制作的装饰华丽、富有欢庆情调和美好寓意的特殊包装形式。如用于新年祝贺的礼品包装，一般印上“恭贺新禧”、“年年有余”、“吉祥如意”、“岁岁平安”等红字彩贴；用于祝寿的礼品包装，印上“福”、“寿”等字样和青松、仙鹤等图案。礼品包装不仅可以增强喜庆气氛，而且还能增加礼品的价值。但一般商品包装不宜效仿。

(4) 简便包装：这是一种成本低廉、构造简单的包装，如利用塑料袋、纸袋包装，一般用于日用品和低值消费品。其目的是降低销售价格，以迎合普通大众的消费心理。

(5) 复用包装：这是指商品包装在产品使用完后，包装物可用作其他用途，使消费者在购买商品的同时，又得到另一件用具。如月饼盒、茶叶桶等。

## 3. 按照消费者性别、年龄设计包装

由于消费者性别和年龄的不同，生理和心理上存在差异，对包装的要求也不一样。为适应不同性别和年龄的消费者的心理，对商品分别设计适合的包装具有一定的促销作用。

(1) 女性化包装：对于女性用品采用女性化包装，重点体现女性温柔、雅洁的形象特征，突出艺术性和流行性，可采用优美的线条、艳丽的色彩、高雅的形象，以增强商品的女性魅力。

(2) 男性化包装：对于男性用品采用男性化包装，重点表现男性粗犷、豪放、刚劲、稳重的形象特征，突出实用性和科学性，可采用黑色为主的色调进行包装的设计。

(3) 少儿用品包装: 针对少儿活泼好动、求知欲强的心理特点, 利用生动的形象、鲜艳的色彩、趣味性知识性的画面设计包装, 可以引起少年儿童的兴趣, 激发购买欲望。

(4) 青年用品包装: 针对青年人精力充沛、喜欢追求时髦、标新立异的特点, 设计新颖、美观和具有流行性的包装装潢, 能引起他们的好感, 从而促进购买。

(5) 老年用品包装: 根据老年人求朴实、庄重、便于携带的心理要求, 设计具有实用性和传统性的商品包装, 可以满足他们的需要, 引起购买和重复购买。

总之, 成功的商品包装设计, 要既能满足消费者的生理需要, 又能满足其心理需要。这是一种复杂的艺术性、创造性劳动, 需结合商品特点和主要销售对象的特点来设计, 否则便不能发挥包装的心理功能, 不利于提高商品的市场竞争力。

### 【个案分析】

#### 罗林洛克啤酒的独特包装策略

美国啤酒行业的竞争变得越来越残酷。像安豪斯·布希公司和米勒公司这样的啤酒行业巨人正在占据越来越大的市场份额, 从而把一些小的地区性啤酒商排挤出了市场。

生产于宾夕法尼亚州西部小镇的罗林洛克啤酒在 20 世纪 80 年代后期勇敢地进行了反击。营销专家约翰·夏佩尔通过他神奇的经营活动, 使罗林洛克啤酒摆脱了困境, 走上了飞速发展之路。而在夏佩尔的经营策略中, 包装策略则发挥了关键性作用。

包装在重新树立罗林洛克啤酒的形象时, 扮演了重要角色。夏佩尔为了克服广告预算的不足, 决定让包装发挥更大的作用。他解释道: “我们不得不把包装变成牌子的广告。”

该公司为罗林洛克啤酒设计了一种绿色长颈瓶, 并漆上显眼的艺术装饰, 使包装在众多啤酒中很引人注目。夏佩尔说: “有些人以为瓶子是手绘的, 它跟别的牌子都不一样, 独特而有趣。人们愿意把它摆在桌子上。”事实上, 许多消费者坚持认为装在这种瓶子里的啤酒更好喝。

公司也重新设计了啤酒的包装箱。“我们想突出它的绿色长颈和罗林洛克啤酒是用山区泉水酿造的这个事实。”夏佩尔解释道: “包装上印有放在山泉里的这些绿瓶子。照片的质量很高, 色彩鲜艳, 图像清晰。消费者很容易从 30 英尺外认出罗林洛克啤酒”。

夏佩尔很喜欢用魅力这个词来形容罗林洛克啤酒的形象。“魅力, 这意味着什么呢? 我们认为瓶子和包装造成了这种讨人喜欢的感觉。看上去它不像大众化的产品, 它有一种高贵的品质感。而且这种形象在很大程度上也适合啤酒本身。罗林洛克啤酒出品于宾州西部的小镇, 它只有一个酿造厂, 一个水源。这与安豪斯·布希啤酒或者库尔斯啤酒完全不同。我们知道, 并非所有的库尔斯啤酒都是在科罗拉多州的峡谷中酿造的。

包装对罗林洛克啤酒的销量有多大的作用呢? 夏佩尔说“极为重要, 那个绿瓶子是确立我们竞争优势的关键。”

#### 案例分析题

1. 罗林洛克啤酒成功的运用了包装设计的哪些心理策略?
2. 为什么罗林洛克啤酒重新设计的包装会受到消费者的普遍喜欢?

**【关键名词】**

商标摇商标设计摇商标策略摇包装摇包装设计

**【讨论与思考】**

1. 商品名称有哪些心理功能？商品命名有哪些心理策略？
2. 什么是商品？商标与品牌有什么关系？
3. 商标的心理功能有哪些？
4. 试述商标的设计策略和使用策略。
5. 商品包装有哪些心理功能？消费者对商品包装有哪些心理要求？
6. 简述商品包装设计的心理策略。
7. 举出你所熟悉的当地某一特产商品，分析它的命名、商标、包装的心理策略。

# 第八章

## 商品广告与消费心理

### 课前准备

#### 【学习目标】

本章主要讲述商品广告与消费心理的关系。通过学习，要求学生了解广告的概念与特点；理解掌握商品广告的心理功能与主要广告媒体的心理特征；理解商品广告传播的心理策略；掌握商品广告表现的心理技巧等内容。

#### 【重点难点】

1. 商品广告的心理功能。
2. 主要广告媒体的心理特征。
3. 商品广告传播的心理策略。

### 学习内容

## 第一节商品广告的心理功能

### 一、广告的概念与特点

#### （一）广告的概念

**摇摇**“广告”一词来源于拉丁文“Adverture”，原意为注意、诱导、披露的意思。现代英语“Advertise”或“Advertising”都是从拉丁文“Adverture”演变而来的。

广告有广义和狭义之分，广义广告的对象、内容都较广泛，包括经济广告和非经济广告。其中，经济广告是为了推销商品和劳务，获取利润，属于盈利性广告；非经济广

告则是为了达到某种宣传目的,属于非盈利性广告。如我国中央电视台播出的以宣传环保、普及法律知识、弘扬爱国精神等为主题的公益性广告。广义的广告包括经济的、政治的、法律的、文化的、广泛通告的,以及求卖、求买、财产过户、通知、公告、声明、启事等。

狭义广告一般指商业广告。它是人类从原始社会进入奴隶社会,出现了商品生产和商品交换以后的产物。人们要从事商品生产和商品交换,就要互相交流各种商品信息和经济信息,商业广告便应运而生,商业广告在不同商品生产发展阶段具有不同的含义。在商品生产初期,商品经济还不发达,产品或商品供不应求,这个时期的广告只需通知式地告诉人们某事某物,就可以起到沟通产销的作用,这种广告概念一直沿袭到20世纪。20世纪20年代,随着技术革命的兴起和生产社会化程度的提高,商品生产进入了蓬勃发展时期,商品数量成倍增长,许多产品供过于求。单纯生产的时代结束,销售开始占领市场舞台。由于无线电广播的出现和商业广播电台的创建,广告也迅猛增长,这时的广告概念也由初期的通告式发展为推销式。进入20世纪50年代后,原子能、电子计算机和空间技术的开发与应用,人们的生产与生活又一次发生了较大的变革,商品市场竞争更激烈,买方市场形成并日益发展。这时的广告已不仅仅是推销商品的工具和手段,而是整个市场营销活动的有机组成部分,市场营销的观念取代了推销的观念,广告已不是仅指广告活动自身,而是泛指一系列与广告有关的市场营销活动。20世纪70年代,人类社会又进入了一个崭新的发展阶段,单纯从企业的角度去考虑市场营销与广告活动,已经不能适应当今信息社会的需要,只有从社会环境与自然环境的整体去考虑企业的市场营销与广告活动,才能及时准确地掌握市场动态,实现企业与环境的最佳组合,为消费者和整个社会不断提供出既能满足现实需要,又能满足长远需要的商品,企业才能在与自然环境和社会环境的相互依存中得到发展。随着知识经济时代的到来,广告的概念也将进一步发展,使狭义广告的内涵与外延不断扩大、补充和更新。

《中华人民共和国广告法》对广告所下的立法定义是:“广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业活动。”

## (二) 广告的特点

1. 广告必须有明确的广告主。广告主是为了推销商品或者服务,自行或委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。任何一个广告都是由一定的人或组织为了达到某个特定的目的而制作的,特定的广告主一方面能使消费者放心地购买商品和接受服务,并在受到广告欺诈等违法行为的侵害时有明确的索赔对象;另一方面特定的广告主有利于国家对广告的管理,当出现广告欺诈等违法行为时,也有利于追究广告主的法律责任。

2. 广告是一种信息传播活动。传播信息的手段很多,有宣传传播,也有公共关系传播,广告是其中之一。广告就是把广告主的信息向广大群众进行传播,以达到影响大众行为的目的。必须明确,广告仅是一种传播诱导活动,而不是直接的人员推销活动。

3. 广告者须支付一定的广告费。广告费是指开展广告活动所需要的广告调研、设计、制作费,广告媒体费,广告机构办公费和人员工资等,广告费由广告主承担并转移到商品或

服务的价格上,有人便据此认为广告费用的增加会加大商品或服务的成本。而实际上,由于广告费具有不变费用的性质,即一次投入后,在一定时期内是不变的,并随着商品销售的增加和服务被广泛地接受而使单位成本下降,众多广告主选择广告这种促销手段都是从最有效、经济的角度来考虑的。当然,随着经济的发展,商品和服务的成本会有所增加,但这不是由于广告费的增加而引起的,而是以买方为主导的经济的必然要求。据统计,全世界工商业在经济广告上的费用约占国民生产总值的3%~5%,美国每年花在广告方面的费用达上千亿美元。

4. 广告能传达一定的信息。任何一个广告都是有目的地向公众介绍一定的信息,这是广告的主要内容,包括商品、劳务、观念的信息。商品信息包括商品的性能、质量、用途、购买时间和地点以及价格等有关信息。劳务信息包括文娱、旅游、饮食等服务性活动的信息。观念信息是指通过广告倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念。如旅游公司的广告,不是着重谈经营项目,而是介绍秀丽的山水风光、名胜古迹、风土人情,以激发人们旅游的欲望。

5. 广告信息要借助一定传播媒体。世界上最早的广告是通过声音进行的,叫口头广告或称为叫卖广告,现代广告信息传播主要是靠电视、网络、广播、报纸、杂志、书籍、邮寄、传单散发等媒体手段进行的。

6. 广告是一种非人员的促销活动。广告通过广告媒体向大众宣传、介绍商品或服务,并劝说其购买,没有直接派人向顾客诉求,是一种非人员的促销活动。

7. 广告以盈利为最终目的。广告主花钱做广告,就是宣传介绍产品,促成顾客的消费行为,以达到赚钱的目的。

8. 广告是一种宣传劝说行为。广告最终的目的是推销产品,而要使消费者接受广告宣传的产品并使其产生购买行为,广告就必须通过其广告方式、手段、技巧去影响、打动顾客。而如何才能影响顾客,最具体的方法就是宣传劝说,所以直接劝说就成为广告设计应当把握的一个基本点。

## 二、商业广告的心理功能

广告是商品经济的产物,在越来越广泛的市场营销环境中,几乎没有不做广告的商人,也没有不依赖于广告进行的商业活动。生产社会化、商品化越发展,就越需要在人们之间互通信息。我国古代有句名言:“好酒不怕巷子深”。但在发达的市场经济中,酒香难以飘千里,何况酿造好酒的也不止一家。企业要想在竞争激烈的市场中取得一席之地,就必须充分发挥广告的作用,广告的心理功能主要体现在以下几个方面:

### (一) 传播功能

广告能提供各种商品和劳务的信息,把有关品牌、性能、用途、价格以及提供的服务,通过广告媒体传递给消费者。广告可以充分利用图形、图片、色彩、语言、文字、数字等刺激消费者的感觉器官,引起消费者的注意和兴趣,产生联想,接受并记住广告中的信息。广告凭借现代化的信息传播手段和覆盖面很广的信息传播媒体,能迅速地将企业的各种商业信息传递给广大的消费者,使供需双方得以及时沟通。

## （二）诱导功能

广告在提供商品信息的同时，还要诱导消费者购买。消费者的需求有现实需求和潜在需求，广告通过各种媒体和手段来激发消费者的购买动机，满足他们的需求。广告既要满足消费者已有的需求，也要激发他们潜在的购买欲望，影响其消费决策和引导其新的消费需求。广告以情动人、以理服人，说服消费者，提供购买的理由和根据，增强消费者的购买信心。

## （三）便利功能

消费者在浩如烟海的商品市场中选购商品显然会无所适从。广告正是通过各种媒介，为消费者推荐商品，指导消费，使消费者通过信息的广泛收集和客观处理，作出合理的购买决策，从而节约购买时间，减少购买风险，为消费者顺利完成购买过程提供便利。

## （四）影响态度功能

广告可以促使消费者形成某种态度，或者说服他们改变某种态度。广告的效果越好，越能影响消费者的态度，从而促使他们下决心作出购买决策。消费者在接受广告信息过程中不是被动的，他们会根据自己的知识和经验对信息的可靠性进行真伪鉴别，如果广告诉求的内容和说服方式与消费者的知识和经验相一致，则有助于消费者建立与广告人一致的态度，促使消费者认识到自己存在的潜在需要，从而产生心理的不平衡，以至下决心购买以达到心理上的平衡。

## （五）促销功能

广告是市场营销组合的一个重要内容，促销是企业对广告最直接的要求，促销是广告的基本功能。广告通过介绍商品和服务，把有关信息传递给目标市场的消费者，希望消费者引起注意，加深对商品的认识，形成好感并产生兴趣，激发购买欲望，增强购买信心，从而有效地促进商品的销售。

## （六）教育功能

随着社会经济的发展，人们逐渐树立起科学的消费观念，广告在其中所起的作用不可忽视。质量上乘的广告以其科学、文明、健康、真实的内容和表现形式，不仅给消费者提供商品知识，为消费者选择购买商品提供依据，而且广告也正在潜移默化地转变人们的消费观念，改变传统的消费习惯，指导消费者的消费行为，引导消费者建立合理的、健康的生活方式。

广告在传递信息时，必须具有科学性和知识性，同时必须符合有关法律的规定，符合社会主义道德风尚。

## （七）艺术功能

广告通过优美的艺术形式传递商品信息，直接用自己的内容和形式影响广大群众，建立和培养群众的审美能力，提高他们在日常社会中的文化素养。广告作品是一种艺术性很强的

宣传,它给人们以精神上美的享受。新颖的画面、健康的人物形象、悦耳动听的音乐、生动美好的语言等,可以引起人们丰富的生活联想。合理地规划和设置路牌、霓虹灯广告还可以美化环境,美化生活。现代广告借助各种艺术表现形式和各种现代设计和传播方式,在语言、音乐、音响、色彩、画面等方面给消费者以充分的感染力,在接受商品信息的同时,也获得了艺术的陶冶。

广告的心理功能是多方面的,只有全面认识并充分发挥各种功能,才能使广告达到预期的心理效果。

## 第二节 广告媒体的心理特征

### 一、商品广告媒体及其种类

**摇摇** 商品广告媒体就是指介于广告发布人和广告受众之间,用以复制和传递广告信息的物质设施和传播渠道。广告媒体的种类很多,不同的媒体有其各自不同的性能、作用、传播手段和效果。广告发布人在选用媒体时,总是希望广告在目标市场影响范围内,尽可能拥有更多的广告受众,使用最少的费用支出取得最佳的经济效益。

现代各种广告媒体大致可分为以下几类:

1. 电子媒体。指通过电讯器械和电讯技术向公众传播广告信息的媒体,一般包括网络、电影、电视、广告、幻灯、电子显示屏等,其覆盖率高,形神兼备,传播速度快,但是制作费用很高。
2. 印刷媒体。指利用印刷在纸张上的文字符号及图案,通过作用于人的视觉来传达传播目的,从而进行广告宣传的媒体。包括报纸、杂志和其他种类印刷品。它的应用范围广,形式多种多样,制作简单、成本低廉,而且便于保存和查阅。
3. 邮寄媒体。又称直邮广告媒体,是指通过邮局直接寄发给广告对象的媒体。包括目录、说明书、小册子、名片等。它的选择性、目的性较强,而且设计方便,价格低廉。
4. 户外媒体。指设置在室外,让公众了解广告信息的一切传播手段,包括广告牌、霓虹灯、车厢、车体、街头装饰等。它具有较强的刺激度和吸引力,而且具有重复宣传效果。
5. 售点媒体。又称 POP 广告媒体,是指利用销售场所内外部的空间及各种设施传播广告信息的媒体,包括室内媒体和室外媒体。室内媒体主要包括货架陈列、柜台、四周墙壁、空中悬挂等;室外媒体包括橱窗、商店招牌、门面装饰等。
6. 包装媒体。包括包装纸、包装盒、包装袋等。其流转、影响面比较广,容易引起重复购买效应。

### 二、主要广告媒体的心理特征

商品宣传要通过广告,而广告传递商品信息又必须借助载体,这种载体就是广告媒体。广告媒体的种类很多,且各有不同的心理特点。要使广告宣传达到最佳效果,必须根据所宣

传商品的特点及目标市场选择合适的媒体。在众多的媒体中，报纸、杂志、广播、电视是最主要、最有影响力的广告媒体。另外，网络广告、POP广告、直邮广告、户外广告、交通广告、包装物广告等新型媒体在近几年也迅速发展起来。

### （一）电视广告的心理特征

电视广告以其独特的功能，集声音、图像、色彩、活动四种功能为一体，具有强大的宣传魅力，信息传达广泛、渗透力强，影响大、效果好，是消费者最喜欢的广告传播方式，已成为广告宣传的主要媒体。

电视广告具有以下特点：

1. 表现力强，注意率高。电视广告诉诸于消费者的视听器官，可以综合各种艺术表现手段，生动形象地表现商品的造型、结构、功能、色彩、使用效果，容易吸引观众的注意，能够给消费者留下深刻的影响。电视广告具有强烈的表现力和吸引力。特别是近年来，随着电脑设计制作水平的提高，电视广告的冲击力和创造力水平迅速提高。

2. 传播范围广泛、影响力大。电视已成为现代居民的生活必需品，电视广告的收视率越来越高，对消费者的吸引力越来越大。在高科技通信技术的推动之下，电视信号传播的能力可以到达地球的每一个角落，通过电视我们还可以看到地球以外的茫茫宇宙。电视广告可以超越国界的限制，覆盖全球。

3. 重复性高、记忆效果好。电视广告可以重复播放，这对消费者具有潜移默化的影响作用，使消费者不断强化记忆，形成对广告内容的牢固印象，致使消费者产生先入为主的心理定势。

但是，电视广告传播迅速，消失也快，而且不易保留。尤其是费用大，电视的制作成本高，播出成本也高，消费者被动接受信息，选择性较差。另外，短时间内过多地重复同一产品，容易造成消费者的逆反心理。

### （二）报刊广告的心理特征

报刊即报纸和杂志的统称。报刊广告是印刷广告的重要组成部分，它主要是以文字和图案通过视觉刺激作用于消费者的。在通常情况下，当报刊广告介绍商品信息时，阅读者往往先看插图，然后再阅读文字内容。所以此类广告的图片或照片要有吸引力，或者先提出问题，吸引读者阅读内容。一般情况下，只有标题能引起消费者兴趣时，消费者才会仔细阅读文字内容。这就要求标题醒目、新颖，字体型号要适当；美术字的利用既要达到良好的视觉效果，又要防止单纯追求字体美而造成的识别困难。

1. 报纸广告的特点

（1）传播范围广，覆盖面宽，读者广泛而且稳定。现在报纸传播的信息相当广泛，既有政治、经济、文化类，又有生活类、健康类、体育、计算机、房地产等多种报纸。综合性和专业性报纸非常广泛，几乎遍及我们生活的各个方面。随着生活水平的提高，报纸的传播范围越来越广泛。

（2）信息传播迅速、灵活、方便。读者一般都能读到当日的报纸，既可以在当时阅读，又可以在闲暇时阅读。

（3）准确性强。报纸广告素以传播及时、准确著称。它能以最快的速度将广告信息准

确地传递给消费者，并可以反复、连续传播，给消费者留下深刻的印象。

(4) 消息性强。报纸向来以刊登消息为中心，因此，其消息性也反映在广告方面。尤其是新产品研制成功的消息在报纸上刊登以后，可以促进新产品的推广和销售。

(5) 制作简单，费用较低。从文稿写作到制版见报，程序较少，无需耗费太多的人力、物力和财力。报纸编排比较灵活，改稿、换稿容易。在报纸上做广告费用相对较少，投资风险不大，多数中、小企业都能承担。

但是，报纸作为广告媒体保存难，有效时间短，因为报纸的出版率很高，每张报纸发挥作用的时间受到限制，很多读者在翻阅一遍后便弃置一边，重复阅读的可能性小；报纸是以新闻报道为主，除少数广告专页外，广告往往安排在读者的视线不易到达之处，不容易引起消费者注意；其形象也不如杂志广告那样丰富。

## 2. 杂志广告的特点

(1) 读者广泛而又稳定。由于杂志的专业性、定向性较强，每种杂志都有特定的读者群，是各类专用商品广告的主要媒体。它可以针对消费者的兴趣爱好、知识水平、性别、年龄等进行有效的广告宣传。除为数不多的综合性杂志外，大量存在的专业性杂志往往都有一批稳定的、明确的读者对象。

(2) 阅读率高、有效时间长。杂志没有阅读时间的限制，而且内容丰富，知识性强，可以反复阅读和传阅，便于携带和长期保存，因此杂志广告的稳定性和持久性较强，有利于深化广告宣传效果，更能持续、稳定地发挥效力。

