（辽）新登字10号

销售心理学

主编　李品媛

东北财经大学出版社出版发行（大连黑石礁）

喀左县印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32　印张：11　字数：276 000

1993年8月第1版　　1993年8月第1次印刷

责任编辑：宋　艳　　责任校对：禾　川

杨跃先　　李　媛

印数：1—10 000

ISBN 7-81005-785-5/F·587　定价：8.90元

# 前　言

销售心理学是研究市场营销活动中消费者心理活动产生及发展变化规律的科学，是普通心理学的一个分支。随着我国商品经济的蓬勃发展，市场竞争日趋加剧，销售心理学已成为人们研究和学习的一个热门学科，受到社会各方面的广泛重视。

为满足高校培养现代新型管理人材及业务人员的需要，我们编写了销售心理学一书。本书力图运用马克思主义辩证唯物论与普通心理学的一般理论，在市场营销活动的范围内，系统研究消费者心理活动现象及其规律，着重介绍结合消费者心理特点的经营方式与推销技巧，在内容编排上，从研究消费者一般心理特征活动规律出发，具体分析消费者的需求、动机、态度、学习等心理范畴，消费者的决策程序、以及影响消费者心理活动的各种社会因素，如社会文化、消费流行、消费习俗和家庭、群体等。对商品的设计、商品的命名、商标、商品的包装装潢、商品的价格、广告、以及店容店貌、柜台服务等要素与消费心理的关系，也作了比较详细的论述。

销售心理学一书是我们多年教学研究与社会实践成果的结晶。早在1983年，我们便开始系统地从事有关消费者行为的研究，并发表了一些论文。1986年我们编写了《商业心理学》教材（内部使用）使这门课程成为本科、专修科、及各种短训班的必修课。经过两年多的实践，1988年公开出版了《消费心理学》一书，受到师生及社会实际工作者的欢迎。在此基础上，我们根据

90年代我国市场经济发展的新特点，企业的实际需要，特别是适应高校培养高层次应用型人才的要求，经过较大篇幅的调整、修改、充实、