(3) 印刷精美，可用篇幅多。杂志所用的纸张质量一般比较好，印刷效果比报纸精美。尤其是图文并茂的杂志广告，色彩鲜艳、形象逼真，具有较强的表现商品形象的手段，对读者有很大的吸引力。杂志封面很容易引起人们的注意，并产生较大的吸引力，常常给人留下深刻印象。同时，杂志可利用篇幅较多，容易把广告客户所提供的信息完整地表达出来。

但是，杂志广告由于即时性较差，周期长，传播也相对较慢，缺少灵活性，不适合做时间性要求强的产品广告。

## (三) 广播广告的心理特征

广播广告作为以无线电波为载体的大众传播媒体，它通过人的听觉在思维过程中起作用。利用人们对语言、音乐、音响的不同反应，来吸引听众，激发其欲望。广播广告的效果在很大程度上依赖于听众对广告信息的理解程度。因此广播广告的语言要求清晰易懂、表达准确，重点的地方可以加以重复，还可以利用音乐和音响来使广告获得最佳听觉效果。

广播广告具有以下特点：

1. 传播迅速、收听方便。在新闻传播中，广播最及时、最快捷。广播节目制作简单快捷，迅速传遍四面八方。收听广播节目最为方便，收音机可以随身携带、随时收听，而且不影响其他活动，这是其他媒体所望尘莫及的。

2. 针对性强。广播在特定的时间里播放专题节目，都会有相对稳定的听众群。因此，广播广告可以针对听众的兴趣、性格等心理特征，针对特定听众的需要，进行有效的广播宣传。

3. 广播广告的信息来源可靠、权威性高。广播电台是国家的舆论工具，由政府机关直接控制，因此，广播广告具有较高的权威性。

4. 灵活多样、易于记忆。广播广告在听觉范围内,可以采取灵活多样的传播方式,如广告歌曲、顺口溜、绕口令、广告剧、猜字谜、对对子等形式,为听众喜闻乐见,容易记忆,便于口头传播。

但是,广播广告瞬间即逝,不容易记忆,而且无法保存,不能直接展示商品形象,更多地需要消费者的联想和思维,不利于消费者留下具体、深刻的印象。

#### (四) 网络广告的心理特征

计算机网络媒体是一种新型的广告媒体。到 2004 年我国上网人口约 8 000 万人,人们利用因特网在网站上进行广告宣传已成为一种趋势。

##### 1. 网络媒体的优点

(1) 传播范围广,速度快。网络广告制作一经完成就可以同时传向国内外的网络用户。目前,全世界 150 多个国家和地区的网络用户已达 1 亿 8 千多万,并以每年 10% 的速度增长。

(2) 不受时空和文化限制。计算机网络是以自由方式扩张、并且连通全球的媒体,只要受众的计算机连接在因特网上,就可以在一年内的任何时间浏览阅读广告主传播的广告信息。另外,网上广告使用的是人们熟悉的国际通用文字,基本上没有文化和地域方面的限制。

(3) 形式多种多样。随着计算机程序技术和多媒体技术的不断发展,网络广告可以采取多种形式,如文字、动画、三维空间、虚拟现实等,将广告全面真实地提供给网络巡游者,使人身临其境。

(4) 广告费用低廉。与大众媒体的广告费用相比,网络广告的费用非常低廉,仅为大众媒介费用的 3%,任何规模的企业都有能力进行网络广告宣传。

##### 2. 网络媒体的不足

(1) 广告效果难以评价。我国目前尚无统一的网站访问量统计和分析系统,也无一家专业审计机构能够公正、权威地评估诸多网站的访问量并提出一个通行可信的评估标准,这就使客户难以辨别网络优劣,也难以评估广告效果。

(2) 网络媒体技术要求高。网络媒体要求广告人员在英文、计算机、网络及广告等方面皆具备很高的素质,而广告主面对大量的新名词常眼花缭乱,这就在一定程度上限制了网络广告的发展。

(3) 受众不明确。网络交流具有匿名的特征,使广告主无法辨清受众媒介是男是女、是大人还是小孩、是真话还是假话,这在一定程度上影响了资料搜集和调查分析的准确性。

#### (五) POP 广告的心理特征

POP (Point of Purchase Advertising) 是店面广告的简称,也称为售点广告,是零售商店、超级市场、百货商场等商品购买场所设置的广告的总称。这种广告媒体通常采用实物形式,按空间位置可以分为店内广告和店外广告两大类。店内广告主要是悬挂广告、柜台广告、货架陈列广告、模特广告以及现场广播、录像等;店外广告主要有招牌广告和橱窗广告等。

##### 1. POP 广告的优点

(1) 美化购物环境, 提高顾客的购买兴趣。巧妙、灵活的店面广告可以将购物场所装点得既舒适美观, 又显现出生意兴隆的景象, 提高顾客的购买情趣。

(2) 可以使顾客就近观看商品, 容易产生购买行为。售点广告能使消费者看到商品的实物形象, 缩短了商品与消费者之间的距离, 可直接提高顾客的购买兴趣, 容易使其产生购买行为。

#### 2. POP 广告的不足

(1) 设计要求高, 成本费用大。它要求在商品陈列上、设计上独特新颖, 有一定的艺术水平, 同时要有一定的物质作保证, 成本费用较大。

(2) 清洁度要求高。商店客流量大、灰尘多, 如果不保持清洁就会影响售点广告的社会效果和经济效果, 因此, 要有一定的人力、物力来保洁。

### (六) 其他媒体广告的心理特征

1. 交通广告。随着交通运输业的迅速发展, 汽车、火车、地铁等形式的交通广告以其移动性更易引起人们的注意, 而且重复性较强, 能起到较好的宣传效果。但交通广告也有传播范围有限, 针对性较差的局限。

2. 直邮广告。直邮广告是广告主通过邮寄途径, 不受他人影响直接将广告信息传递到被选定的对象手中, 所以它的针对性最强; 广告主可以有针对性地选择广告时间和地区, 可以较为详细地表达产品的信息, 所以它又具有形式灵活的特点。

3. 户外广告。户外广告是针对街道行人或乘车、骑车、驾驶汽车的消费者而作的。它们固定在街道旁, 往来的行人可以反复接触, 容易在无意识中记忆广告内容。户外广告已成为现代城市的一种象征。

## 三、广告媒体选择中的心理因素

广告媒体选择的目的在于追求最大的经济效益, 广告媒体的经济效益反映在广告媒体质量与广告费之间的对比关系上。广告媒体质量主要指覆盖的范围和视听人数的影响力和心理效能。广告媒体选择就是要使广告在尽可能多的消费者心目中产生影响或者影响今后的购买行为。针对广告信息传播的基本要素应注意以下问题:

### (一) 媒体特性对消费心理的影响

1. 媒体的覆盖域。媒体的覆盖域是指媒体所能传播的范围, 传播范围与影响力成正比例关系, 传播范围越广泛, 影响的人数越多, 产生的社会心理影响也就越大。选择媒体时要考虑媒体的覆盖域与广告目标市场分布范围是否一致。媒体的覆盖域与广告目标市场的分布范围有四种不同的情况:

(1) 两者完全相符, 即媒体的覆盖域正是目标市场的分布范围。这种媒体是最理想的。

(2) 媒体覆盖域大于并包括了目标市场范围。这种媒体可以完全起到影响消费者的作用, 但是会造成一定的广告浪费。

(3) 媒体覆盖域与目标市场范围交叉或小于目标市场范围。这种媒体只能部分影响消费者, 还需要其他媒体补充。

(4) 媒体覆盖域与目标市场范围完全不符。绝不能选用这种媒体。

2. 媒体的权威性。权威性是指人们对媒体的信任程度。媒体的权威性对广告的传播效果有不可忽视的影响，它可以在无形中提高消费者对广告信息的信任程度。不同媒体对消费者心理的影响力和可信度是不同的，可信度高的媒体对消费者心理影响较大。通常中央级媒体的可信度高于地方媒体，专业媒体的可信度高于综合媒体。但权威性越高的媒体，其广告费用就越昂贵。

3. 传播频率。同一广告在某一时段内的传播和出现的次数称为广告的传播频率。传播频率越高，对消费者的刺激越多，对消费者的影响越强烈，对其行为影响也越大。

4. 占用长度。这是指广告版面占用篇幅大小，如广告的版面大小、广播广告和电视广告播出的时间长短。在不考虑其他因素的情况下，一般而言，占用程度越高，对消费者的影响力越强。

5. 媒体的针对性。即媒体受众与特定广告目标消费者是否一致，相符合的程度如何。假如某一媒体的受众很多，但其中没有广告所需要的目标消费者或只有很少一部分目标消费者，那么，这种媒体针对性较差，是不理想的。媒体针对性包括两个重要内容：媒体受众的构成成分及媒体受众的购买能力。

## (二) 商品特性对消费心理的影响

不同的消费者需要不同的商品。不同的消费者关注不同的商品特性，有人注意其内在质量，有人则关心商品的外观。不同的消费者接收信息的来源也不同，对不同广告媒体的兴趣程度也不相同。每种商品的性能、特点、使用价值、使用范围和广告宣传要求各不相同，这就要求根据所做广告商品的性质特征及广告的信息表现形式，选择一种或几种广告媒体，以求最佳的广告效果。因此，应根据消费者对广告媒体的接收情况、商品的特性，选择最适合目标市场消费者的接收习惯的媒体。显然，儿童商品广告应首选电视广告、招贴广告；工业产品广告适宜选择专业报纸和杂志作为媒体；而家用电器、食品、清洁用品等则适宜选择电视广告这种大众媒体。

## 第三节 商品广告传播的心理策略及技巧

### 一、商品广告传播的心理策略

**摇摇**商品广告传播策略，是企业在广告活动中为取得更好的效果而采取的行动方案与对策。在市场经济条件下，竞争日趋激烈，商业广告数量繁多，花样日新月异。为了在商业广告传播中取得更好的效果，能使大多数人看到、听到广告之后，引起注意，发生兴趣，感到需要前来购买。要使商业广告取得良好的广告效果，就必须研究商品广告传播的心理策略。

### （一）引起消费者的注意

注意是人们对一定事物的指向和集中，是广告整个心理过程的起点。广告能否引起人们的注意，是能否取得预期效果的基础。注意是产生购买行为的先决条件。在一般情况下，只有产生了对某一商品的注意，才可能进而引起一连串的心理反应过程，形成购买欲望，最终导致购买行为的发生。广告能否引起人们的注意，所提供的信息应具备以下因素：

#### 1. 信息的刺激性

人们每天通过各种媒体可能接触到成百上千的广告信息，这些信息中的大部分都被忽略了，据研究只有其中约 5% 的信息才能引起人们的注意。这些引起注意的信息首先是对人们的感官有较强的刺激，引起人们无意的或有意的注意。刺激性强的广告信息的特征是具有新颖性、意外性和运动性，即具有变化性。表演展示中活动模特身上穿的服装就比橱窗中挂着的服装更容易引起人们的注意。

#### 2. 信息的趣味性

人们对有趣味的信息会表现出兴趣，加深注意。据统计，美国某刊物的广告阅读者中，男性读者阅读汽车广告比阅读女士服装的广告要多出四倍；而女性读者阅读女装和电影广告的比例比阅读旅游广告和男士服装的广告要多出一倍。这是由于男、女性读者对不同种类物品的兴趣具有明显差异的缘故。必须强调的是，趣味性和刺激性都只是广告引起人们注意的手段，而不是目的。

#### 3. 信息的有用性

信息的有用性是指信息的实用价值。凡是能够帮助人们作出满意购买决策的信息，就是有用的信息。尤其是当商品的价格比较高，人们对它又不熟悉的时候，这一点就显得更为关键。现在保健品市场种类繁多，功效各异，人们往往不知道如何选择。脑白金之所以能在竞争激烈的保健品市场中脱颖而出，就在于它十分注意对商品性能效用的恰如其分的宣传，开展知识营销，让顾客对其产品增进了解。

### （二）增强消费者的记忆

消费者注意到了广告就一定能记住吗？依据生活经验，答案是否定的。一则成功的广告，不仅要引起消费者的注意，还要让消费者在短时间内记住广告的主要内容。因为广告是间接推销，消费者在接受了广告传递的信息后，一般不会马上去购买和消费。只有当他们产生了购买的需要后，从脑子里提取出有关商品的广告信息，才会决定购买哪种产品。因此，广告应该帮助消费者记住广告信息的内容，使广告达到理想的效果。

#### 1. 适当加以重复

心理学家研究证明，人们的感觉记忆时间很短，只能保持 0.25 ~ 2 秒，受到注意的感觉记忆可转化为短时记忆。短时记忆的时间略长于瞬时记忆，但最长也不超过 1 分钟，容量也不过有 5 ~ 9 个记忆单位。重复可以使短时记忆转化为储存时间超过 1 分钟的长时记忆，多次的重复可以使人对所接触到的信息在头脑中留下深刻的印象，直至保持终生的记忆。

#### 2. 减少记忆的数量

广告材料的数量对记忆的效果有很大的影响。在同样的时间内，材料越少，记忆水平就越高。减少记忆材料的数量在构思广告标题时尤为重要。广告文、广告词应力求扼要、精练、通俗。广告正文的长短要视媒体的具体情况而定。

### 3. 利用直观形象的刺激物

一般来说，直观的、形象的、具体的事物比抽象的事物容易给人留下印象，加深记忆。直观形象是人们认识事物的起点，它有助于掌握事物的概貌，使人一目了然，增强知觉度，提高记忆效果。如果说图文并茂、色彩绚丽的画面能比光有文字的页面给人以更深的印象，原因就在于它的具体视觉形象所起的独特作用。枯燥无味的电话号码很难使人记得住，而旧上海强生出租 40000 叫车电话以“四万万同胞拨四万电话”的广告语曾使得妇孺皆知；现在它的 62580000 叫车电话以谐音“老让我拨四个零”作顺口溜，可帮助人们容易地进行形象化记忆。

## （三）启发消费者的联想

联想就是客观事物之间相互联系的心理反应。客观事物是相互联系的，事物的不同联系反映在人的大脑里就形成心理现象的联系。在广告宣传中，有意识地、巧妙地运用联想这种心理活动，无疑能起到提示消费者回忆，提高记忆的效果，扩展消费者思路，诱发积极情感，促进消费者欲望等心理作用。

### 1. 联想的类型

（1）接近联想。在空间或时间上相接近的事物形成接近联想。比如，由磁带可以联想到录音机、录像机，由火柴联想到香烟、煤气灶。

（2）相似联想。对一事物的感知或回忆引起的和它在形状上或性质上类似的事物的回忆，形成相似联想。比如，看到乒乓球，可以联想到排球、足球、篮球等。

（3）对比联想。由某一事物的感知或回忆引起的和它具有不同特点、相反特点的事物的回忆，叫做对比联想。比如，由我国乒乓球运动的长盛不衰又可以联想到我国排球事业的艰难曲折、足球运动发展的困惑迷茫。

（4）关系联想。由事物之间的各种联系而产生的联想。比如，由太阳可以想到温暖，由茶叶、咖啡联想到提神、醒脑。

### 2. 在广告中运用联想提高广告效果的方法

（1）运用比喻。比喻是人们对熟悉的事物进行比较，以此来说明另一同类或相关事物特征的一种文学手法。它的运用不仅易于说明事物的特征，而且还能使人获得鲜明生动的事物形象。商品广告中用消费者熟知的形象，来比喻广告商品的形象或特长。如某推销眼镜的广告写道：“眼睛是心灵的窗户，为保护你的心灵，请给您的‘窗户’装上‘玻璃’吧！”在这里它把眼睛比喻为窗户，使人把眼睛和窗户联系起来，既幽默又有感染力。

（2）利用暗示。暗示是不直接表明意图，采用间接手段来达到目的的一种心理方法。在广告中即通过语言或画面创造出一种耐人寻味的意境，给消费者留下宽广的联想空间。从人的心理活动规律来看，人往往会抵制那些与自己兴趣相悖的显在事物，但暗示的力量则会不知不觉地将这些事物的信息传递给人们，对其行为产生影响。例如，科龙空调的广告中，为了暗示空调无噪音的特性，展现了一幅小鸟停在空调上怡然自得的画面，让人感到一种超然“境界”。消费者在这种暗示中潜移默化地接受了该产品。

(3) 进行比较。通过对照、比较促进消费者的联想,能使广告收到较好的宣传效果。在多数情况下,许多商品的性质、功效是很难用广告语言说清的。广告中可利用同类商品的优劣和使用同一商品前后的不同效果进行比较。例如,“海飞丝”洗发水广告就采用了使用前和使用后头屑数量的比较,这种对比让人一目了然,给人留下深刻印象。

#### (四) 诱发消费者的情感

顾客在购买活动中,情感因素对最终购买决策起着至关重要的作用。情感是客观对象与主体需要之间关系的一种反映,是与人类历史进程所产生的社会性需要相联系的经验。广告在引起注意、增强记忆、产生联想的过程中,注重艺术感染力,讲究人情味,能诱发人们积极的情感,压抑消极的情感。

情感可体现为多种相反的形态,如愉悦与不快、兴奋与郁闷、喜爱与厌恶、轻松与紧张、刺激与厌倦、理智与冲动、自信与犹豫、美与丑等。一般说来,积极的情感有利于强化购买欲望,坚定购买信心。顾客对不同的广告所作的文字、图像和内容介绍,抱有一定的态度,认知也不尽相同,并总是以某种带有特殊感情色彩的体验形式表现出来。符合自己需要的,会感到喜欢;不能满足自己愿望的,会感到失望。所有这些情感的表现,都是人作为个体所具有的独特体验,以人的不同态度为转移。这里的态度以广告商品能否满足顾客需要为中间环节。只有那些与顾客需求有关,能满足顾客需要的商品,才能引起人们积极的情感体验,然后成为产生购买行为的动力。因此,绝对不能认为仅仅增加广告的频度就可激发顾客的购买欲望。

## 二、商品广告表现的心理技巧

广告活动的成功与否,在很大程度上取决于广告的表现形式和方法。广告的表现形式要符合消费者的心理规律,满足消费者的心理需要,诱发其购买动机,这样才能达到理想的效果。

#### (一) 诱发消费者的需要

需要是人类一切活动的基础,也是消费者购买行为的基础。瞄准消费者的需要进行广告诉求,才能诱发消费者的购买欲望,引起购买行为。

##### 1. 满足消费者的心理需要

随着社会经济的发展和水平的提高,当代消费者购物已经不是单纯的生理需要引起的,其目的更多是为了使高层次的需要得到满足,以体现社会心理价值。例如,人们购买高级手表和轿车,是一种“荣誉”、“地位”的象征和心理满足。“劳力士”手表,就是通过一个漂亮的王冠,倾倒无数上层社会的男士和女士们。这些人以拥有一块劳力士表来显示自己的身份与成功。所以,劳力士手表百年来畅销不衰,劳力士成为成功的象征。又如,为适应现代社会的快节奏,人们已经习惯了省时省力、味道不错的速溶咖啡,此时,煮咖啡似乎已经被人们淡忘了。然而美国福尔格牌咖啡却利用电视广告大肆宣传煮咖啡的方法,并告诉家庭主妇,煮咖啡可以显示出“你对家庭的尽职与真心”,更可反映出你“高雅的社交能力”。由于这个广告的宣传,使得煮咖啡这样费时费力的活动,成为一种显示个人品位与能

力的象征，满足了消费者显示自我的心理需要。

### 2. 满足消费者的优势需要

任何商品总是满足消费者某方面的需要。但是，人的需要是多方面的，诸多需要中经常会有一种占优势的需要，直接影响到消费者对给商品的态度和购买行为。广告表现形式中，对消费者的优势需要进行广告宣传是取得成功的前提。例如，有家制鞋厂，以为消费者对鞋的属性，关心的顺序首先是式样，其次是价格、料子和小饰件。于是，把广告的主题对准鞋的式样，但是，销路平平。后来，他们进行了实地调查，询问了 500 位顾客对鞋的关心点，结果发现：42% 的顾客表示“穿着舒服”；32% 反映耐穿；16% 是“式样好看”；9% 为“价格合理”。根据调查结果，这家制鞋厂果断地变换了广告的主题，由原来注重鞋的款式转变为宣传舒服、经久耐穿，结果销量大增。

### 3. 诱发消费者的潜在需要

广告表现的一个重要方面就是要发现和诱导消费者的需求，尤其是还没有明确意识到的潜在需要。对于这些潜在需要，营销者可以运用新奇、动人和富有情感的方式告诉消费者，吸引他们的注意，唤起他们的共鸣，引发他们的联想，满足其需求。

广告的主题是以某种商品能满足消费者的需要为基础的，它的目的是促销。现代广告在满足和诱发人们的需要中起着相当重要的作用。

## （二）激发消费者的情感

消费者的情感状态直接影响着他们的购买行为指向。积极的情感体验，能强化消费者的购买欲望，对购买决策起着积极的推动作用。而消极的情感却会产生抵制作用，阻碍购买行为的实现。广告激发消费者的情感，可采用以下策略：

### 1. 激发消费者美好、肯定的情绪情感

美感是一种积极的情感体验，也是广告中常用的情感诉求之一。众所周知，追求美是人所共有的心态，如能以美进行情感诉求，有可能获得以情感人的效果。如台湾兰丽化妆公司的“只要青春不要痘”的广告就非常成功。该公司为了推出新产品祛斑霜，在电视上做了这样一个广告：荧屏上首先闪出七个醒目的大字：“只要青春不要痘”，紧接着一位妙龄少女从人群中起来，用扇子遮住了面颊，显得十分忧伤，旁白道出：“青春是美好的，但恼人的青春痘令人十分扫兴，既遮不住，又躲不掉。”一语道破了姑娘的苦恼所在，又说明了产品的特定用途。它紧紧抓住了消费者的心，给消费者留下了深刻印象。这样默默无闻的祛斑霜很快在市场上打开了销路。

亲情是另一种积极的情感体验。父母对孩子的爱与子女对父母的孝心，常被用于广告的感情诉求。如威力洗衣机的广告：“在一个小山村里崎岖的山路上，一辆拉着威力洗衣机的小货车正驶往一家农舍，一个白发苍苍的老母亲笑容可掬地迎接洗衣机的到来。旁白是：“威力洗衣机，献给母亲的爱！”

### 2. 利用幽默感

广告可通过制造轻松或幽默来激起愉快的情绪体验。幽默能增强广告的趣味性，有效地吸引人们的注意力，以一种愉悦的方式缩短与消费者的距离，消除消费者的戒备心理，有效地传递广告信息。例如，某洗发水广告，两位披着一头秀发的小姐与一位男士擦肩而过，那位男士被小姐的一头柔顺、亮泽的秀发所吸引，不免回头多看了一眼，以致于和马路上的电

线杆撞个满怀，不禁使人哑然失笑。在此，幽默广告的特点表现得非常充分，它给人一种轻松的心理体验，有助于消费者接受广告并留下深刻印象。但是，并不是所有产品都适合用幽默广告。有资料表明，保险公司、银行等就很少采用，因为生命、死亡和财产都不是取笑的对象。

### 3. 利用“害怕”诉求

害怕诉求指的是通过特定的广告引起消费者的害怕及有关的情绪体验，如惊恐、厌恶和不适等。在通常情况下，不宜采用激起恐惧的情绪广告，因为恐惧会带来否定效果。但有时害怕诉求可以起到意想不到的效果，让消费者遵照该广告宣传的要求去改变自身的态度和行为。

激发消费者情感的心理策略还有许多，如在广告中运用色彩、文字、音乐等手段，使人们在情感的体验和心灵的满足中潜移默化地接受广告商品。

## （三）改变消费者的态度

广告宣传的任务是促使人们形成或者改变一定的态度。态度的形成是从无到有的过程，通过广告宣传，可以使人们形成对某种消费品的态度。态度的改变是由于某种信息的影响，使原有的态度发生变化的过程。广告宣传就在于使消费者对商品或劳务从原有的否定或消极态度转变为肯定或积极的态度，并且促成购买行为。

### 1. 利用群体的影响力

消费者生活在一定的社会群体或组织中，所属群体在消费方式上的意见、态度、行为准则等对消费者的态度有着深刻而重要的影响。消费者总是力求与本群体保持一致，遵从群体规范，以便求得群体承认、信任和尊重，满足其归属的需要。广告可以把产品与某类社会群体相联系，树立一个此群体的榜样形象，会使认同此群体的消费者心甘情愿地追随效仿这一榜样形象，从而改变自己原有的态度。

参照群体是指消费者心理向往的群体。该群体的标准和行为规范会成为消费者的行为指南，成为消费者希望努力达到的标准。消费者会把自己的行为与这种群体的规范进行对照，以改变自己不符合该群体规范的某些行为。如影、视、歌明星常成为消费者心目中的参照群体。广告可利用参照群体的影响来改变消费者的态度。

### 2. 亲自体验实践

许多片面的、与事实不符合的消费态度，往往是在消费者对商品性能、功效、质量等缺乏了解的情况下产生的。尽管可以借助媒体或他人介绍，但人们对事物真实程度的认定上，最为信赖的还是自己的亲身感受。针对这种情况，广告可以提供必要条件，给消费者以亲自尝试和验证产品的机会，通过第一手资料，达到让消费者自己说服自己的目的。

## （四）唤起消费者的兴趣

兴趣是指人对于客观事物特殊的认识倾向。消费者的兴趣与需要有着紧密的联系，兴趣是在需要的基础上产生与发展的。兴趣又往往和人们的情感有着密切的联系，它通常伴随着愉悦、满意等肯定的情感体验。广告唤起消费者兴趣，可以从诱发消费者需要，激发消费者情感等着手进行。另外还可以通过新奇有趣的艺术构思引起消费者注意，唤起消费者对所宣传消费品的浓厚兴趣。

### 1. 标新立异

广告设计的一个重要内容是创新，只有新才能吸引消费者。因为人类对新异的刺激有着好奇与探究。因此，广告可以采用逆向思维的方法推陈出新，针对人们普遍存在的逆反心理和好奇心理，刻意求新，力求不落俗套。西欧海滨某城市，有个推销“皇冠牌”香烟的推销员，看到香烟市场已被其他品牌的香烟捷足先登了。别的推销员竞相说自己牌子的优点，他想如果用同样的方法就很难奏效，他便心生一计，到处张贴广告说：“凡是香烟都有尼古丁，都有碍于健康，就连最好的皇冠香烟也不例外。不要轻信皇冠牌香烟的宣传，禁烟要一律禁止……”这则广告巧妙地运用了人们的逆反心理，激起了人们对它的强烈兴趣，于是皇冠牌香烟的销量反而增加。

### 2. 戏剧化广告

人们可以津津有味地听故事、看电视连续剧，我们也可以使广告富有戏剧性和情节化，以增强其效果，激发消费者的兴趣。作为一种艺术手法，戏剧性或情节化的含义就是结合所宣传商品的特点，为广告内容虚构一个能够引人入胜的“故事”，借此使消费者产生浓厚的兴趣，在进一步探究故事结局中加深消费者的印象。

### 3. 利用悬念

悬念在广告中常被运用。悬念广告通过用一定的线索设置悬念，引起消费者的好奇和强烈的兴趣，开启积极的思维，使消费者对广告从被动的状态转为主动的状态，吊其胃口，让他们主动去了解悬念的结果。悬念广告信息往往不是一次传播，而是通过系列广告逐渐完善与充实的。例如，在报刊广告中，这类悬念广告常常是一开始登出少量信息，留下悬念，并留有一大片空白，而后在后面的系列广告陆续增加信息。

总之，广告的设计只有符合消费者的心理规律，满足消费者的心理需要，激发其购买动机，才能达到其促进商品销售的目的。

## 【个案分析1】

### 农夫山泉，有点甜

1998年，娃哈哈、乐百氏都已经在消费者心目中达到了很高的品牌认知度。娃哈哈纯净水广告走的是感性路线，乐百氏则采用理性诉求策略。娃哈哈的明星助阵，情感效应，乐百氏的27层净化，令人叫绝的理性诉求，似乎把住了纯净水的两大关口，一个把感性诉求发挥到极致，一个把理性诉求演绎地精彩之至，还获得广告大奖。因此，对于其他品牌而言，如果找不到一个诉求的突破口，就很难冲破两大品牌在消费者心目中设置的无形障碍。

1998年4月在中央电视台出现了一则纯净水的广告，引起了消费者的广泛关注，这就是农夫山泉。在这则表现农夫山泉独特瓶型结构和饮用方式的广告中，农夫山泉提出了“农夫山泉，有点甜”的独特诉求；在创意的表现形式上，采用带有悬念的故事情节型手法，把农夫山泉独特的包装结构和饮用方式淋漓尽致地表现出来，而且还提出“农夫山泉，有点甜”的独特销售主张。产品还没有上市，广告已经把农夫山泉的名字传遍全国。而“农夫山泉有点甜”的广告也成为老百姓茶余饭后谈论的话题。农夫山泉的品牌知名度从零一下达到了几乎人人皆知的程度。

“农夫山泉，有点甜”的广告一举成名后，又相继推出几个版本的农夫山泉的广告，有通过感情诉求水源的纯净的，有通过赞助世界杯足球赛进行促销的，从广告诉求方式看，农夫山泉已经相对弱化了上市初期“有点甜”的概念，侧重于诉求水源：千岛湖的源头活水，通过各种创意表现形式，让消费者认识到农夫山泉使用的是千岛湖地下的源头活水。

1999年，农夫山泉开始转变策略，主要强调农夫山泉的源头活水，是真正的天然水、健康水，从而把自己和众多纯净水区别开来，而那句“好水喝出健康来”则成为1999响亮的广告词，相对“农夫山泉，有点甜”的传播，对水的本质有了更深层次的挖掘和阐释，把水质与健康联系起来。这样做，表面上看有点小题大做，喝水不就是为了解渴吗？但是，农夫山泉的高明之处在于，把一种品类关心度极低的产品，通过舆论宣传不断地在水质和水源上做文章，使水和农夫山泉变成了相对关心度较高的品类和品牌，这样做对提升农夫山泉的品牌认知是大有好处的。从农夫山泉的专题片中我们看到农夫山泉现代化的生产线和可靠的质量，知道农夫山泉全是采用千岛湖地下70米的源头活水，是真正的健康水，通过专题片理性的介绍，使消费者更加理解为什么农夫山泉有点甜了。

1999年农夫山泉的电视广告表现得更加丰富多彩，几个版本的广告几乎同时播放，广告诉求各有侧重，表现手法各有不同，这样做可以丰富农夫山泉的产品概念和品牌形象。

2000年伊始，农夫山泉再次在媒体上大做文章，一举成为2000年悉尼奥运会中国体育代表团指定饮用水，这样的举动不亚于当年健力宝赞助第11届亚运会所引发的轰动效应，随着饮用水消费高峰期的来临，农夫山泉抓住这一买点，进行更大规模的宣传和炒作。

### 案例分析题

1. 农夫山泉广告的成功之处在什么地方？
2. 其广告的情感诉求重点在哪里？

### 【个案分析2】

#### 海信集团与博士同行

中国家电业竞争的白热化，是国人有目共睹的，从彩电、冰箱、空调到微波炉、VCD，没有一处风平浪静的地方。尤其是彩电，你炒数字我炒数码，你炒超大我炒超薄，表现在广告上，则是家家抱住“高科技”的诉求点，用奇幻的超现实的画面，向众人宣告自己是“高科技”的正根，方法不过是你的彩电里钻进飞机，我的彩电里飞出飞艇，你的广告里有神奇莫测的光，我的广告里有神出鬼没的线，“高科技”这个本来十分有效的诉求点，因为“假、大、空”的创意和画面，弄得消费者对此类广告无动于衷。

1998年8月，由新视觉公司周大卫先生提供的海信集团“博士篇”广告创意，得到了海信集团程开训先生及集团领导的认可。其创意思路是简要展示几位博士的成长历程，将他们的博士身份与其在海信集团实际角色相结合，传达出海信集团“科技在人、创造无限”的品牌理念。

广告画面：

两扇自动玻璃门打开（门上清晰可见海信LOGO），镜头进入海信技术中心，技术人员

忙碌着从镜头前穿梭而过；镜头停留在一位工程师面前定格。画面迅速切换一系列反映个人成长历程的照片。画面随后切换至该工程师穿着博士服的造型，同时打出博士姓名和职务的字幕。毕业于哈工大的周克久博士，在北大读取博士后的施海虎先生，毕业于清华大学的马晨宇博士，在西安交大读取博士后的夏常荣先生，毕业于哈工大的刘明宝博士。镜头从几位伏案研讨问题的技术人员中搜寻而过，停在一位主讲者面前定格。画面迅速切换一系列反映个人成长历程的照片，随后切换到该工程师穿着博士服的造型，同时打出字幕。

一位工程师拿起一个精密的电子部件端详着，随后迅速切换反映成长历程的一组照片，并在博士形象上定格，打出字幕。在两位、三位博士形象的呈现后，展示出一组二十余位博士充满信心和活力的形象。伴随画面的画外音同时强调着“博士篇”的主题——在知识经济的大潮中，四十二位博士与海信同行。科技在人，创造无限，海信集团与“博士”同行……

海信集团“博士篇”的形象宣传，并不是仅仅停留在电视广告上。自1998年9月始，在人民日报、光明日报、经济日报、中华工商时报、南方周末等数十家报纸媒介上，海信集团发布了以数十位博士形象为主体的平面广告，宣称“海信集团四十二名博士、二百六十名硕士及八千名员工，祝祖国万岁！科学万岁！”在海信集团9月5日开始的全国“十城市高新技术产品巡回展”中，海信博士形象依然是形象宣传主体。在全国主要的家电销售场所，甚至1998年9月之前在北京召开的全国高科技产品博览会上，海信集团的博士形象，已作为集团统一性的宣传主题和要素，开始进入人们的视野。

### 案例分析题

请分析海信公司广告的成功之处，并指出其广告是如何激发消费者的情感的？

### 【关键词】

对比联想 摇 电子媒体 摇 印刷媒体 摇 商品 广告传播策略  
广告 摇 相似联想 摇 传播频率 摇 媒体的覆盖域

### 【讨论与思考】

1. 广告的心理功能主要有哪几个方面？
2. 现代广告媒体大致可以分为哪几类？
3. 商品广告传播的策略主要有哪些？
4. 如何改变消费者的态度？
5. 消费者是如何通过广告认识商品、购买商品的？
6. 举例说明成功的广告怎样引起消费者的注意。

# 第九章

## 商品价格与消费心理

### 课前准备

#### 【学习目标】

本章主要讲述商品价格的基本知识。通过学习，要求学生掌握商品价格的心理功能；掌握消费者价格心理的特点；理解商品定价和调价的心理策略及消费者的价格反应等内容。

#### 【重点难点】

1. 商品价格的心理功能。
2. 消费者的价格心理。
3. 商品定价的心理策略。

### 学习内容

## 第一节商品价格的心理功能

### 一、价格及在消费心理学上的意义

从经济学的角度看，价格是商品价值的货币表现。而营销心理学有关价格的含义则是指建立在消费者心理基础之上的各种商品价值的货币表现形式。因此，对同样的价格，不同的消费者会有不同的心理反应，有的消费者认为比较合理，而有的消费者则难以接受。由于消费者对商品价格的认知不同，消费者对商品价格的心理反应也有所不同。

现代市场经济条件下，在影响消费者心理与行为的诸多因素中，价格是最具有刺激性、敏感性的因素之一。企业的定价或调价都会引起消费者的价格心理反应，会激励或抑制消费者的消费动机和购买行为。反过来，消费者的价格心理也会影响经营者的价格决策。深入研

究价格对消费者的心理影响，把握其价格心理特征，是企业制定价格策略的基础和前提。

## 二、商品价格的心理功能

商品价格的心理功能是指商品价格对消费者心理的影响，以及影响过程中消费者所产生的价格心理现象。

消费者在选购商品时，通常把价格与商品的其他要素如品牌、性能等综合起来加以评价，在此基础上决定是否购买。商品价格的心理功能主要有以下几个方面：

### （一）商品价值认知功能

在市场上，人们常常可以看到，有些商品内在质量相似，由于包装装潢不同，价格相差很多时，消费者愿意购买价格较高的商品；而对于一些处理品、清仓品，降价幅度越大，消费者的疑虑心理越重，越不愿意购买。在现实生活中，人们用价格作为尺度和工具来认识商品。所谓“一分价钱一分货”，就是这种心态的反映，同样两件羊毛衫，质地看上去很相似，款式也差不多，如果其中一件用很漂亮的盒子包装，标价 360 元，另一件只用普通的塑料袋包装，标价 220 元，顾客的第一反应就是认为 360 元的那件品质好、价值高，220 元的那件相对品质差、价值低。

### （二）自我意识比拟功能

顾客在购买商品时，除了进行价值衡量以外，还往往会通过想象和联想，把商品价格与自己的气质、性格等个性心理特征联系起来，与自己的愿望、情感、兴趣、爱好结合起来，以满足自己心理上的欲望和需求，这就是商品价格的自我意识比拟功能。这说明，商品价格不仅具有劳动价值的意义，也具有社会心理价值的意义。商品价格的自我意识比拟有着多方面的内容。

1. 社会地位比拟。有些人在社会上具有一定地位，穿着用品追求高档、名牌，认为穿着一般衣物有失身份，当然不愿出入折价商品市场。即使经济收入有限，其他方面节俭一些，也要保持自己良好的社会地位形象，并以此为心理满足。

2. 经济地位比拟。有些经济收入较高的人，追求时尚欲望强烈，是社会消费新潮的倡导者，他们往往以率先拥有高档电器、私人轿车、高档商品房等为消费追求目标，对低价商品不屑一顾。但也有些人尽管经济收入并不低，却认为自己经济条件有限，爱购买廉价、折价商品，喜欢讨价还价，且乐此不疲。

3. 文化修养比拟。有些人喜欢购置、收集、储藏古董物品，作为家庭摆设，希望通过昂贵的古董来显示自己崇尚古人的风雅，并乐在其中。

4. 生活情操比拟。有些顾客以具有高雅的生活情趣为荣，即使不会弹钢琴，也要在居室里摆放一台钢琴；即使不十分喜爱音乐，也要购置高档的音响器材，获得心理上的满足。

这类心理功能因人而异，各不相同，与个人的观念、态度、个性心理特征有关，会在购物中有意无意地显露出来。

### （三）调节需求功能

商品价格的高低对供求关系有调节作用。在其他条件不变的情况下，由于供求规律的作用，消费需求量的变化与价格的变动呈相反的趋势。特别是对于需求弹性大的商品，商品价格上涨时，销售量会减少；商品价格下降时，销售量会上升，精明的市场营销者往往根据这一趋势，适时调整价格，以把握机会，寻找商品价格对供求关系的最佳调节点。

价格调节需求的功能要受到商品需求的价格弹性的制约。需求的价格弹性是指一种商品价格的变动对其市场需求量的影响程度。影响程度越大，它的需求价格弹性就较大，反之则较小。不同种类的产品，需求弹性是不同的。一般来说，与消费者生活密切相关的生活必需品的需求弹性较小，而非生活必需品的需求弹性较大。

价格调节需求的功能还要受到心理需求强度和价格预期评价的影响。首先，消费者对某种商品需求越强烈，对这种水平价格的变动就越敏感，商品价格对商品需求调节的力度就越大。其次，商品需求量的变动还受到消费者对商品价格预期评价的影响。如果消费者预期商品价格会继续上涨，这时商品提价出售，反而会增加需求。相反，如果消费者预期某种商品价格持续下跌，这时商品降价出售反而会减少需求量。这就是价格心理对供求关系的影响出现的复杂情况，比如追涨等跌心理。与通常薄利多销规律不同，有时候人们往往表现出一种反常的行为举止：当商品价格上涨时，出于紧张心理，以为价格还会继续上涨，反而刺激了他们急于购买的心理需求；当价格下跌时，出于期待价格进一步下跌的心理，反而持币待购。这就是为什么在 20 世纪 80 年代末人们争相购买 3 000 元一台的 18 英寸一般彩电，而到 21 世纪开始的时候人们还希望 2 000 元一台的 29 英寸超平彩电继续降价后再买的主要原因。

## 第二节 消费者的价格心理

消费者的价格心理是消费者在购买活动中对商品价格认识的各种心理反应及表现，它是由消费者自身的个性心理和其对价格的知觉判断共同构成的，而且还受到社会生活各个方面的影响。消费者的价格心理主要分为以下几种：

### 一、消费者对价格的习惯性

消费者对价格的习惯性是指消费者根据自己以往的购买经验，对某些商品的价格反复感知，从而决定是否购买的习惯性反应。

消费者对商品价格的认知，往往是从多次的购买活动中逐步体验的结果。特别是一些日用消费品，消费者由于长期购买，在大脑中留下了深刻的印象，并形成了习惯价格。在习惯价格的基础上，形成了一种对商品价格上限和下限的概念。如果商品价格高于上限则会令人认为太贵；如果价格低于下限则会令人产生怀疑。只有商品价格处于上限和下限之间，消费者才会乐于接受。如果商品价格恰好为消费者所认同，消费者则会产生最大的信赖感。

消费者的价格习惯心理一旦形成，往往要稳定并维持一段时间，很难轻易改变。当有些

商品价格必须变动时，企业一定要认识价格的习惯心理对消费者购买行为的影响，在制定和调整商品价格时，对那些超出消费者习惯性价格范围之外的商品要慎重行事，一定要弄清这类商品的价格在消费者心目中的价格上限和下限的幅度。价格超过了上限，就应该千方百计地让消费者了解其商品的优秀品质；价格低于下限，则要想办法打破消费者对此类商品是低档货或质量上有问题的顾虑，促使其尽快由不习惯转为习惯，增加购买。

## 二、消费者对价格的敏感性

消费者对价格的敏感性是指消费者对商品价格变动的反应程度。由于商品价格直接影响着消费者的生活水平，所以消费者对价格的变动会作出不同程度的反应。消费者对价格变动的敏感心理，既有一定的客观标准，又有经过多年购买实践形成的一种心理价格尺度，因而具有一定的主观随意性。消费者对价格的敏感性是因商品而异的，对那些与消费者生活关系密切的商品的价格，由于购买频率较高，消费者的敏感性较高，如食品、蔬菜、肉蛋类等，这些商品的价格略有提高，消费者马上会作出强烈反应；而一些高档消费品，如电脑、音响、钢琴、家具等，由于其购买频率较低，即使价格比原有价格高出几十元、上百元，人们也不太计较，即消费者对这类商品的价格敏感性较低。如学校的师生每天在餐厅就餐，饭菜价格哪怕是变动了 0.5 元，他们也会议论纷纷；而市场上同样一台电冰箱的价格就是涨了 300 元，他们也不会放在心上。

## 三、消费者对价格的感受性

消费者对价格的感受性是指消费者对商品价格高低的感知程度。消费者对商品价格的高与低的认识和判断，不完全基于某种商品价格是否超过或低于他们认定的价格尺度，他们还会通过与同类商品的价格进行比较，以及与购物现场不同种类商品价格的比较来认识。这种受背景刺激因素的影响，导致价格在感受上的差异，被称为价格错觉。不同的商品或服务，不同的环境和营销氛围，消费者的不同心境和个性，都会产生不同的价格感受。这种感受性会直接影响消费者的价格判断。如一瓶葡萄酒，商场售价二十几元，而在三星级以上酒店里饮用，定价达上百元，这是因为豪华优雅的环境和气氛影响了消费者对价格的感受性。

消费者对商品价格的感受性心理在他们购买商品时的反应是普遍的，企业在市场营销中可以用优质的产品、优良的服务、优美的装潢、优雅的环境来影响消费者的心理活动，影响消费者的观念态度，从而影响其对商品价格的感受性，取得较好的销售效果。

## 四、消费者对价格的倾向性

消费者对价格的倾向性是指消费者在购买过程中对商品价格选择所表现出的倾向。商品的价格有高、中、低档的区别，它们分别标志着商品不同的品质与质量标准。一般来说，当消费者对同类产品进行比较时，如果没有发现明显的差别，往往倾向于选择价格较低的产品。对各种不同种类商品的价格，消费者在比较时的倾向性也是不同的。对日常生活用品、短期时令商品，消费者倾向于选择价格较低的；对耐用消费品、高级奢侈品，消费者则倾向

于价格较高的。目前,我国消费者的消费心理明显地呈现出多元化特征,既有追求高档名贵的求“名”心理,又有追求经济实惠的求“廉”心理,还有居于二者之间的要求价格适中、功能适中的求“中”心理。此外还有满足情感、文化需要的求“情”、求“乐”、求“知”心理。由于不同的消费者的社会地位、经济收入、文化水平、个性特点的差异,在选购商品时的价格倾向也不同,他们会根据自己的不同需求特点,作出不同的价格选择。

企业在制定营销决策时,要充分考虑不同层次消费者的不同需要,研制生产高档、中档、低档等系列产品,采用合适的定价策略,满足消费者对价格的倾向性需求。

## 五、消费者对价格的逆反性

消费者对价格的逆反性是指消费者在某些特定情况下对商品价格的反向表现。正常情况下,消费者总希望买到物美价廉的产品,对于同等质量的产品总是希望其价格更低。但是在某些特定情况下,商品的畅销性与其价格却呈反向表现,即并非价格越低越畅销,这是由于消费者对价格的逆反心理造成的。

商品的主观价格是依据其客观价格而形成的,但是主观价格与客观价格经常会出现相互不一致、甚至背离的情况,在顾客心目中常会产生这样的判断:商品的价格太高,或者商品的价格偏低。主观价格是构成商品形象的一个组成部分。对于一个有较高自我比拟意识的人来说,购买一件他认为价格偏低的商品会感觉有失身份,所以有这样一个传说:一件男式风衣在一家商店出售,刚开始的标价是68元,这个价格是低于同等商品平均价格水平的,但在商店挂了很久都无人问津。消费者在购买时看到这一低价会很自然地认为这件风衣可能是滞销货,或者存在质量问题,即使价格偏低也不愿意购买;但是当商家把价格改成680元之后,就有很多消费者因为这一高价而注意到这件风衣,很快这件风衣便以560元的价格出售了。

## 第三节 商品价格定价和调价的心理策略

商品价格的制定和调整都要讲究策略。企业在定价和调价时要注意不同消费者价格心理的差异,研究消费者对价格变动的心理反应,从而使制定的商品价格尽量为消费者接受。这样才能达到促进商品销售,提高企业经济效益的目的。

### 一、商品定价的心理策略

商品价格的制定,除了要考虑成本、需求和竞争外,还要考虑制定价格的心理依据,这是商品成功走向市场,取悦消费者的重要前提。根据消费者心理和市场竞争状况采取的定价策略主要包括以下几种:

#### (一) 撇脂定价策略

撇脂的原意是在鲜牛奶中撇取油脂,先取其精华,后取其一般。这种定价策略运用到市

场营销中,是指在新产品进入市场的初期,利用消费者的求新、猎奇心理,先制定高价获取高额的初期利润,而当竞争者出现时,可以根据市场销售情况逐步适当降低的定价策略。

采用这种策略能使企业尽快收回投资成本,迅速获得大量利润;企业掌握市场竞争及新产品开发的主动权;树立高档品牌产品形象;扩大价格调整的回旋余地。但是在新产品尚未被消费者认识之前,不利于市场开拓,产品的销售量和市场占有率可能无法相对提高。高价厚利很容易诱发市场竞争,使企业获得高额利润的时间比较短。

## (二) 渗透定价策略

渗透定价策略是指在新产品上市之初,迎合消费者求实、求廉心理,企业采取优质低价的手段迅速渗透并占领市场,扩大销售,提高市场占有率,待打开销路、占领市场后再逐步提价的策略。这种定价策略的目的在于渗透新市场,立即提高新产品的市场占有率与销售量,快速而有效地占据市场空间,销售利润反而退为次要目标。

采用这种策略的产品一般市场上都有类似的替代品,产品需求弹性大,购买频率较高,消费者对此种商品价格较为敏感,所以低价可以扩大商品销售,因而可以增加利润总额。过了一段时间,当消费者接纳认可该商品时,企业可以利用消费者对商品的感情和不可缺性,慢慢地提高价格。这样既不会失去消费者,又使企业增加了效益,在市场上站稳了脚跟。

## (三) 反向定价策略

反向定价策略是指企业定价时不是以产品定价格,而是以价格定产品的策略。它是先从市场调查开始,获得消费者对该类商品的期望零售价格,再倒算出该产品的生产成本和其他费用的控制范围,然后组织生产。

采用这种策略主要是从消费者心理愿望和购买能力出发,更能适应消费者的需要,从而扩大市场销售。

## (四) 整数定价策略

整数定价策略是指针对消费者的价格自我比拟的心理,为产品定价时将价格尾数去掉,舍零凑整的定价策略。当消费者购买档次较高的商品或偏重于质量和品牌时,商品应尽量取整数价格,这样可使消费者产生一种品质高、可靠性强的心理感受,并能满足其心理上的某种荣誉感。如果为高档商品用零数标价反而会使消费者心理不平衡,觉得有失身份。如价格998元的商品,可定价为1000元,这样可以使这件商品的价格从三位数上升到四位数,给消费者带来更大的满足。而对于那些价值小、购买频繁的商品,有时为了方便消费者购买,也采用整数标价。

## (五) 尾数定价策略

尾数定价策略是指企业保留价格尾数,采用零头标价的策略。采用这种策略主要是为了满足消费者的求廉心理,使消费者感觉价格低,甚至还会认为是价格计算十分精确,从而增加对企业的信任。根据不同消费者的消费习惯,把尾数定价与吉祥数字的利用结合起来效果更好。如用价格的9、8、6作尾数通常会受到欢迎;最好不要用4、7作尾数。

这种策略一般适用于收入不高、对生活日常用品价格敏感的消费者，尾数可使他们感到价格保留在较低一级的档次，从而减低心理抗拒感。

### （六）招徕定价策略

针对消费者普遍存在的求廉心理，可以有意降低某些商品的价格来吸引大批顾客购买企业的产品。这种策略的实质是用降价商品作诱饵，借机带动企业其他产品的销售。因为顾客既然进了门就不可能只看降价商品，只要他们注意了其他商品，就会有销售的机会。为此，降价商品的选择以及降价幅度的确定都很重要，要能达到招徕大批顾客的目的，又能扩大销售并能增加利润。

### （七）声望定价策略

声望定价策略是指利用消费者的求名心理，制定高价的策略。主要适用于一些名牌商品、高档商品或技术性较强的商品等，满足某些消费者追求名店、名牌和显示自身地位的心理。消费者在选购这类商品时往往相信“高价格象征高质量”。他们认为企业的声望与出售商品的质量成正比，商品价格高一些是合理的。一些世界驰名品牌，其高昂的价格相当稳定，宁可减少生产和销售，绝不轻易调低价格而维护其声望。荣宝斋的字画、奔驰公司的汽车、一得阁的墨汁、拜耳公司的药品等等。采用这种定价策略对于稳定产品销售和保持企业良好的市场形象都有重要意义。

### （八）分级定价策略

分级定价策略是指把不同品牌、不同规格、不同型号的同类产品划分为几个档次，为每个档次的产品制定一种价格，一方面会使企业的价格、进货、销售等项管理工作简单化；另一方面也较好地适应了消费者的求便心理，比较符合消费习惯。当然，档次的划分要合理，定价水平要能为消费者所接受。

### （九）组合定价策略

对于企业的生产或经营，在使用上具有关联性的几种商品，根据消费者的心理与习惯，可以采取相互补充的定价方式。为消费者购买次数少且对价格敏感较强的商品定较低价格，为消费者购买次数多且对价格不太敏感的商品定较高价格，高低价相抵后企业还有利可图。比如，对录音机定价低而对磁带定价高，对照相机定价低而对胶卷定价高，等等。组合定价主要针对的是消费者求廉心理与价格敏感性存在差异的特点而实施的。

### （十）折扣定价策略

折扣定价策略是指企业为扩大销售量将商品的原有价格降低一定比例后售出。这种策略可以起到刺激消费者的购买欲望、增加购买或连续购买的心理作用。折扣价格的主要形式有数量折扣、贸易折扣、季节折扣、促销折扣等。

在采用折扣定价策略时，折扣程度既要能引起消费者的注意，又要避免造成消费者的疑虑，同时也要注意消费者对不同商品折扣销售会有不同的反应。例如，对名酒、名烟、营养滋补品和化妆品而言，折扣销售并不能刺激消费者的需求；而对那些普通服装、高档时装和

日用小商品而言，折扣销售最为明显。另外，折扣销售对不同收入水平和不同年龄的消费者也会产生不同的影响。例如，折扣对低收入者影响较大，对高收入者影响较小；折扣对年轻人的影响比对老年人显得更为有效。

### （十一）习惯定价策略

对于已形成习惯价格的商品就要按照习惯价格为产品定价。已经形成习惯价格的商品主要是那些消费者经常购买的日用品，对于这些商品的性能、质量等，消费者已经详细了解并且形成了经验的评定和固定的心理价格标准。企业在为这些商品定价时一般不要背离习惯价格，否则会失去消费者的信任。

### （十二）综合定价策略

对于某些价值含量与技术含量较高的商品，在制定价格时，应该把相关费用计算在内。定价时一般包含有送货费、维修费、保险费和随身携带的易损配件的价格等。综合定价虽然使价格水平提高了，但是由此而提高了产品的可靠性与安全性，使消费者增强了安全感，因此仍为消费者所欢迎。

## 二、商品调价的心理策略

商品调价，即降价与提价，这两种价格的变动都会引起消费者心理与行为上的反应。调价的原因非常复杂，除了销售者本身的原因之外，还受市场供求状况、商品本身价值变动、市场货币价值等因素的影响。企业要取得利益最大化，就应科学地运用商品调价的心理策略。

### （一）降价的心理策略

企业在经营过程中，由于竞争需要、产品积压、产品有缺陷或产品处于衰退期等原因，都会迫使企业降低产品销售价格。降价能否促进商品销售，关键是降价能否把握消费者心理，制定出符合消费者心理的降价策略。

#### 1. 降价的幅度要适宜

降价的幅度应足以吸引消费者购买。如果降价幅度过小，不能引起消费者的注意与兴趣，就达不到降价的效果；如果降价的幅度过大，不仅会减少企业收益，还会造成消费者的疑虑，弱化消费者的购买动机。根据很多企业的实践经验，普通商品降价幅度在 10% ~ 40% 的范围内有利于刺激消费者购买，消费者会感到这些商品还有使用价值，不会冒很大的购买风险；当降价幅度超过 50% 时，消费者则会增大对商品的使用价值、品质、安全卫生等方面的疑虑，丧失购买信心。当然，一些名牌服装由于过了流行期和销售旺季，价格大幅度下降，对消费者也会有促销效果。

#### 2. 正确把握降价时机

降价时机的选择关系到降价策略的成败。降价时机选择得好，会大大刺激消费者的购买欲望；选择得不好，则会失去消费者，失去营销机会。例如：对于流行商品，当流行高峰一过就要马上采取降价策略，否则，失去了时机即使降价也难以收到预期的效果；对于季节性商品，应在快换季时降价；对于一般商品，进入成熟期的后期就应降价。对于某些产品，由

于技术上的明显改进而使成本大幅度下降后，也应相应降低价格。需要注意的是降价不能过于频繁，应避免使消费者产生期待再降心理和对产品的不信任感。

### 3. 采用暗降策略

暗降策略就是通常所说的变相降价。降价要特别慎重，一般情况下，直接降价会招致同行的不满与攻击，甚至引发同行间的价格大战。为了避免直接降价带来的不利因素，可采用暗降策略。例如，实行优待券、予以实物馈赠、更换包装等方法。采用变相降价既维护了企业及产品的形象，又扩展了市场占有率，促进了商品销售。

## （二）产品提价的心理策略

消费者通常对产品提价会产生消极的心理反应。但在企业的经营过程中，由于多种因素的影响，迫使企业不得不提高商品的销售价格，如原材料大幅度涨价、运输成本增加等原因。对企业来讲，无论是什么原因造成的商品提价，都要充分考虑消费者的购买力和心理承受能力，认真分析和预测提价后消费者可能产生的心理反应，采用相应的心理策略。

1. 控制好提价幅度。产品在提价前应做好充分的市场调查，使之既能达到预期目的，又能为消费者所接受；产品在提价过程中注意应尽量压低提价幅度，避免引起消费者的抱怨和不满，减少消费者的恐惧心理。如果需要提价的幅度较大，应尽量采取分步到位的做法，使消费者有一个逐步适应并形成新习惯的过程。

2. 掌握好提价时机。比如，由于外部原因而引起的产品成本大幅度上升时，可以提价；由于产品在市场上供不应求，为平衡供求，也可以适当提价；或者是企业产品进行了重大改进，价值有了大幅度上升，也应当提高价格。由于提高价格总是会使消费者感到不愉快，因此，应严格控制提价的次数，不要轻易提价。

3. 注意采用暗调策略。直接提价往往使消费者产生反感，在可能的情况下，企业最好采用暗调策略进行提价。其一是可以更换产品型号、规格、花色、包装等，同一产品只要稍作改动，在消费者没有察觉的情况下提价，不会引起消费者心理上的反感。其二是减少产品重量而价格不变，达到实质上的提价目的。这种方法应尽可能避免使用，因其极易引发投诉和失去消费者。

4. 做好宣传解释工作。商品提价事关重大，它关系到企业的声誉和消费者的利益，稍有不慎，就可能造成消费者心理上的伤害，给企业带来无法挽回的损失。所以，企业应通过传媒向消费者解释调价的实际原因，并且提供更热情周到的服务，尽量减少消费者的损失等，以诚意来求得消费者的谅解和支持。

总之，商品的价格变动是企业适应市场变化的手段之一，但处理不好，会对消费者心理产生一定影响，或者不能达到预期的效果。因此，企业要认真研究消费者的价格心理，做好价格的调整工作，从而使企业获得最大的经济效益。

### 【个案分析】

#### 高价也可多销

1945 年圣诞节即将来临时，为了欢度战后第一个圣诞节，美国居民急切希望能买到新

颖别致的商品作为圣诞礼物。当年6月份，美国有一位叫朵尔顿·雷诺兹的企业家到阿根廷谈生意时，发现圆珠笔在美国将有广阔的市场前途，立即不惜资金和人力从阿根廷引进当时美国人根本没有见过的圆珠笔，只用了一个多月便拿出了自己的改进产品，并利用当时人们原子热的情绪，取名为“原子笔”。之后，他立即拿着仅有的一支样笔来到纽约的金贝尔百货公司，向主管们展示这种“原子时代的奇妙笔”的不凡之处：“可以在水中写字，也可以在高海拔地区写字。”这些都是雷诺兹根据圆珠笔的特性和美国人追求新奇的性格精心制定的促销策略。果然，公司主管对此深感兴趣，一下订购2 500支，并同意采用雷诺兹的促销口号作为广告词。

当时，这种圆珠笔生产成本仅为0.8美元，但雷诺兹却果断地将售价抬高到20美元，因为只有这个价格才能让人们觉得这种笔与众不同，配得上“原子笔”的名称。1945年10月29日，金贝尔百货公司首次销售雷诺兹圆珠笔，竟然出现了3 000人争购“奇妙笔”的壮观场面。人们以赠送与得到原子笔为荣，一时间新颖、奇特的高贵的原子笔风靡美国，大量订单像雪片一样飞向雷诺兹的公司。短短半年时间，雷诺兹生产圆珠笔所投入的2.6万美元成本竟然获得150多万美元的利润。等到其他对手挤进这个市场，杀价竞争时，雷诺兹已赚足大钱，抽身而去。

### 案例分析题

1. 雷诺兹在经营中采用了哪种定价策略？
2. 采用这种策略有什么益处？

### 【关键词】

习惯性**摇**敏感性**摇**渗透定价策略**摇**尾数定价策略  
倾向性**摇**感受性**摇**招徕定价策略**摇**期望定价策略

### 【讨论与思考】

1. 产品的降价策略应注意哪几个方面？
2. 商品价格的心理功能主要包括哪几个方面？
3. 消费者的价格心理主要有哪几种？
4. 折扣价格的主要形式有哪几种？
5. 什么是反向定价策略？
6. 商品价格的自我意识比拟有哪些内容？

# 第十章

## 摇摇新产品与消费心理

### 课前准备

#### 【学习目标】

本章主要讲述新产品与消费心理的关系。通过学习，要求学生了解新产品的概念和分类，理解掌握消费者对新产品的心理需求以及新产品设计的心理策略；理解新产品扩散的心理策略；掌握新产品的生命周期等内容。

#### 【重点难点】

1. 消费者对新产品的心理需求。
2. 新产品扩散的心理策略。
3. 产品的生命周期。

### 学习内容

## 第一节摇摇新产品设计与消费心理

### 一、新产品的分类

**摇摇**新产品是指与老产品相比，在结构、性能、材质、技术特征等某一方面或几方面具有显著改进、提高或有独创的产品，它能够给消费者带来新利益，满足消费者新的需求或欲望。根据新产品的构造原理和改进程度，可以将新产品划分为以下几种类型：

#### 1. 全新型产品

全新型产品也称新发明产品。它是指企业首次采用新技术、新原理、新材料、新结构制成的前所未有的产品。这是绝对的新产品，它在造型、结构、性能等方面与现有产品毫无雷

同之处、完全创新的产品。如最早问世的电子计算机、电视机、汽车、飞机、电冰箱、洗衣机、电磁炉、照相机等，都属于全新型产品。全新产品的出现与推广，会引起消费方式与消费心理的重大变化，导致已有消费观念与消费习惯的根本性调整。电子计算机的问世，由于其具有特殊的信息处理与储存功能，网络营销、网上购物极大地改变了人们的消费习惯与消费观念。汽车、飞机的问世，大大缩短了各国、各地消费者之间的距离，使人们之间的交往更加密切，使市场商品供应更加丰富，使人们物质与精神文明方面的消费需求得到了更高程度的满足。家用电冰箱的使用，改变了人们对于食物“新鲜”的理解，引起了人们对一些食品、副食品购买方式和要求的变化，如购买次数减少，每次购买数量增加，以及对小包装商品的需求等。

### 2. 革新型新产品

革新型新产品是指应用新技术、新工艺或新材料，对原有产品进行改革和创新而形成的新产品。其特点是保持原产品的基本属性，但在某些方面有较大改变和发展。如电子计算机从电子管发展到晶体管，再从晶体管发展到集成电路、大规模集成电路，体积在不断缩小，而运算速度却不断提高。彩色电视机也是在黑白电视机的基础上革新发展而来的，其性能大为改善，具有丰富的色彩，图像更加逼真。这类新产品一般不会对消费者的消费观念和消费方式产生重大影响，但在消费心理上会给消费者带来更大的满足感，产生更多的心理影响。

### 3. 改进型新产品

改进型新产品是指通过对原产品进行某些方面的改良而形成的新产品，改进型产品与全新型、革新型产品的最大区别是与科技进步的关系不太密切，这种改良只是在工艺、结构、或用料上做部分改进，使产品的性能或效用有某些提高。如台扇改为落地扇，牙膏添加药物成分变为药物牙膏等，都属于这种改进型新产品。改进新产品进入市场后，比较容易被消费者接受，但竞争者也极易仿制，所以竞争比较激烈。

### 4. 仿制型新产品

仿制型新产品也称本企业新产品或新牌子产品，它是指企业对市场上已有的某种畅销产品进行仿制，只是标出新牌子的产品，或者是市场上已有而本企业第一次模仿制造的产品。如市场上经常出现的新牌子香烟、啤酒、化妆品、电风扇、洗衣机等等。这类新产品开发快捷，风险也较小，只要有市场需求，又有生产能力，就可以借鉴现成的样品和技术来开发本企业的新产品。日本汽车称雄世界，它的第一步是从仿制开始的；“广货”畅销于国内外市场，其中不少是仿制品。但一定要注意不能违反专利法、商标法，还要注意对原有产品进行改造，突出某一方面的特点。

## 二、消费者对新产品的心理需求

消费者对新产品的需要是购买过程的第一步，所以新产品设计必须从消费者的需要出发。一般来说，消费者对新产品的心理需求主要有以下几种：

1. 方便实用。此功能是指新产品具有可靠的功能，产品在使用过程中应当便捷，操作要简单，其基本效用有保障，在使用过程中省时、省力，维修、保养、移动位置都比较方便。

2. 经济耐用。经济是指新产品的价格要合理，使用成本不高。如空调的经济性包括相

同规格产品的价格最低、耗电量低、制冷量高等多种指标。耐用性是指产品要经久耐用,使用寿命要长,质量稳定性要好。一般来说,经久耐用的产品其价格较高,而价格低廉的产品耐用性较差,消费者所追求的经济耐用目标依产品不同而不同。

3. 安全舒适。新产品要能够保证使用者的身心健康、无毒、无害、无污染等任何副作用;在使用过程中能充分适应人体的生理结构和使用要求,减轻人体的劳动强度,同时增加心理上的快感和愉悦,如对书桌、椅子等家具的设计,要考虑适合使用者的年龄、身高;对服装的设计要考虑年龄、性别、体型等特点,设计出各种型号,使人穿着得体、舒适。

4. 审美情趣。新产品要能引起消费者的审美情趣,对环境或人体起到美化作用。消费者选购产品不但重视它的使用价值,而且也关心它的美学价值,希望通过购买与使用产品能够获得美的感受,所以,他们对产品的外观、造型、款式、色彩、图案等都要进行评价,并直接影响到对产品的取舍。当然,审美情趣也会因人而异,同时具有时代特色。

5. 突出个性。社会的进步使人们的个性得到了更加充分的解放,消费者希望通过具有独特个性的新产品来满足个体的个性心理需要。如用设计独特、使用巧妙的商品体现聪明智慧和创新精神;用价格昂贵、款式豪华的商品显示身份高贵和地位显赫等等。

6. 体现时尚。科学技术的发展,消费者普遍具有的求新、求美、求变、从众、趋同等心理倾向使时尚性商品层出不穷。追求时尚已经成为一种社会风气。如果某种产品成了时尚产品就会有众多消费者争相购买,但是流行期过去后,这种产品就会受到消费者的排斥。

### 三、新产品设计的心理策略

成功的新产品必须能满足特定消费者的心理需求。消费者对新产品的心理追求是多样化的,应当针对不同差别的心理追求采用不同的心理策略。

#### 1. 为满足消费者基本需要的设计策略

消费者对产品的需要主要反映在对产品使用价值的需求方面,相应的设计策略主要有:

(1) 使用优化策略。使用优化是指针对原产品在使用、保养、维修、存放等环节的不便之处进行优化改进,使新产品为消费者所接受。

(2) 性能提高策略。性能提高是指通过产品改进使新产品性能改进、质量更稳定,同时努力控制成本增长幅度,控制价格的上升,使新产品受到消费者的欢迎。

(3) 功能多样化策略。根据消费者的需要,设计多功能的新产品,既满足了消费者使用的需要,又满足了消费者求新的心理。

(4) 人体力学策略。根据人体结构特征,对新产品的的设计要科学,使新产品在使用过程中不至于产生疲劳感,尽可能使人感觉舒适、安逸,突出新产品设计以人为本的思想。

#### 2. 针对消费者个性心理特征的设计策略

不同的消费者个性心理特征会导致对不同产品的需求,相应的设计策略主要有:

(1) 效用细分策略。针对不同消费者对同类产品的各自不同需要设计差异化的产品,以突出产品各自不同的效用,满足差异化的需求。

(2) 地位显示策略。社会地位不同的消费者通常在心理特征与消费习惯上都有明显的区别,消费者乐于借用某些产品来表明自己的地位和身份,对于这样的产品设计就要突出其地位标志的作用,如材料应昂贵,款式要豪华,装潢要精美,名称要高雅,采用高价策略,

严格控制产销数量。

(3) 个性标榜策略。不同的消费者在兴趣、爱好、气质、价值取向、行为准则等许多方面都有所不同,而且他们还希望自己的个性特征能得到社会的认可,应当设计具有个性化的产品来满足他们的需求,比如体现奔放、沉稳、粗犷、严谨、纯真、老练等个性特征的产品。

(4) 情感寄托产品。在现代社会中,消费者往往会通过购买某种产品或消费某种产品来寄托或表达某种感受,如亲情、友谊、希望、追求等,可以寄托情感的产品以装饰品、工艺品、随身物品为主,设计这类产品,特别强调新奇别致和寓意深刻、构思巧妙。

(5) 目标追求策略。对于消费者为满足个人进步并不断提高自身社会地位价值而消费的产品,在设计时要突出产品的特定功能,使消费者的特定需求能尽快得到满足,从而巩固该产品的市场地位,如学习用品应当具有可靠且足够大的信息量;美容用品应当具有可靠和有效的美容功效等。

### 3. 适应消费需求发展变化的设计策略

消费者的需求是在一定的社会环境中形成的,因此环境因素的影响是不可忽视的,设计新产品时务必关注环境的变化以及因环境变化而引起的消费需求的变化,相应的设计策略主要有:

(1) 适应未来消费模式的设计策略。家务劳动社会化、公共交通私家化、健康美容大众化、国际旅游时尚化等都可以成为一个时期内我国居民的消费模式,新产品设计应适应这一变化趋势。

(2) 适应未来消费心理的设计策略。随着经济的发展和社會文化水平的提高,人们的消费心理也会发生潜移默化的变化,主动型消费、理智型消费、讲究格调情趣的消费、追求目标实现的消费将有较大的发展,新产品设计也应适应这一变化趋势。

(3) 适应未来消费决策模式的设计策略。社会的发展、经济的繁荣将会使目前的家庭消费决策模式发生重大变化,民主型决策、各自做主型决策将成为未来家庭决策模式的主流,新产品设计还应注意适应这一变化。

## 第二节 摇新产品推广与消费心理

### 一、消费者对新产品的购买分析

**摇摇**一种新产品在开始投入市场到逐步为大多数消费者所接受的过程中,不同消费者对它的感受与行为反应是有差异的。接受新产品时间先后不同的消费者,在心理特征上有明显差异。

1. 最先试用者。他们是新产品购买与消费的带头人,这些人一般比较年轻,经济条件优越,共同的心理特征是活泼开朗、勇于创新、争强好胜、追求时尚、个性独立。最先试用者人数不多,但行动迅速、果断,对新产品具有一定的导向与传播作用。

2. 早期采用者。他们是最先试用者之后接受与购买新产品的人。早期采用者在年龄与

经济条件方面与最先试用者相似，心理特征是反对保守、渴望变化，具有改革与创新精神，对新事物比较敏感。这些人信息来源广泛，学习与活动能力强，所占比例也相对较大，因此对于新产品的扩散具有重要影响作用。

3. 中期采用者。这些人是新产品的主要消费者，约占新产品购买者总数的 1/3。这些人的心理特征是注重实效，决策慎重，情感服从理智，能够接受新事物，具有一定的从众心理。这部分人由于人数较多，而且对于新产品的态度经历了从怀疑到肯定的转变过程，因此这些人的购买可以看作是新产品成功的标志。

4. 晚期采用者。这是指新产品为大多数消费者接受后才开始购买的消费者，晚期采用者的人数也较多。他们的心理特征是小心谨慎，反应较慢，行动迟缓，对新事物有较大戒心，但是能够相信大多数人的意见。晚期采用者一般收入不高，信息不灵，价格与促销策略的调整对于促使他们购买是必要的。

5. 守旧者。他们是最后采用或永远拒绝采用新产品的人，这些人的心理特征是孤僻、固执、思想守旧，特别尊重传统，对新事物反感，且信息闭塞，因此很难接受新产品。他们对新产品的拒绝主要有以下几个方面的原因：

(1) 文化障碍。新产品与人们的消费观念冲突越大，被接受的可能性就越小，尤其是与人们的基本价值观矛盾越大，越不易被人们所接受。

(2) 社会障碍。个人总是生活在一定的社会关系中，而这种社会关系又是由错综复杂的群体所构成，一般说来，群体间的关系越好，内部越团结，群体成员对外来新产品越可能持拒绝态度。群体内成员遵守常规的倾向越强，与常规要求不一致的新产品遭到拒绝的可能性也越大。

(3) 个人障碍。拒绝新产品的个人障碍主要有两个因素：个人习惯和知觉的风险。绝大多数人对客观事物的知觉和思考方式一般是维持而不是改变其行为，往往在很多事情上是按习惯办事。从认知角度考虑，按习惯办事对人的认知系统提出的任务比较简单，在这种情况下感觉比较轻松，而新事物往往对人的认知系统提出新要求，使人不得不对认知系统进行调整，这是比较困难的心理任务。

## 二、新产品扩散的心理策略

### (一) 新产品的扩散过程

**摇摇**新产品的扩散过程是个动态的过程，这个动态过程的规律是：原有平衡状态→出现不平衡状态→建立新的平衡状态。当企业在市场上推出了新产品后，就扩大了消费者可供选择商品的种类，这样就可能打破消费者原有消费方式的平衡状态，消费者就会通过某些行为，把可供选择的商品数量降到某一满意水平，进而建立起新的平衡状态。

消费者对新产品的接受程度是先慢后快、先低后高，直到达到自然极限。在新产品推向市场初期，消费者接受率较低，这主要是新产品刚问世，消费者对新产品缺乏了解，大部分人采取观望态度；对新产品能够带来的好处缺乏信心，难于作出购买决策。随着新产品的信息在消费者中不断传播，让更多的消费者了解了其性能、价格和质量等情况，消费者对新产品的接受率在迅速增长，消费者已经建立起新产品的评估标准，在心目中树立起了新产品的

良好形象，再加上前期使用者的亲身说法，更促进了新产品的扩散速度。

当新产品的社会拥有量趋于逐渐饱和时，即消费者对新产品的购买接近自然极限时，消费者对新产品的接受率就会逐步下降。这时就会有更新的替代品出现，进入下一轮的扩散过程。

## （二）新产品扩散的心理策略

新产品扩散的速度和扩散范围的大小，受多方面因素的影响，我们要根据这些因素制定切实可行的扩散心理策略：

### 1. 要重视新产品特性被消费者感知的程度

新产品本身的特性能否被消费者尽快感知，是影响其扩散速度的重要原因。新产品的特性主要是指以下几个方面：

（1）优越性。新产品比老产品好在哪里？这是消费者首先要考虑和希望感知的问题。新产品的优越性越显著，优点越多，其扩散就越快。

（2）适应性。新产品能否适应消费者长期形成的消费方式，直接影响其扩散速度。凡是能与消费者原有方式、习惯以及观念协调或相似的新产品，就容易扩散；若需要改变原有方式、观念和习惯的，或与之相对立的新产品，则扩散很慢，甚至受阻。

（3）可试性。如果新产品能被消费者直接尝试，则消费者能体验到新产品的优越性，可减少心理上的陌生感、风险感，增加信任感，会有利于新产品的扩散。

（4）复杂性。这是指使用新产品的难易程度是新产品能否被消费者接受的一个重要因素。使用越简单、操作越方便，就越受欢迎；而操作越繁琐、使用越复杂，就越不容易扩散。

（5）沟通性。这是指新产品的优点能否被人观察、描述、说明和示范。凡是容易被消费者实现表达和传播的新产品，能得到消费者的肯定和赞许，容易使消费者实现心理上的自我满足，也就易于扩散。

（6）诱发性。这是指新产品的优点、属性等能引发消费者的心理需求和联想的心理特性。新产品的诱发性好，扩散速度就快。

### 2. 要重视和开发新产品的信息传递渠道

新产品在市场上扩散速度的快慢，很大程度上取决于企业与消费者之间的信息传递情况。新产品的信息传递渠道主要有两种：一是大众传播媒体，例如报刊、杂志、广播、电视、网络等；大众传播媒体传递的特点是：面广量大，传递迅速。二是人际交流，例如口头传播、消费示范等；人际交流的传递特点是：伴有情感交流，能有效消除对新产品的不良印象或阻碍因素。这两种传递渠道的主要传播方式有：

（1）口头传播。家庭成员、同事、同学、亲戚朋友及邻里之间的往来，都会形成口头传播信息。其中，两人或两人以上进行面对面的交流，是口头传播最主要的形式。

（2）亲身观察。对消费者有兴趣的新产品信息，消费者常会亲身观察或加以验证，观看营销人员的示范表现。

（3）广告。广告传播的信息对推广新产品的作用要小于前面两种形式。它虽然使众多消费者了解了信息，但不一定能使消费者完全相信。因此，广告在介绍新产品的优点时，应实事求是、恰如其分，不可言过其实或过分吹捧，以免起到相反作用。

### 3. 要重视新产品的潜在购买者

新产品的最先接受者和早期接受者对新产品的扩散促销能起到带头购买作用,但毕竟人数太少。新产品要扩大销路,关键在于中期购买者,即大量的潜在购买者。所以,要重视对新产品潜在购买者的分析。而潜在购买者的多少,需要从已经购买的购买者的行为和心理状态的发展变化中去考察和推测。我们知道,接受新产品时间先后不同的消费者的心理特征不同,因此应采用不同的策略来加速新产品的扩散。对于最早试用者应注意利用赠送样品、直接沟通、感情投资等方式促使他们试用新产品;对于早期采用者应注意发挥广告人员推销的信息传播力度大的优势,使他们尽快形成对新产品的正确认识从而接受新产品;对于中期采用者应注意价格策略的作用,其中应以早期采用者作为推广的重点。对此要根据不同的情况进行具体的分析,分析方法有以下几种:

(1) 从首次购买和重复购买上分析。首次购买不等于会重复购买。如果消费者重复购买多,则新产品的后续扩散能力就强,市场潜力就大。

(2) 从小量购买到大量购买上分析。消费者首次购买时总是先小量,随着对新产品的了解和信任,会逐步增大购买量。如果新产品的销售长期处于零星、小量的购买状态,则说明市场扩散潜力不大。

(3) 从不稳定购买到稳定购买上分析。这是从购买心理的稳定程度分析潜在的购买者。若前次购买者的不稳定心理长时期不能稳定下来,则意味着新产品的扩散量不会稳定增长。

(4) 从不认定购买和认定购买上分析。新产品上市初期,消费者一般是不会认定购买的。若购买者认定自己满意的产品并购买,且购买者数量较多,这就意味着该产品得到潜在购买者的认可,其扩散前景自然可观。反之,若认定购买者数量较少则新产品扩散前景黯淡。

#### 4. 要重视新产品扩散的市场调查

市场调查工作贯穿于企业营销的全过程。为了扩大新产品的影响,全面掌握新产品的扩散动向,要有针对性地进行有关新产品的市场调查。主要内容有以下几点:

(1) 市场需求调查。包括市场对新产品的需求量,每个市场的饱和点及潜在需求量,市场需求变化动态和发展趋势等。

(2) 用户情况调查。包括用户的数量和分布,用户购买动机和原因,用户对产品的信赖程度和使用意见,用户偏爱的原因,是否还有潜在用户等。

(3) 产品情况调查。包括产品处于同类产品生命周期的哪一阶段,市场对产品性能的评价,产品在价格、商标、售后服务等方面的情况。

(4) 竞争对手情况调查。包括竞争对手的数目和规模,竞争对手产品的设计、性能、服务等方面的优缺点,竞争对手产品的价格、定价策略,广告宣传方式及费用支出大小,竞争对手的扩散渠道和营销管理情况及特点等等。

#### 5. 要重视和选择推销新产品的有效方法

新产品的推销过程,是企业与消费者之间传递和沟通信息的过程。有效的推销方法有以下几种:

(1) 人员推销。企业派出专职或兼职的推销员,向新产品的可能购买者进行上门推销、示范推销等,同时了解顾客意见,做好产品宣传,提供各种服务。

(2) 广告推销。应用大众传播媒体向消费者传递信息、刺激需求,介绍产品、指导消费、树立信誉、展开竞争。

(3) 营业推销。在一个比较大的目标市场中, 设立新产品营业点, 进行现场示范推销。这种方法具有针对性强、见效快、灵活多样和非连续性的特点。

(4) 公关推销。就是利用新闻报道、重要会议、公众活动、文艺演出、体育赛事等场合, 以各种交易方式向其他企业或广大消费者传递新产品信息及进行现场推销。

(5) 特殊推销。运用特殊手段进行推销。如会议营销、免费送货、上门服务、附赠礼品等, 吸引和激励消费者购买新产品。

消费者接受一种新产品通常要经过一个“注意—兴趣—评价—试用—接受”的心理活动过程, 扩散策略还应针对消费者在不同阶段的心理活动内容来制定。在消费者注意阶段, 要采用对比强烈的信息传播手段突出新产品的特点, 吸引消费者注意; 在消费者感兴趣阶段, 要注意利用视听媒体传播广告信息, 强调新产品的优点和带给消费者的利益以激发消费者的兴趣; 在消费者进行评价的阶段, 要注意信息传播的完整性, 进行有针对性的劝说与诱导, 促使消费者尽快作出购买决策; 在消费者试用阶段, 要注意加强双向信息沟通, 及时了解消费者的反应并作出解释, 指导消费者最终接受这种产品。

### 第三节 产品生命周期与消费心理

#### 一、产品的生命周期

##### (一) 概念

**摇摇**产品的生命周期, 是指某种产品在市场上产生、发展和衰落的过程。它是一个产品由进入市场到退出市场、被市场所淘汰的过程。

产品的生命周期指的是一个产品在市场中的经济寿命或市场寿命, 它与产品的使用寿命是两个完全不同的概念, 产品的使用寿命是指产品从开始使用到失去原有状态或丧失使用功能的过程, 它主要是由消费过程中的使用程度和维修保养等因素所决定。产品使用寿命一般是具体的、有形的, 当某一具体产品已无法继续使用时, 其使用寿命也就结束了。而产品生命周期是指一种产品在市场上运动的过程, 这种运动即是从被消费者接受到抛弃的过程。它主要是由消费者的消费方式、消费水平、消费结构和消费心理的变化决定的。它一般是抽象的、无形的, 当某一类产品的使用价值不再为消费者所需求, 失去了这一类产品在市场上存在的意义时, 则该类产品的寿命周期也就宣告结束。

##### (二) 阶段划分

###### 1. 产品导入期

产品导入期是新产品刚投入市场的阶段。这一时期产品尚未完全定型, 需要不断改进。由于产品还未被消费者完全认识, 因而市场销售量不大。

###### 2. 产品成长期

产品成长期是新产品在市场上打开销路的阶段。这一时期产品已经定型, 开始批量生产。消费者已经开始接受这一产品, 销售量出现大幅度上升。此阶段, 竞争者开始进入市场。

### 3. 产品成熟期

产品成熟期是产品销售量最大的时期，这一时期产品已被消费者普遍接受和购买，销售量显著上升，已达顶峰，市场需求趋于饱和。这一时期竞争对手大量出现，市场争夺变得非常激烈。

### 4. 产品衰退期

产品衰退期是产品销量急剧下降的阶段，这一时期产品已陈旧、老化，消费者购买投向转移，产品逐渐退出市场，企业停止生产，该产品生命周期也同时宣告结束。

## （三）常见类型

### 1. 循环型

循环型产品的代表是医药类产品，当新药品开始上市时，企业通过大力推销，使产品销售出现第一次高峰，然后销售量下降，于是企业再次发起推销，使产品销售出现又一轮的高峰。一般来说，第二次高峰的规模和持续时间都小于第一次高峰。

### 2. 流行型

流行型产品刚上市时，只有那些愿意接受新事物的人购买使用，然后，随着这些人的使用和消费，使其他消费者产生兴趣，纷纷模仿，进入模仿阶段。最终新产品被多数人所接受而使用，进入全面流行阶段，最后，产品缓慢衰退。因此，该类型产品的特征是成长缓慢，流行后保持一段时间，然后又缓慢下降。

### 3. 时髦型

时髦型产品的生命周期是快速成长又快速衰退，其时间比较短。原因在于时髦型产品只是满足人们一时的好奇心或标新立异，而非人们的必需。

### 4. 扇贝型

扇贝型产品的生命周期的特点是不断延伸再延伸。原因是产品不断创新或发现新的用途、新的市场，因此有连续不断的生命周期。如尼龙的生命周期就是呈扇贝型，因为尼龙不仅可做降落伞，还可以做袜子、衬衫、地毯等等，从而使其生命周期一再延长。

## 二、产品生命周期各阶段的消费心理特点及营销策略

### （一）产品生命周期各阶段的消费心理特点

#### 摇摇1. 产品导入期的心理特点

在这一时期，新产品刚刚推向市场，以创新或改良的面貌出现在消费者面前，由于新产品的技术含量较高，在导入期竞争者较少甚至没有竞争者，给人以新奇的感觉，但同时也正是由于刚上市，消费者不可能对其有很多的了解，所以销售量小且销售额增长缓慢。因此，这一时期消费者的心理反映主要表现为两个极端：少数人出于求新、求奇的强烈动机，迅速购买，以满足表现个性或炫耀等的心理需要；大多数人则因不了解产品的性能、特点，不愿承担购买风险，或是对原有产品十分信任，不愿意改变消费习惯，因而对新产品采取拒绝购买或等待观望的态度。另外，在此阶段由于生产批量小，制造成本高，宣传推销费用大，企

业利润很低甚至亏损；如果市场预测失误，或新产品本身有致命的缺陷，上市时机选择不当，宣传不力等，都可能使新产品上市不久就夭折。

### 2. 产品成长期的心理特点

这一时期产品的知名度有了一定范围的传播，消费者对其已有初步认识，但尚不深刻，消费心理处于一种矛盾状态：消费者一方面对该产品发生兴趣并产生购买欲望；另一方面又存有疑虑，缺乏购买信心。表现在行为上，有一部分人开始少量地购买试用，另外有许多人则继续观察，尤其注意已购买的购买感受、使用经验和社会评价，以作为下一步行动的参考。总的来讲，此阶段新产品的销售量迅速增长；企业随着生产经验的积累，成本下降，费用减少，利润随之增加；在高额利润的驱使下，新的竞争者进入市场，企业间为争夺市场份额的竞争日益激烈。

### 3. 产品成熟期的心理特点

这一时期产品已定型、成熟，质量有了保证，市场普及很快，销售量最大，但增长速度缓慢，市场逐渐达到饱和。消费者购买欲望强烈，并纷纷付诸行动。其中有相当一部分人是出于从众心理而进行购买。同时，由于大量竞争者的加入，市场竞争激烈，消费者购买时的选择心理加强，对产品的性能、质量、款式、价格和售后服务等方面的要求也更高。

### 4. 产品衰退期的心理特点

这一时期产品已显得老化、落伍，对消费者已失去吸引力。市场销量由缓慢下降变为急剧下降。消费者的购买兴趣已开始转移到其他产品上。此时多数消费者的心态是期盼新产品的出现，也有少数人期望企业对产品降价处理，从低廉的价格中得到实惠。

## （二）产品生命周期各阶段的营销策略

### 1. 产品导入期的营销策略

在产品导入期，由于产品刚进入市场，消费者对产品十分陌生，产品销售增长缓慢。因此，企业应采取各种方式，加强产品的宣传促销工作，尽快让更多的消费者知晓和了解新产品。要努力扩大产品的知名度，充分介绍新产品的功能、特性、用途、优点、价格、购买地点等，消除消费者的各种疑虑。也可结合示范操作，免费试用或优惠销售等形式，充分引起消费者的注意和兴趣。解决生产中存在的技术问题，提高产品质量，降低产品成本；选用适当的销售渠道，减少流通费用。

### 2. 产品成长期的营销策略

重点是创名牌，提高偏爱，突出一个“优”字。具体地讲：

（1）努力提高产品质量，增加新的花色、品种、款式，改进包装，使整体产品优于竞争对手。

（2）改变广告宣传的重点。从扩大产品知名度转为宣传产品的特色，树立产品形象，使消费者产生偏爱，以保持原有顾客，争取新顾客。

（3）适当调整价格。价格稳中有降，不可轻易抬价。原来以高价进入市场的产品，在适当时机降低价格，以争取对价格敏感的消费者，并抑制竞争者的加入。

（4）寻找新的销售市场。积极寻找和进入新的细分市场，广泛分销，发展网点，以扩大产品销路。

### 3. 产品成熟期的营销策略

重点是延长产品生命周期，维持市场占有率，突出一个“改”字。具体地讲：

(1) 发展变型产品

第一，品质改良。提高产品质量，增进使用效果，使本企业产品更可靠、更经济、更耐用、更安全等。

第二，特性改良。主要侧重增加产品的新特性，尤其要在产品的高效性、方便性、适用性等方面加以改进。

第三，形态改良。就是指产品外观的改进，包括采用新的包装、款式、风格、花色等，增加产品的美感。

(2) 强调市场细分

第一，发现和进入新的细分市场。如黑白电视机在城市趋于饱和后，向农村市场进行转移。

第二，促使现有顾客增加使用频率和使用数量，如对牙膏的使用，宣传每天早晚刷牙，饭后漱口，才能有效地保持口腔卫生。

第三，吸引竞争者的顾客和从未使用过本产品的顾客，使之成为本企业产品的使用者。

(3) 搞好售后服务

售后服务已成为市场营销的一个重要组成部分。对产品实行“三包”，提高消费者的满意度，使其成为企业的忠诚顾客。

(4) 调整市场营销组合

通过改变市场营销组合中的一个或几个变量，以刺激需求，扩大销售量。

(5) 提出新的广告主题

根据产品的销售状况，进行新的广告创意，提出新的广告主题，促进产品的销售，设法延长产品的成熟期。

4. 产品衰退期的营销策略

重点是掌握时机，调整市场，突出一个“转”字。

衰退期的产品迟早要退出市场，但并不是说产品一进入衰退期就立即退出市场，企业应有计划、有步骤地转移阵地。

(1) 立即放弃。对于确实没有必要继续经营下去的衰退产品或有更好的发展项目时，企业应果断地放弃原有产品，将企业的资源转到新的项目上去，或将原有产品的所有权、生产技术转卖给一些有兴趣的企业。

(2) 逐步放弃。如果立即放弃将造成较大的损失，企业可选择逐步放弃，即逐步地减少投资和产品数量、放弃较小的细分市场、缩减分销渠道、大力降低促销费用、精简推销人员等，直到该产品完全被市场淘汰为止。对于决定放弃的产品，不管采取哪种方式，都必须承诺和加强对以前的顾客提供必要的服务，以维护消费者的利益和企业的良好形象。

(3) 保留策略。指企业继续把该产品保留在市场内。由于其他企业已先后退出市场，它们留在市场内的顾客将由留在市场内的企业接受。因此，企业仍有一定的销量和利润。

企业对产品的衰退期一定要有个正确的判断，慎重考虑是放弃经营还是继续拖延，以免过早淘汰，给企业经营带来不利影响；或延误时机，给消费者造成经营不力的不良印象，损害企业的信誉和长远发展。

## 【个案分析】

## 抓住商机

美国麦考尔公司的董事长是位犹太人，他 1946 年随父亲来到美国休斯敦做铜器生意。一天，父亲问儿子一磅铜的价格是多少？儿子答 35 美分。父亲说：“对，整个得克萨斯州都知道每磅铜的价格是 35 美分，但作为犹太人的儿子，应该说 35 美元。你试着把一磅铜做成门把手看看。”20 年后，父亲死了，他独自经营铜器店。他做过铜鼓，做过瑞士钟表上的簧片，做过奥运会的奖牌。他曾经把一磅铜卖到 3 500 美元。1974 年，美国政府清理给自由女神翻新扔下的废料，向社会广泛招标，但好几个月过去了，没人应标。正在法国旅行的他听说后，立即飞往纽约，看过自由女神下堆积如山的铜块、螺丝和木料后，未提任何条件，当即就签了字。

纽约许多运输公司对他的这一愚蠢举动暗自发笑。因为在纽约州，垃圾处理有严格的规定，弄不好会受到环保组织的起诉。就在一些人要看这个得克萨斯州人的笑话时，他开始组织工人对废料进行分类。他让人把废铜熔化，铸成小自由女神像；把水泥块和木头加工成底座；把废铝、废铅做成纽约广场的钥匙；最后他还让人把从自由女神身上扫下的灰尘包装起来，出售给花店。不到三个月的时间，他让这堆废料变成了 350 万美元现金，每磅铜的价格整整翻了一万倍。在许多人眼里，一磅铜就是一磅铜，然而，这位犹太人董事长只用一个小小的创意，就把一磅铜卖到了几十倍、几千倍甚至上万倍的价钱。

## 案例分析题

1. 这位犹太人董事长是怎样把一磅铜的价格提高了上万倍的？
2. 从这个案例中我们学到了什么？

## 【关键词】

全新型新产品 摇 改进型新产品 摇 产品生命周期 摇 产品成长期 摇 产品导入期  
产品成熟期 摇 产品衰退期 摇 革新型新产品

## 【讨论与思考】

1. 什么是新产品？根据新产品的构造原理和改进程度，可以将新产品划分为哪几种类型？
2. 消费者对新产品的心理需求主要有哪几种？
3. 产品生命周期一般分为哪几个阶段？
4. 产品成长期的营销策略应注意什么问题？
5. 产品导入期的心理特点主要有哪些？
6. 新产品的特性包括哪几个方面？

# 第十一章

## 摇摇市场因素与消费心理

### 课前准备

#### 【学习目标】

通过本章的学习，了解购物环境的作用，掌握购物场所外部环境 with 消费者心理间的关系，掌握购物场所内部环境与消费者心理间的关系，掌握服务环境与消费者心理与行为的关系。

#### 【重点难点】

1. 购物环境的概念及意义。
2. 营业内、外环境与消费心理。
3. 营销服务与消费心理。

### 学习内容

消费者通常在一定的购物场所或环境中实现购买行为，购物环境的优劣对消费者购买过程中的心理感受具有多方面的影响。从心理学的角度看，人们对事物的认识是由表及里，由感性到理性，逐步认识其本质的过程。在营销活动中，一个好的购物环境会给消费者留下美好的第一印象，引起消费者的购买欲望，进而影响其购买行为。因此，研究购物环境及其对消费心理的影响，是非常必要的。

## 第一节摇摇营业环境概述

### 一、购物环境的概念

摇摇营业环境又称购物环境，是购买行为发生的主要场所。

人们所消费的商品主要分为有形的实物商品和无形的劳务性服务商品，购物环境因此也分为两大类：一是提供实物商品的商业营业场所，这类营业场所一般具有固定的地点，比如百货商场、超级市场、仓储式商场等。但随着互联网技术的发展以及现代物流配送系统的完善，非固定场所经营实物商品的网上营业环境也在蓬勃发展。二是提供劳务服务的营业环境，比如旅游、饭店、休闲、文化艺术等消费中的特殊营业环境，这一类营业环境可能拥有相对固定的场所，比如音乐厅、饭店、旅游景点等，也可能没有相对固定的场所，比如信息咨询服务、家政服务等。

## 二、购物环境的作用

购物环境是消费者认知商品、决定购买、选择商品、接受服务人员服务和推销人员劝导的重要场所。对于劳务服务性商品而言，营业环境是消费者体验消费价值的地点。

消费者进入营业环境时，一般会注意到营业环境的外部特征，进入营业环境后，会观察营业环境的内部情况，浏览他们感兴趣的事物，有购买需要的消费者开始寻找、选择商品，或与销售人员进行接触，以获取相关的信息，有些消费者还希望销售人员帮助他们作出选择。由此，消费者的消费行为已经开始了。

在营业环境中，消费者只有实施并完成购买行为，商品从经营者转移到消费者手中，其使用价值才能得以发挥，企业的经营目的才能实现。否则，消费价值和企业的价值都不能实现。消费者在营业环境中的行为与结果，是决定企业经营是否成功的关键。

受营业环境种种因素的影响，消费者心理行为可能随之改变。有些因素对消费者的影响作用大一些，有些因素的影响作用小一些，有些因素对消费者行为起积极的促进作用，而有些因素会起消极的阻碍作用。所以，营业环境的质量与形象会改变消费者的态度，影响消费者购买后的评价。

## 第二节 购物环境与消费心理

### 一、营业外部环境 with 消费心理

#### （一）购物环境的外部建筑景观设计

**摇摇**有特色的建筑物总是能够引起人们的兴趣，给人以深刻的印象，所以有特色的建筑物总是能够吸引较多的消费者。

大型的营业环境，设计者总是想方设法使建筑物具有独到的特点。上海的大剧院外观雅致秀丽，具有中国园林建筑那样的轮廓又不失现代化的建筑风格，功能厅之间的连接具有明亮宽敞的特点，且有良好的气度感，这样的营业环境既是文化娱乐的好场所，也是人们游览参观的标志性建筑。

小型的零售购买场所，人们也会尽量装饰得别出心裁、风格独特。比如世界各地经常见到“大桶”可口可乐，实际上是外形设计得像可口可乐那样的小型售货亭。法国巴黎开了

一家水果营业场所，整个外形是一个剥开了的巨大橘子，开口处是营业场所的门，十分诱人，顾客好像走进橘子里去一样。广州市有一个售货亭，外形好像一个牛奶瓶。国外有家儿童用品商店，外形设计是一个火车站，店内相应设计为一节节的车厢，设计新奇，颇具匠心，迎合了儿童的好奇心理，深受小朋友的青睐。

商店的建筑设计即外观造型和建筑布局要引起消费者积极的情感，给消费者以美的享受。当人们来到商店，对该设计产生好感，情绪激发了，情感也就得到了满足，由此产生购买动机。于是，要求建筑师在建筑设计上应打破千篇一律的格调，更注重造型、色调的新颖、美观和独特。

另外，随着社会生活的日趋现代化，商店不仅是消费者购物的场地，而且是社交、休闲的去处，同时也是进行商业宣传活动的地方。因此，在建筑的布局方面，要注意迎合人们的这种需要。香港的“新世界中心”、“太空城”等商场，在建筑的布局上都采用环型设计，店铺和橱窗都围绕着中央大活动中心。活动中心有时装表演台、溜冰场、茶座、酒吧等。这种现代化的商场设计，从消费者的多种需求出发，能吸引大量的消费者。

## （二）购物环境的门面装饰

门面装饰就像人的脸一样重要，好的脸孔使人越看越喜欢。门面装饰常常依靠门联和招牌来加强消费者对该营业环境的印象。

### 1. 门联

我国的商业门面装饰自古以来就有悠久的历史，常常利用精练的对联作门面装饰。“客上天然居，居然天上客”，天然居是北京海淀区的一个餐馆，对联的上句较为通俗易懂，而对联的下句用了一个极有震撼性的回文句式，把上一句的每一个字从尾向头倒过来，“居然天上客”充分体现了对于用餐客人的尊敬。

### 2. 招牌

招牌是营销单位的名称及其相应的装潢广告牌子，有的采用匾牌书写营销单位的名称，有的还使用灯箱、路牌等形式对营业单位的名称加以突出，其中灯箱给人的印象最深刻。

以往门面的装饰都使用木制的板子，用油漆写上美术字，现在使用金属质材料制作匾牌的越来越多，这种匾牌的字体美观、抗腐蚀能力强，金的质感和光泽给人以华丽、光彩的感觉。一些实用性光学技术也用到了营业环境的门面装饰上来，比如有些门面使用光纤照明技术、激光照明技术，有些使用电脑控制的灯光组以产生动感效果。

门口悬挂广告已经是必不可少的一种装潢形式，且制作的技术水平也越来越高。灯箱广告是其中最为常见的形式，它以其绚丽的光效果吸引人们的注意和兴趣。当代灯箱广告以日光灯、白炽灯、霓虹灯和半导体作为基本光源，所以产生的视觉效果最好，霓虹灯可以设计成不同的字体、不同的色彩，还可以组成不同的运动方式，在繁华的都市里，闪闪烁烁的广告常常让人过目不忘，这些美丽的广告还为美化城市起了一定的积极作用。

招牌的首要问题是命名。好的招牌命名要便于消费者识别。要触目、上口易记，同时满足消费者的好奇、方便、信赖、喜庆吉祥、慕名等心理需要，以便吸引更多的消费者。具体有以下几种做法：

（1）以商店主营产品命名，满足消费者求方便的心理。这种命名方式，通常能从招牌上直接反映出商店经营商品的类别，如“北大门副食店”、“廖记棒棒鸡”、“联升鞋

店”等。

(2) 以商店经营特点命名,使消费者产生信赖感。以商店经营特点命名,能反映出商店的良好信誉和优质服务。例如,“真相照相馆”令人想到满意的照片;“精益眼镜行”让人觉得其服务和质量精益求精;“精时钟表店”使人联想到钟表的精确性。

(3) 以名人、名牌商标或象征高贵事物的词语命名,满足消费者求名、求阔心理。追求高级、华贵、高雅是某些消费者特有的心理倾向,我们把它称为求奢侈心理。随着经济发展、人民生活水平的提高,现代消费者不仅追求名牌商品,同时也追求名牌商店,如专营珠宝首饰的“戴梦得”在华贵中透着高雅。

(4) 以寓意美好的词语和事物命名,迎合消费者的喜庆吉祥心理。追求喜庆吉祥是我国各民族长期以来形成的一种重要的心理需求。

(5) 与历史名人或民间传说相联系的命名方法。这种命名方法,通常能反映经营者的经营历史、服务经验和丰富学识,使消费者产生浓厚的兴趣和敬重心理。“会仙楼”、“杜康醉”、“东坡酱肘店”等。

(6) 以新颖、奇特的表现方式命名,引起消费者的好奇心理。感情动机是一种重要的购买动机,好奇心能引起兴趣、渴望、快乐、喜欢、满足等情感,最易诱发消费者购买商品的消费行为。我国浙江宁波有一家汤圆店,招牌上画着一口水缸、一只白鸭、一只小黄狗,这个招牌引来许多好奇的顾客。该招牌引来许多好奇的顾客,其实招牌上的这三副画就是店老板名字——江阿狗的谐音。由于这个招牌,使该店顾客盈门、生意兴隆。

### (三) 橱窗设计的心理策略

橱窗是商店借以展示商品的窗口,美仑美奂、特色吸引的橱窗设计不但能令人驻足观赏,更能烘托出所出售商品的卓越品质,直接有助于推销橱窗中所展示的货品。美观得体的橱窗设计能及时提高顾客的购买欲,是影响零售业绩的主要因素之一。

橱窗设计应做到:

#### 1. 唤起注意,促发兴趣

消费者在繁华的商业大街上漫步时,目光常常是游移不定的。有的人根据自己的购买目标选购商店,有些人则常常是没有明确的目标的。店门、招牌、橱窗都在他们的视觉范围内,一般,橱窗是最先引起注意的。大多数消费者观看橱窗的目的,往往就是为了观察、了解和评价橱窗里的陈列商品,为选购商品收集信息,以便易于作出购买决定。因此,商店橱窗设计中最应注意的问题,就是要突出商店所经营的商品的个性,把个性商品的主要优良品质或特征清晰地展示给消费者,给以选购的方便感。

就一般情况而言,在橱窗里展示的商品都应名牌商品、拳头商品,这些商品或是市场上抢手的紧俏货,或是刚上市的新产品。这样才能真正吸引众多的顾客,激发消费者的购买欲望。因此,不要把没有什么名气的一般商品在橱窗中陈列,以免给顾客造成商店经营水平低的不良印象。

#### 2. 模拟情景,诱发消费者购买欲望

暗示是指用含蓄间接的方法对人们的心理和行为产生影响。橱窗陈列还起着暗示人们使用所展览商品的作用。比如,卖家居用品的商店,在橱窗中布置成起居室的樣子,陈列一套格调一致的家具模型,再配上色彩协调的窗帘、地毯,形成一幅生动的立体画面。它向顾客

暗示这样的含义即购买这种商品，这样布置最好。

### 3. 主次分明，适应消费者求实心理的需求

在橱窗中的商品不是孤立的，它总有许多陪衬物的烘托，为了突出主题，避免喧宾夺主，就必须从橱窗的整体布局上采用艺术的手法来考虑设计方案，使橱窗的整体布局给顾客留下优美的整体印象。要达此目的，布局上就要做到均衡和谐、层次鲜明、主次分明，一般情况下可采用对称均衡、不对称均衡、重复均衡，主次对比、大小对比、远近对比和虚实对比的手法，把整个橱窗中的各种物件有机地联系起来，使它们组成一个稳定而不呆板，和谐而不单调，主次分明、相辅相成的整体形象。在色彩运用上需要根据商品本身的色彩、题材以及季节的变化来安排，采用单一色、邻近色、对比色和互补色等原理，处理好对比、调和以及冷暖的变化关系，给消费者以明快、舒适的感受。

### 4. 常变常新，引起消费者的好奇心理

构思新颖的橱窗布置能够激发消费者的好奇心，因此，橱窗要适时变换陈列，给消费者以最新信息和新鲜感。

## （四）周边环境

周边环境主要影响消费者对营业环境的辨认，还可能影响消费者购物的方便程度，比如营业环境周围的商业气氛、交通状况以及营业环境离消费者之间的地理距离等因素都会对消费者构成影响。

### 1. 交通条件

公共交通条件无疑是影响营业环境最重要的外部因素。交通条件越方便，消费者购买商品的困难越少；交通条件越差，消费者购买商品的难度越大。当前，国内大部分经营单位，已为购买大件商品的顾客提供了免费送货上门的服务，这是提高服务质量的一种形式。一般来说，经营单位要为所有顾客解决商品运输的问题较为困难。

少数消费者拥有自己的交通工具，他们只需要营业单位提供交通工具存放的场地。这在商业密集的大城市、商场密集的黄金地带确实是一个令人头痛的问题，要找一个停车位显得异常困难。我国快速的经济增长没有为这些消费者准备足够的服务空间，这个问题在未来十几年内会一直困扰经营单位与自有交通工具的消费者。

### 2. 商业圈中的马太效应

当消费者在一处营业环境购买商品或消费时，他们可能同时会在附近的营业场所游览、观光或消费，并可能产生购买行为，这样的购买行为就属于营业环境中的规模效应（也叫马太效应）。比如去北京王府井大街，就可能不仅要去北京市百货大楼、新东安商场，也要去工艺美术大楼、中国照相馆等其他的经营单位，还可能顺便逛一逛内联升、瑞福祥等老字号。黄金周去四川雅安的碧峰峡野生动物园旅游的游客，一般不会仅仅停留在野生动物园，还会看看碧峰峡自然风景区及四川大熊猫繁育基地等附近的旅游点。

营业环境形成马太效应的条件，是这些营业单位的地理位置接近、营业性质比较接近或者相互兼容，消费者才有可能在这个营业圈内保持持续消费的动机。20 世纪 80 年代初浙江温州形成的钮扣市场、皮鞋市场，90 年代初河北白沟形成的箱子市场，90 年代河南郑州形成的粮食交易市场等等，都是出于商品性质相似而形成的规模效应。

马太效应是大型营业环境规划设计的重要参考因素，马太效应能够带动周边地区的经济

活动，在一定意义上讲，也方便了顾客购物，降低了一些顾客每次购物或消费的“成本”。

## 二、营业的内部环境与消费者心理

商店内部环境，包括总体布局如货架、墙壁、地板、天花板的设计，货场照明等内部装饰，及声响、气味和湿度的调节与控制等相关便利服务内容。理想的营业环境，一方面它对消费者的感觉器官有着较强的刺激力，使他们在选购商品时，感到优雅、舒适、和谐，始终保持兴致勃勃的情绪，从而促成购买行动，而且在购物或消费之后，还能吸引他们再一次光临这个场所，让他们把满意的体会转告其他顾客，为这个营销单位传播美誉。另一方面，它也能使营业人员精神饱满、情绪高涨、服务热情，从而提高工作效率和服务质量。

### （一）总体布局

总体布局是指营业环境内部空间的总体规划和安排。良好的总体布局不仅方便顾客，减少麻烦，而且在视听等效果上给人们产生一定的美感享受，这是吸引回头顾客、保持顾客忠诚度的因素之一。

总体布局的原则是视觉流畅、空间感舒畅、购物与消费方便、标识清楚明确、总体布局具有美感。如北京新东安商场曾是亚洲地区最大的零售商场，也是王府井商业大街的标志性商场。该建筑外观具有明快的风格，其中央区设计为宽敞的开放性通道，顶部的阳光直射中央区，自然光能够产生平和、安详的视觉感受，从两个中央区向四周浏览，可以方便地寻找到不同类型的专卖店或购物通道。中央区二三部垂直电梯使用透明箱体，在电梯里可以感受商场内部宽阔的空间，二三部滚动电梯靠近空旷的中央大厅边缘，在平稳流畅的上下运行中，顾客可以产生飘洒的视觉印象。许多人愿意逛新东安商场，一是因为其亚洲排名第一的名气，二是因为宽敞的总体布局，三是由于其保留了原东安市场的古朴风格，另外，不同档次商品汇集、不同品牌的门类齐全，也是人们去王府井逛新东安商场的重要理由。

### （二）内部装饰

#### 1. 商品陈列

商品陈列是指柜台及货价上商品摆放的位置、搭配及整体表现形式。商品陈列是商店内部陈设的核心内容，也是吸引消费者购买商品的主要因素。虽然商品陈列因行业不同、经营品种不同、营业场所构造不同而有所差异，但有一点是相同的，即商品陈列本身就是商品广告，摆放得体的商品本身就是激发消费者购买欲望的有力手段。

商品陈列基本要求如下：

##### （1）方便顾客观看

在方便顾客观看商品方面，柜台设置的高度应该要适应于消费者的习惯高度。如我国成年人的平均身高为 1.68 米左右，视线高度一般为 1.5 ~ 1.6 米左右。为方便顾客浏览、毫不费力地观看到所陈设的商品，柜台设计应当参照人们的正视线高度。如果商品的摆设位置过高，顾客仰视时会比较费力，给顾客所造成的心理距离较大，如果商品摆设的位置过低，顾客需要低头寻找商品，在人多拥挤的情况下顾客不容易发现这些商品，减少了商品被人注意的机会。

### (2) 方便顾客行动

布置营业柜台时,有些单位在有意无意之中会犯一个常识性的错误,即柜台布置出现“死胡同”现象,顾客沿一个方向观看了一面柜台的商品之后,必须折回来再观看一遍商品才能走到另一组商业柜台里去,他们以为这样回来一遍可以增加顾客观看商品的机会。其实这种布置方式是不可取的,顾客折回来观看商品,必然与走入这组柜台的顾客相遇,造成柜台内顾客人数增加,给来往的顾客带来了拥挤忙乱等不方便的現象。有些消费者只是观光性地浏览闲逛,并没有购物计划,他们一见到“死胡同”般的柜台布置会立刻往外走,结果反而减少了顾客观看商品的机会。因此应该避免这种柜台布置。

### (3) 方便顾客挑选

商品陈列要尽可能做到裸露摆放,同时要有价格、货号、产地、性能、规格、份量等级说明,便于消费者观看、触摸和比较,以增强商品的感性认识。如果消费者不能直接看到或触摸商品,陈列中只有价格,而较少有其他说明,这样易使消费者产生怀疑而导致购买欲望下降。

商品陈列的基本形式如下:

#### (1) 逆时针陈列商品法

逆时针陈列商品法是把商店经营的商品按逆时针旋转的方向有序陈列。在实际调查中发现,90%以上的顾客总是有意无意地按逆时针方向行进。男顾客更是如此,把商店经营的商品按主、次逆时针方向陈列,有助于消费者更好地选购商品。一些经营品种较多的大型百货商店和超市,通常是把日常生活用品陈列在商店入口处的逆时针方向,这样顾客进店后能很快地找到自己所要的商品。

#### (2) 同类商品的垂直陈列法

同一类型或同一种类的商品,可以在货架上一层层上下垂直陈列。如把小型号的服装放在最上层,中型号的放在中层,大型号的放在最下层。这样,既节省空间又方便顾客寻找。

#### (3) 相关商品陈列法

这种方法要求将相关商品陈列一处。如买鞋的柜台,可以同时陈列鞋垫、鞋带、鞋油、鞋刷等商品。文具店柜台可以将笔墨纸砚放在一块陈列。

#### (4) 季节陈列法

对于不同季节消费的商品,要按季节的变化进行陈列。一般应把应季销售的商品放在最佳位置,以吸引消费者的注意力。

#### (5) 专题陈列法

专题陈列法是指结合某一特定事件、时期或节日,集中陈列应时适销的连带性商品的做法。如中秋节,食品店中的月饼专柜。

## 2. 听觉因素

营业环境的音响主要包括三个方面:一是背景音乐,目的是调节营业环境的气氛,调动顾客的购物情绪;二是经营单位播放的广告信息(包括商品广告信息、各种通知、寻人启事等);三是服务员给顾客演示商品性能而产生的音响。除此之外,还有顾客与服务人员的交谈声,少数配套设备发出的声音等。

营业环境中播放适度的背景音乐,可以调节顾客的情绪,活跃购物的气氛,给营业环境增加许多生机,还可以缓解一些顾客紧张的购物心情,所以商业经营单位播放背景音乐已经

成为一种普遍的现象。有调查人员发现，当消费者面临一个感情成分非常大的购买决定时，音乐的影响力可能最大。对大多数消费者来说，这种决定通常是购买珠宝、休闲用品和化妆品。

在播放背景音乐的时候，基本的要求是音质清晰，音乐题材适合于不同的营业环境。音乐题材要适合于不同的营业环境，是指音乐所产生的心理和情绪反应要与营业环境基本一致，如在刚开始营业的清晨播放欢快的迎宾乐曲；一天的营业束时，播放轻缓的送别曲；销售具有浓郁的地方特色商品的营销环境，可以播放一些民族音乐；商品现代气氛较浓的营销环境，可以播放一些现代轻音乐；环境档次高的，可以播放古典音乐、爵士乐一类的音乐；商品具有艺术色彩的，可以播放一些带有古典风格的音乐；以青年消费者为主要对象的营业环境可以多播放一些流行音乐；以老年消费者为主要对象的营业环境，可以多播些古典味较浓的音乐。

播放背景音乐时切忌音量过大，过大的音量不仅不能放松顾客紧张的心情，还会增加一些顾客的紧张心情，过于强劲的音乐（如强劲的摇滚乐）会刺激心脏承受力弱的顾客，产生慌张的反应，这种现象在老年顾客身上比较突出。播放广告信息所产生的音响对于指导购物比较重要，这类音响应该具有较高清晰度。中、低档商业营业环境还存在一个严重的问题，即不同柜台分别播放的广告信息，相互之间的音量很大而且相互干扰，顾客找不到一个安静的购物环境，这样的广告信息也会破坏营业环境的整体美感。

### 3. 内部照明

营业环境的内部照明分为基本照明、特殊照明和装饰性照明三种类型。

#### （1）基本照明

基本照明是为保证顾客能够清楚地观看、辨认方位与商品而设置的照明系统。目前，商场多采用吊灯、吸顶灯和壁灯的组合，来创造一个整洁、宁静、光线适宜的购物环境。

基本照明除了给顾客提供辨认商品的照明之外，不同灯光强度也能影响人们的购物气氛。基本照明若是比较强，人的情绪容易被调动起来，美国麦当劳或肯德基连锁店，其基本照明都很充足，人们一进入营业环境里立即会产生一种兴奋的感觉。基本照明若是比较弱，人不容易兴奋，可能让人产生平缓安静的感觉，也可能有一定程度的压抑感，商品的颜色看起来有些发旧。所以销售古董一类商品的场所可以把照明设计得暗一些，但在日用品营业场所的设计中应该避免这一点。

#### （2）特殊照明

特殊照明是为了突出部分商品的特性、特质而布置的照明，其主要目的是显现商品的个性，以便更好地吸引顾客的注意，激发顾客的购物兴趣。如在出售珠宝饰品的位置，采用集束灯光照射，显示产品的晶莹耀眼、名贵华丽。在出售时装的位置，则采用底灯和背景灯，显示产品的轮廓线条。

特殊照明可以调节顾客的情绪、影响购物的气氛。如在营业环境中，温色调的颜色能够刺激人出现一定程度的兴奋情绪，消费行为也就比较容易进行，而冷色调的颜色能够抑制人的兴奋情绪，不利于消费行为的进行。在食品店、餐厅、饭店客房等营业场所，一般尽量采用橘红色、橙黄色、黄色、淡红色、橘黄色等一类暖色调的灯光照明，有利于给顾客产生家庭般温暖的感觉。一些酒吧、咖啡厅的照明设计，需要将温色调的光照与冷色调的光照结合起来使用。在冷饮店，一般采用白色冷光源作为照明，很少使用温色调光源。

### （3）装饰照明

装饰照明在整个商店的商品陈列中起着重要作用，它可以把商店内部装饰打扮得琳琅满目、丰富多彩，给消费者以舒适愉快的感觉。但对于装饰照明的灯光来说，对比不能太强烈，刺眼的灯光最好少用，彩色灯和闪烁灯也不能滥用，否则令人眼花缭乱、紧张烦躁，不仅影响顾客，而且会对销售人员心理产生不利影响。

## 第三节 营销服务与消费心理

现代消费者已不是单纯意义上的物质消费者，而是一个整体消费者、完整的感性消费者。他们的消费行为将随着客观环境的变异而产生较大的变化，他们的消费行为既强调个性又追随流行和时尚；既显现感性又崇尚理性。与此相适应的商场服务也必须由形式上的服务即服务有无问题，转移到内涵式服务，即什么样的服务；由初级的大众化服务竞争发展到深层次的个性化服务竞争。根据消费者不同的需求心理和行为采取的个性化、高层次的服务，体现在商品销售的全过程。

营销人员素质与训练问题一直是消费心理学的重要研究内容，例如“什么样的人适合搞营销工作”，“合格的营销人员应该具备哪些素质”以及“怎样选拔和培训营销人员”等问题历来受到消费心理学的重视。良好的营销服务，不仅会扩大商品的销售额，增加企业利润，而且还会增加顾客的信赖感，树立企业的声誉。

### 一、营销人员仪表与消费心理

#### （一）仪表的重要性

**摇摇**仪表即人的外表，包括容貌、服饰、发型、姿势、风度等，它在人们的交往中起着很重要的作用，通常称为第一印象或首要效应，它不仅能给对方以不同的心理感受，而且还能影响人们之间相互关系的发展。而对营销人员来讲，其仪表风度就显得尤为重要。这是因为：

1. 营销人员的职业特点对其仪表有了较高的要求。营销人员每天要和大量的消费者接触，具有优雅、大方的举止和风度，整洁的衣着和良好的修养，对所接触的消费者和周围的环境气氛产生良好的影响，这不仅有利于买卖成交，也有利于树立企业良好的形象和信誉。

2. 营销人员的仪表也是吸引消费者，赢得顾客信赖的主要因素。在接待顾客时，举止得体，言谈礼貌的营销人员，会很快取得顾客的信任，引起他们的好感，使他们愿意听取销售员的建议。

3. 营销人员的仪表美是优质服务、文明服务的基础。而要做到文明服务，首先要做到仪表美，即用文明的语言、高超的技巧和周到的服务满足消费者的多方需求。

#### （二）对营销人员仪表的要求

1. 身体健康、精神饱满。身体健康、精神饱满给消费者安全、愉快的感觉，乐意与之交换意见，并放心购买其出售的商品。

2. 服饰打扮舒适得体。舒适端庄的服饰会产生语言所不能替代的心理暗示效应,消费者由此对销售人员的工作作风、服务精神、商店的经营成就以及商品质量,产生良好的联想和信任感,从而促进购买行为的发生。

3. 行为风度亲切文雅。行为风度最能体现人的性格与心灵,反映人的文明程度和心理状态。文明的行为风度建立在注重品德规范与经商道德,以及关心与尊重消费者的基础上。销售人员应提高思想觉悟,加强行为修养,充分发挥仪表风度的影响力。

### (三) 仪表对消费者心理的影响

营销人员的仪表能给顾客以不同的心理感受、情绪体验,主要表现在以下几个方面:

1. 服饰、发型:服饰穿着、发型虽然表现在人的外貌,但却反映了人的性格爱好、文化素养、审美情趣。在现实生活中,每个人的打扮是根据个人的兴趣爱好,但大都符合社会流行、消费习惯,符合现阶段仪表美的大致标准。

2. 服务用语:语言是人们交流思想感情的工具。语言起之于唇、昭之于心。在日常销售服务中,营业员的语言是十分重要的。它不仅用来宣传、售卖商品,也用于沟通销售员与顾客之间的感情。因此一个好的销售员不仅要有一定的文化修养,掌握基本的服务用语,还要在实践中不断探索并总结适应消费者不同心理活动的语言艺术。销售员的服务语言既要礼貌、简练、精确,又要注意分寸,不说过头话、夸张话,否则适得其反。另外,言谈举止、说话的声调,以及面部表情也很重要。

3. 行为风度:销售员的行为举止主要是指其在服务中的站立、行走、动作等等。如果销售员的行为大方、文雅、热情庄重,则能给顾客以良好的心理印象。相反,举止轻浮、懒散,则会使顾客产生不良的感觉。

## 二、营销人员与消费者购买心理的沟通

在销售过程中,营销人员与消费者作为商品的卖方和买方,相互之间必然发生交往联系。如果他们之间的沟通、交往顺利,会有助于促成商品成交;反之,沟通、交往出现障碍,则可能中断交易,甚至导致人际冲突。因此,加强营销人员与消费者之间的沟通,协调他们之间的相互关系,对销售过程的顺利实现具有重要作用。

### (一) 消费者的购买心理发展过程分析

营销人员的服务方法和消费者的购买心理是密切相关的。在购买活动的不同阶段,消费者都会形成不同的心理反应。而这些不同的心理反应,又决定其购买活动。这就要求营销人员在购买活动中要仔细观察、体验消费者的心理变化,采取相应的方式、方法,有意识地启发诱导,加速购买行为的实现。

根据消费者的外部表现的行为特征,我们可把心理活动的基本过程分为如图 11-1 所示的几个阶段。

寻找目标→感知商品→诱发联想→判定比较→选择购买→购买体验

图 11-1 营销环境中购买行为的进行

1. 寻找目标

消费者逛商场，浏览商品，主要就是寻找发现他们需要或是满意的商品，他们会仔细观察货架上和柜台上的商品，有时也环视商场里的整个结构，如果发现有感兴趣的物品，则会停下脚步，仔细观察，否则会迅速离开。这时营销人员与消费者往往不发生关系。

2. 感知商品

当消费者发现目标后，就会把注意力集中在他所需要的商品上，反复观察，如品牌、质地、款式、颜色、价格等。

3. 诱发联想

当感知的商品给消费者比较满意的印象时，就会诱发消费者的联想。联想起购买了这种商品后的愉快心情和它带给人们的种种方便，以及各种观赏价值等等。但大多数消费者，特别是理智的消费者这时还不会作出购买决定。这一阶段，营销人员的服务十分重要。

4. 判定比较

购买欲望形成时，消费者往往运用“比较”这种判断型的思维方式，对可供选择的同类商品进行细致的鉴别。并根据个人的需要程度、知识经验和购买能力，权衡商品的各种利弊因素，对商品作出综合分析评价。在这种情况下，营销人员的意见、评价往往起决定性的作用。

5. 选择购买

根据判定比较阶段的综合评价，消费者确定了对其所选商品的认知，从而作出购买决定，立刻导致购买行为，向营业员表明购买意图，开始认真挑选所要的商品。这时营销人员的责任是协助选择商品，讲解有关要点和注意事项，尽量使消费者满意。

6. 购买体验

购买行为完成后，消费者的心理活动并没有马上结束，还会形成和购买活动不同的心理感受。诸如商品的质量不错、价格便宜等对商品本身的感受；也可能形成对营业服务愉快的心理印象。如果营销人员态度不好，同样会引起消费者不满意的消费感受。消费者在完成购买活动后，往往会通过各种方法来验证自己行为的正确性。如果感到满意则会导致重复购买，也会向其他人宣传；否则会有不同程度的失望，甚至导致退换已经购买好的货品。

(二) 营销人员的接待步骤与服务方法

营销人员的接待步骤与服务方法是与消费者的购买活动中的心理活动阶段相适应的。大体可以分为以下几个步骤，并采取相应的服务方法，其基本过程可以用图 11-2 来表示。

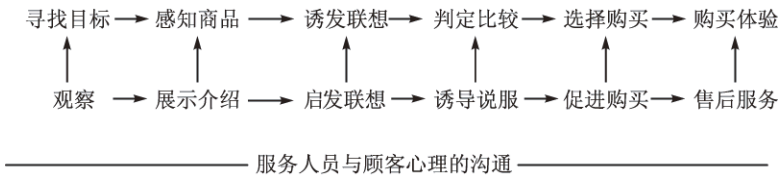


图 11-2 营销人员的接待步骤

1. 观察分析进店的各类消费者，并判断其购买意图

(1) 根据消费者的穿着打扮，判断其身份和爱好。不同的消费者从事不同的职业，即使

从事同一职业也有可能处于不同的地位，加之每个人不同的个性心理特征，这些都能从人的外表、穿着打扮表现出来。营销人员在接待服务中，正确判断消费者的职业、年龄是很重要的。因为不同职业、年龄的消费者商品有不同的需求与爱好。

(2) 善于从消费者的言行举止分析判断其个性心理特征。个性心理特征影响消费者的言行举止，使购买过程染上独特的色彩，显示出较大的差异性。有些性格外向的消费者，往往一进店就向营销人员询问，喜欢讲话评论，反应灵活，动作迅速。对这类消费者，营销人员要尽量主动接触，热情回答他们的问题，积极展示其所需要或感兴趣的商品，发表自己的意见，为顾客当参谋。而对性格内向、表情平淡的消费者，售货员不要过早接触，提前发问，但要及时做好接待准备，注意回答问题简明扼要，除了顾客有明确表示，尽量少发表或不发表自己的见解。

#### 2. 根据消费者的购买目标，展示介绍商品

不同的展示方法，可以从不同方面介绍商品的不同特点，满足不同消费者对商品的不同选择要求，引起不同消费者积极的心理反应。

常用的展示方法有两个方面：

(1) 根据商品的性能、特点展示介绍商品。各种商品都有不同的性能特点，以满足人们多方面的消费需求。具有不同使用价值的商品，其展示方法也应不同。

(2) 根据消费者的特点，展示介绍商品。消费者的性别、年龄、职业、个性特征不同，其购物时的表现就会有很大的差异，对选择商品的标准也十分不同。这就要求销售员在展示商品时要根据不同消费者的审美情趣来展示介绍商品。另外，展示商品时，还要尊重顾客的自尊心，一般要从低档到高档逐步展示，使消费者在价格方面有足够的考虑余地，又不伤其自尊心。

#### 3. 启发消费者的兴趣与联想，刺激其购买

在消费者进行联想、想象，甚至产生购买欲望和动机的阶段，销售人员应将有关商品的性能、质量、价格、使用效果等，全面清晰地介绍给消费者，并力求诉诸多种感官的刺激，强化消费者的心理感受，促进其产生丰富的联想和想象，进而诱发购买欲望。一般情况下，销售员要诱导消费者的心理活动，主要采取以下方法：

(1) 启发式：营销人员注意到消费者选择商品拿不准主意时，可以提示消费者，解除他们的疑虑，从而形成购买动机。

(2) 比较法：比较法也是在服务中经常采用的一种方法。特别是在消费者出现动机冲突，往往不知道选择哪种品牌时，这就需要销售员帮助顾客分析不同品牌的特点，权衡利弊，促使其早下购买决定。

(3) 提供经验数据法：提供经验数据法是证明商品使用性能、内在质量最有效的方法，并且最有说服力。

(4) 实际操作法：实际操作法也是十分有效的推销方法。它形式多样，内容广泛，可以是营业员操作表演，也可以是顾客操作试用，以加深消费者对商品的感官刺激，消除其对商品的不信任心理，有效地促进销售。

#### 4. 诱导说服

消费者产生购买欲望后，还会对已掌握的商品信息进行思索和评价比较。通过评价选择坚定购买信心，作出购买决策。此时，营销人员的任务是充当消费者的参谋和顾问，为消费

者提供建设性的、富有成效的意见和建议，帮助和促成消费者作出购买决定。此外，还应根据不同消费者的需求特性和主观欲望，有针对性地进行重点说服和诱导。例如，对注重商品审美价值的消费者，可以突出显示商品外观的美观别致；对求廉务实的消费者，可以着重说明商品价格低廉。

这里需要指出的是，劝说诱导应当从消费者角度出发，围绕消费者利益进行。惟有如此，才能使消费者切实感到劝说者是在为自己的利益着想，从而增加心理开放程度，增加对销售人员的信赖感，主动接受说服。

#### 5. 促进消费者的购买，结束交易行为

通过营销人员的一系列服务，消费者对其所选商品有了较深刻的体会，会激起他们的购买欲望，但购买欲望并不等于购买行为。在这种情况下，销售者要把该商品在市场流行的状况和畅销的程度，其他顾客对该商品的评价意见，或者把售后服务情况，商店经营传统、服务宗旨、经营保证等等介绍给消费者，解除消费者的最后疑虑。

当消费者作出购买决策后，便进入了实施购买行动和进行购买体验的最后阶段。此时消费者虽有明确的购买意向，但仍需销售人员巧妙地把握时机，促成交易达成。销售员应主动帮助其挑选，在适当的情况下，还可以对消费者的选择给予适当的赞许、夸奖，以增添交易给双方带来的喜悦气氛，但切不可过分，否则会给消费者留下虚伪、不真实的感觉。

若能及时巧妙地抓住时机，辅以恰当的语言和递拿动作，即可迅速成交。当交易达成，货款结算后，应妥善包扎商品，并尽量采用适应消费者携带习惯、使用习惯和特定心理需要的包装方法。同时向消费者表达感谢购买、欢迎惠顾的语言和情感，使消费者体验到买到商品满意和享受良好服务的双重满足感。

#### 6. 提供各种售后服务，促发重复性的购买行为

售后服务，是指柜台交易行为结束后为消费者提供的各种服务。这些服务有的是由营销人员来完成的，有的是由其他专门人员来完成的。因为消费者购后使用商品的评价，对商品销售有巨大的反馈作用，所以商家不仅要提供良好的售后服务，尽可能地消除消费者的购买不满，而且在向消费者介绍商品时，不能任意地夸大商品的优点、隐藏缺点，更不能把残次品冒充好货卖给消费者，否则消费者的期望不能得到实现，就会产生强烈的不满，或是要求退货，或是暗下决心再也不买这种商品，这不仅会影响商品的销售，还会影响商家的信誉。

### 三、营销员与消费者关系的协调

在销售过程中，销售人员与消费者作为商品的卖方和买方，相互之间必然会发生交往联系。若交往顺利，会有助于促成商品的销售；反之，则有可能成为阻碍销售的因素。因此，协调销售人员和消费者之间的关系，对销售过程的顺利实现具有重要作用。那么，销售人员如何有效地实现与消费者之间良好的心理互动呢？

#### （一）消费者的心理状态

##### 1. 交互分析

交互分析，亦可译作交流或沟通过程分析，它是理解沟通双方行为状态的一个模型。从心理学角度来讨论和分析有效的交流过程，可以帮助销售人员更科学地了解顾客的心理状

态，从而更有针对性地调整自己的方式，促进更有效的交流。根据国外推销专家多年的研究，认为所有的人在交流过程中都有三种自我状态：父母状态、儿童状态及成人状态。一个人所处的自我状态在很大程度上影响他的行为方式。

在一定的时间范围内，三种自我状态中通常有一种处于主导地位。但是，在外界条件的影响下，这种自我状态可以向其他自我状态转换。各种自我状态主导下的行为方式各不相同。

(1) 父母状态——倾向于权威性、严厉、支配性。在这种状态下，人们的行为类似于父母在孩子面前的表现。偏激的表现是态度专横，摆出一副权威的样子，吹毛求疵，甚至责骂与其交流的对象。处于这种自我状态的人认为自己对事物的对错有先见之明。以父母状态为主导的顾客常挂在嘴边的话有：

我们一直这么做。

为这样一个产品花这么多钱根本不值得。

我们从来不买这样的产品。

如果我是你，我肯定会……做。

我不依靠任何人。

我知道我该做什么。

你的公司最好有所发展，否则我们将另觅供应商。

而且在讲这些话时，他们还常伴随一些非语言动作，如提高声调、用手指指点点等。父母状态的主要表现是：好为人师；惯于斥责谈话对象，谈话时常处于居高临下气势；认为自己的是非判断是正确的，自以为是；不善于倾听对方的谈话。

销售人员如果处在父母状态，他们会表现出缺乏耐心，讲话时常常滔滔不绝，而且口气专断，听不进顾客的意见。而处于父母状态的顾客则不停地提出各种质疑，对销售人员的所作所为指手画脚。

(2) 儿童状态——倾向于依赖，变化无常。父母状态代表个人意识，而儿童状态则代表个人情感。我们不会不承认这样一个事实：孩子的表现要么非常好要么非常糟。当人们处于儿童状态时，他们可能是乐观好奇的，也可能表现为自私自利或脾气反复无常，没有责任心。下面是典型的儿童状态为主导的人所经常使用的语言：

我就是只要一件。

要卖给我东西，没门。

让我们边喝边聊吧。

我对你们的产品根本不感兴趣。

在这种状态下，非语言交流是非常重要的。正像儿童在没有完全掌握所有语言技能之前，他们往往借助于非语言交流方式意图。处于儿童状态下的人更倾向于情绪多变，爱嘲笑他人，不停地抱怨或神情局促不安。

(3) 成人状态——倾向于稳重和理智。处于成人状态的人能正视现实，富有理性，三思而行，并且有自己的观点。对交流的信息有兴趣，但也不乏感情色彩。处在成人状态的顾客常常使用类似于下面列出的语句：

看来你们的产品能满足我们的要求。

我认为在作出最后决策之前，有必要把你们公司的产品与其他公司的产品作一些比较。

现在有多少公司使用你们的产品呢？

处在成人状态的人善于倾听，注意与交流的对象进行眼神的交流，说话的语气平和、沉稳。

消费者和销售人员所处的自我状态对他们的交流效果有重大的影响。当消费者处在儿童或父母状态时，销售人员是很难与他们讨论有关产品价值、产品利益等问题的，这会使销售人员的推销计划受阻。处于这两种状态的消费者对销售人员持戒备心理或怀疑态度，不能积极地进行交流。由于人们的自我状态在外界影响下是可以改变的，所以销售人员应该尽可能利用一切机会引导消费者进入成人状态。倾听和表示理解是帮助消费者回到成人状态的最好方法。受父母或儿童状态支配的人易受感情影响，所以应当鼓励他们充分表达他们的情感。此外，销售人员还应表示理解，争取与他们获得情感上的共鸣。当消费者有机会倾吐他们的情感时，他们才有机会意识到情感沟通的确是理性的。认识到这一点，有助于他们回到成人状态。

## 2. 社交风格与消费者沟通

由于个性的差异，人们待人接物的方式往往是不同的，这会影响到双方的有效沟通。我们必须明白这样一个事实：即使在企业采购中，产品与服务的直接购买者仍然是人，他们不过是以企业的名义在实施购买行为。销售人员往往发现，有些消费者不像其他人那样容易相处，但既然销售人员的职责是赢得消费者的认同，所以只能调整自己的处世风格以适对方。这就要求销售人员首先必须了解自己的个性类型和优缺点，以及自己被各种不同个性的消费者接纳的程度。我们可以根据消费者的交流方式或社交风格把他们分成不同的类型，并在此基础上，可以找出相应的推销原则。

人们在社交场合所表现的交际倾向是指个人情感外露及开展对外交往的主动程度。交际性倾向高的人情绪和感情都比较外露，他们通常比较友好，性情温和，不拘小节。交际性倾向弱的人则通常能较好地控制自己的情感，因此他们往往表现为彬彬有礼，有时态度偏于冷漠。控制倾向则指个人期望向他人及形势施加影响的迫切程度。控制性倾向强的人通常很直率，他们直抒己见，说话态度果断坚决，不容置疑；而控制性倾向弱的人则通常较随和，易与他人相处，而且易受他人观点的影响。

根据人们在交际倾向与控制倾向方面的不同特征，可把人的个性划分成四种典型的类型：分析型、主观型、情感型、随和型。虽然对大多数人而言这四种类型的特征都兼而有之，但其中必有一种类型占主导地位。我们不能说哪种个性最适合销售人员，事实上，每种个性都有自己的独特优势，而最终能否与消费者形成相互感应，则在很大程度上取决于对方的个性类型。下面我们来看看不同类型的消费者都有哪些特征，销售人员应该采取什么样的方式来增强与不同类型消费者的沟通效果。

### （1）分析型消费者

他们类似于技术专家，习惯以一种经久不变的精心筹划的方式处理问题。他们善于捕捉产品性能方面的每一个细节，并尽其所能搜集详尽的产品信息，以期在排除个人因素和感情因素的前提下作出决策。由于分析型消费者全神贯注于自己的采购任务，故常被认为是沉默寡言、感情冷淡的消费者群体。他们更喜欢以书面协议和承诺的方式将各种细节确定下来，并希望有足够的时间仔细权衡其购买决策。总之，分析型消费者的购买决策和购买行为通常极为谨慎迟缓。当他们就某一问题提出异议时，亦希望销售人员能够依据事实给予答复，此

时，他们很乐于倾听销售人员就事实情况所做的解释。

### （2）主观型消费者

他们以完成采购任务为目标，其行为特征可以用“高效”二字概括。主观型消费者总是力图支配周围的人和事。他们很难对他人表现出一种热情、关切的态度，对旁人的思想情感也常常视而不见，从而使人联想起“冷漠”、“专制”、“咄咄逼人”等字眼。与分析型消费者相似，主观型消费者也十分注重事实。两者的区别在于，他们关注的事实类型不同。主观型消费者关注产品能否满足其最低标准，他们无暇顾及产品的技术性能表现，感兴趣的是该产品能否为其降低成本、增加收入、加快生产进度、缩短投资回收期等。由于主观型消费者愿意独立工作，因而那些有助于他们加强对下属部门控制力的产品设备，往往对其独具吸引力。主观型消费者还有很强的升职愿望，如果某些产品能够帮助他们改善自己在公司的业绩表现，肯定会备受其青睐。

与主观型消费者开展业务时，销售人员的言辞务必言简意赅、切中要点，因为主观型消费者往往惜时如金。若要与他们闲聊，只能是事倍功半，同样，销售人员试图改变其意愿的努力也常常适得其反。当主观型消费者就某一问题提出质疑时，他们期望立即得到答复，以便尽快作出购买决策，因此，他们又被认为是“缺乏耐心”的消费者群体。当销售人员向其推销产品时，主观型消费者希望销售人员能够提供一个简明扼要且条理清楚的购买方案，并在此基础上提供其他各种备选方案。

### （3）情感型消费者

情感型消费者总是显得坦荡直率和朝气蓬勃，擅长与人交往，行为举止不拘小节，对人则常常直呼其名。即使与你相识不久，他们也会直接地向你倾诉自己的想法。情感型消费者与分析型消费者截然相反，他们对产品本身的样式丝毫不感兴趣，只把它们视作体现自己身份或地位的一种方式。情感型消费者绝无兴趣聆听关于产品的技术性介绍，他们更愿意接受以图形、影像和商业宣传形式出现的产品展示活动。另外，向他们列举一些已经选购该产品的客户也不失为一种良策。当然，所介绍的客户越是著名，促销效果越好。情感型消费者希望自己提出的所有问题都能尽快解决，而且答复应尽可能同他们的购买愿望、观点和个人利益一致。通常，情感型消费者更喜欢销售人员以轻松愉快的方式对其开展促销。

### （4）随和型消费者

随和型消费者待人接物极为温和亲切，并且颇具合作精神，极易与之相处。他们总是尽可能避免与人发生冲突，以至在言谈中常常掩饰自己的真实想法而去竭力迎合对方。就购买行为而言，随和型消费者主要考虑人际交往方面，他们期望销售人员首先能够与自己建立起良好的个人关系；在产品方面他们则更关心新购设备给其家人或员工带来的各种影响。对销售人员来说，以个人担保的方式就产品品质作出承诺，并由此逐步展开促销不失为一种良策。考虑到随和型消费者的购买决策较为迟缓且害怕承担风险，会给交易的最终达成带来一定难度，销售人员必须极富耐心，并应尽可能降低产品风险给消费者造成的心理压力。

## （二）影响营销员服务行为的心理状态

在不同的情况下，营销员的心理状态有许多类型，其中，按人的不同性格，按不同的营业时间、季节和受营业环境、社会环境的影响，可分为个性心态、时间心态、季节心态、忙闲心态、情感心态和防护心态等。

### 1. 个性心态

个性心态就是营销员在售货服务过程中，由于个性的差异而形成的心理状态。由于各人的具体的物质生活条件不尽相同，各人的社会实践、生活经历也不完全一样，人的性格也就随之千差万别。由于性格结构的复杂性，性格分类至今还没有一个公认的学说，较为成熟一些的分类方法是按照人的理智、意志、情绪这三种心理机能在性格结构中所占比重的情况进行性格分类，我们可以根据这种分类方法来观察营销员的心理。

凡是惯用理智的尺度来衡量一切的性格称为理智型性格。属于理智型性格的人，言行举止不容易冲动，属于这种性格的售货员沉着冷静，注意力稳定，情感不外露，接待顾客时耐心周到，善于透过顾客的言谈举止、表情神态等表象去推测其心理活动，为其提供周到的服务，对顾客的态度反应敏感，能适时适当地与顾客交谈，一旦与顾客发生矛盾时能持克制态度，正确处置。

凡是行为举止容易受情绪影响，具有浓厚的情感色彩的性格称为情绪型性格。属于情绪型性格的人，对于各种刺激都表露出过高的兴奋情绪，往往以过分地情感体验来代替对周围现实对象的理智的反应。这类性格的营销员情感外露，并容易随各种心理背景的变化而转变，性情急躁，注意力分散，接待顾客时动作迅速，但缺乏耐心，急于完成售货过程，与顾客发生矛盾时容易激动、暴躁，服务质量往往因情绪状态而受影响。

凡是意志因素在性格结构中占主导地位的性格为意志型性格。属于意志型性格的人，意志坚定，积极主动，根据明确的目标来支配、调节自己的行动。这类性格的营销员情感显露，性格外向，接受能力强，精力旺盛，决断能力较好，处理问题果断，肯负责任，有较强的责任心与进取心，在接待顾客时能主动迎候，精神集中，态度良好，善于根据顾客的心理需求，发表自己的见解，积极诱导顾客采取购买行动，并能熟练、迅速地完商品出售过程中的技术操作，在主动与顾客交流经验的过程中，能注意研究购买行为等问题。

### 2. 时间心态

时间心态就是营销员在售货服务过程中，在不同时间影响下而产生的心理状态。昼夜时间变化对售货员的服务行为的影响呈 V 字型：早上，营销员心情愉快，精神振作，头脑清醒，手脚麻利，这时，服务热情高，工作努力，处于一天工作时间中的情绪最高点；中午及午后，身体逐渐疲乏，情绪不振，表现为表情冷淡，消极被动，行动迟缓，接待顾客不耐烦，甚至会出现一些失态、差错，这时的服务情绪降到最低点；到了晚上，情绪又逐渐活跃起来，工作热情又回到最高点。

### 3. 季节心态

季节心态就是营销员在售货服务过程中，由于不同季节的影响而形成的心理状态。心理学家认为，一年四季对人的情绪是有影响的。在春季里，人的情绪舒畅，富于爱心，这时，营销员对顾客的态度比较宽容，即使有些口角也不过分计较；冬季由于寒冷，营销员对顾客的态度也要冷淡一些，加之着装多，动作也迟缓一些，在条件设备差的营业场所，营销员多数要戴手套，或把手插在衣服兜里，这样难免影响服务效果；秋季，特别是夏季，随着气温的升高，增加了烦躁感，身体不适，营销员的情绪也随之升温，这时，往往容易激动，好挑剔，这种状态下最不利于售货员与顾客的双向沟通。

### 4. 忙闲心态

忙闲心态就是营销员在服务过程中，由于接待顾客的人数和次数的不同而产生的心理状

态。由于时间、季节等因素的影响，商店里往往存在着顾客时多时少的情形。一般来说，营销员不可能整天都流水般不停地从事售货服务，这就是商业售货服务工作具有的间歇性特点。当顾客比较少时，营销员的心境就比较好，招呼顾客时有可能做到耐心、细致和周到，做好售前、售中和售后服务，但也容易因此而偷闲，或擅离岗位，或打毛线，或看书报，或闲聊天，这样也就怠慢了顾客；忙的时候，客流量大，人声嘈杂，嗓音也随之升高，在这样的环境里，营销员的情绪波动较大，由于招呼不过来，或听不清顾客的话，或使早来的顾客久等，这些都会引起顾客的不满，从而发生对抗。

### 5. 情感心态

情感心态就是营销员在服务过程中，受情感的影响而产生的心理状态。情感是人对客观事物的一种态度，是对事物的一种好恶的倾向。情感的外部表现就是情绪，情绪对人的行为有着直接的、重要的影响，但这并不等于说每个人完全受情感支配，因为认识、品质和意志能够控制情绪。

### 6. 防护心态

防护心态是指营销员在售货服务过程中，为了减轻和避免心理挫折而产生的自我保护性的情绪反应。

许多商业交往只是一次性的。因此，营销员与顾客的交往活动，和其他类型的人际交往不同，双方对交往不重视，只有物的关系，没有人的关系，是一种典型的买卖关系，还容易引起不信任感，买卖之间固有的矛盾是不信任感的起因，由此产生了防护心态。

防护心态包括自我防护和群体防护。也就是说，当同事与顾客发生纠纷时，其他售货员往往不问青红皂白地作出激烈的防护反应，群起而攻之，使事态扩大和恶化。

## （三）销售人员的积极心态

态度是一个人对事物的一种驱动力，不同的态度将产生不同的驱动作用。好的态度产生好的驱动力，注定会得到好的结果；而不好的态度也会产生不好的驱动力，注定会得到不好的结果。作为销售人员，又应该有什么样的心态呢？

### 1. 积极的心态

首先我们需要具备积极的心态。积极的心态就是把好的、正确的方面扩张开来，同时第一时间投入进去。一个企业、一种产品肯定都有很多好的方面，也有很多不够好的地方，我们就需要用积极的心态去对待。

### 2. 主动的心态

什么是主动？主动就是“没有人告诉你而你正做着恰当的事情”。在竞争异常激烈的时代，被动就会挨打，主动就可以占据优势地位。我们的事业、我们的人生不是上天安排的，是我们主动地去争取的。主动是为了给自己增加机会，增加锻炼自己的机会，增加实现自己价值的机会。社会、企业只能给你提供道具，而舞台需要自己搭建，演出需要自己排练，能演出什么精彩的节目，有什么样的收视率决定权在你自己。

### 3. 空杯的心态

人无完人，任何人都有自己的缺陷和相对较弱的方面。也许你在某个行业已经满腹经纶，也许你已经具备了丰富的技能，但是你对新的企业，对于新的经销商，对于新的客户，你仍然是你，没有任何的特别之处。你需要用空杯的心态重新去整理自己的智慧，去吸

收现在的、别人的正确的、优秀的东西。

#### 4. 双赢的心态

杀头的事情有人干，但亏本的买卖没人做，这是商业规则。你必须站在双赢的心态上去处理你与企业之间的、企业与商家之间的、企业和消费者之间的关系。你不能为了自身的利益去损害企业的利益。

#### 5. 包容的心态

作为销售人员，你会接触到各种各样的经销商，也会接触到各种各样的消费者。这个经销商有这样的爱好，那个消费者有那样的需求。我们是客户提供服务的，满足客户需求的，这就要求我们学会包容，包容他人的不同喜好，包容别人的挑剔。你的同事也许与你有不同的喜好，有不同的做事风格，你也应该去包容。

#### 6. 自信的心态

自信是一切行动的源动力，没有了自信就没有了行动。我们对自己服务的企业充满自信，对我们的产品充满自信，对自己的能力充满自信，对同事充满自信，对未来充满自信。自己是将优良的产品推荐给我们的消费者去满足他们的需求，我们的一切活动都是有价值的。很多销售人员自己都不相信自己的产品，又怎么样说服别人相信自己的产品。很多销售人员不相信自己的能力，不相信自己的产品，所以在客户的门外犹豫了很久都不敢敲开客户的门。

#### 7. 行动的心态

行动是最有说服力的。我们需要用行动去证明自己的存在，证明自己的价值；我们需要用行动去真正地关怀我们的客户；我们需要用行动去完成我们的目标。如果一切计划、一切目标、一切愿望都是停留在纸上，不去付诸行动，那计划就不能执行，目标就不能实现，愿望就是肥皂泡。

#### 8. 给予的心态

要索取，首先学会给予。没有给予，你就不可能索取。我们要给予我们的同事以关怀；我们要给予我们的经销商以服务；我们要给予消费者满足需求的产品。给予，给予，还是给予。惟有给予是永恒的，因为给予不会受到别人的拒绝，反而会得到别人的感激。在商业企业管理工作中，我们要了解售货员的心理状态分析和研究这些心态形成的因素，提出改变消极因素和强化积极因素的措施。如何改善服务态度，提高服务质量，既是长期、普遍存在的问题，又是亟待解决的现实问题，在研究和探讨这个问题时，我们不仅要研究顾客，研究顾客心理，也应当研究售货员，研究售货服务的心理和行为。

### 【个案分析】

李小姐是典型的逛街一族。她喜欢逛商场，每逢周末，只要没有其他的事情，逛街总是她的首选。她最喜欢去的商场是太平洋百货，因为她喜欢那里的风格，名牌林立，淡雅的色彩，背景舒缓的轻音乐，空气中弥散的沁人心脾的香味，售货员化了妆的青春的面容，还有许多从身边走过、打扮入时的女孩子，从她们身上，她可以轻而易举地知道今年流行什么样的鞋子，什么样的长裤，还有裙子的长短、款式，这为她如何装扮自己提供了很好的参考……她并不是每次都会买东西，但即使是闲逛，她也喜欢呆在这里，因为她觉得置身这样的环境中，就是一种享受。无论她有多疲惫，或是心情有多糟，只要一跨进商场的大门，她就

会立刻精神焕发、力量倍增，连她自己也不知道这股神奇的力量从何而来。

### 案例分析题

请运用所学的理论分析李小姐为什么喜欢这家商店。

### 【关键名词】

购物环境**摇**马太效应**摇**商圈**摇**社交风格**摇**橱窗设计

营业员仪表**摇**父母心态**摇**成人心态**摇**儿童心态

### 【讨论与思考】

1. 购物环境的概念及意义。
2. 橱窗设计的心理策略。
3. 消费者购买的心理分析。
4. 对营销人员的仪表要求有哪些？
5. 影响营销员服务行为的心理状态有哪些？

## 参 考 书 目

1. 王长征编著：《消费者行为学》，武汉大学出版社，2003 年 5 月。
2. 荣晓华、孙喜林主编：《消费者行为学》，东北财经大学出版社，2001 年 1 月。
3. 王官诚主编：《消费心理学》，电子工业出版社，2004 年 3 月。
4. 江林主编：《消费者心理与行为》，中国人民大学出版社，2002 年 5 月第二版。
5. 李晴主编：《消费者行为学》，重庆大学出版社，2003 年 8 月第一版。
6. 顾文钧编著：《顾客消费心理学》，同济大学出版社，2002 年 9 月第一版。
7. 陈思编著：《现代营销心理学》，中山大学出版社，2001 年 8 月。
8. 符国群主编：《消费者行为学》，武汉大学出版社，2004 年 7 月第二版。
9. 江林主编：《消费者行为学》，首都经济贸易大学出版社，2002 年 11 月第一版。
10. 彭聃龄主编：《普通心理学》，北京师范大学出版社，2004 年 3 月第一版。
11. 黄希庭著：《心理学导论》，人民教育出版社，1991 年版。

## 21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材

### （一）基础科目

- 摇摇**1. 管理学概论  
3. 计算机文化基础  
5. 会计学原理  
7. 国际贸易理论与实务  
9. 公共关系教程  
11. 大学语文
2. 经济法基础  
4. 政治经济学  
6. 财经应用文写作  
8. 宏微观经济学（西方经济学）  
10. 财经数学  
12. 普通话水平训练与测试

### （二）国际贸易专业

- 摇摇**1. 国际贸易概论  
3. 国际商法  
5. 国际金融  
7. 对外贸易综合技能  
9. 国际结算与外贸单证  
11. 进出口商品检验与通关
2. 国际贸易实务  
4. 国际市场营销  
6. 国际经济合作  
8. 外贸运输与保险  
10. 国际经贸地理  
12. 国际货运代理实务

### （三）会计专业

- 摇摇**1. 基础会计  
3. 成本会计  
5. 审计原理与实务  
7. 统计学基础  
9. 税务法律与纳税处理
2. 财务会计  
4. 财务管理  
6. 会计电算化  
8. 会计综合技能训练

### （四）商务英语专业

- 摇摇**1. 国际商务函电  
3. 国际商务英语写作  
5. 国际商务谈判
2. 外贸英语口语  
4. 商务英语阅读  
6. 英美概况

### （五）市场营销类

- 摇摇**1. 市场营销学  
3. 商务谈判  
5. 消费心理学  
7. 商品学
2. 网络营销  
4. 广告理论与实务  
6. 现代物流与配送  
8. 市场营销综合技能训练

### （六）金融与保险专业

- 摇摇**1. 货币银行学  
3. 国际结算  
5. 保险原理与实务
2. 财政与金融  
4. 证券与投资  
6. 商业银行经营与管理

7. 金融企业经营与管理

### **(七) 电子商务专业**

**摇摇**1. 电子商务概论

3. EDI 实务与操作

5. 电子商务法律法规

### **(八) 旅游与酒店管理专业**

**摇摇**1. 旅游学概论

3. 导游业务与技巧

5. 旅游市场营销

7. 酒店管理综合技能训练

### **(九) 物流管理专业**

**摇摇**1. 物流管理概论

3. 供应链管理

5. 物流管理信息系统

8. 金融保险操作综合技能

2. 电子商务实用教程

4. 电子商务安全与支付

6. 电子商务综合技能

2. 中国旅游地理

4. 旅行社经营与管理

6. 酒店经营与管理

2. 物流企业管理

4. 物流技术与设施

6. 仓储与配送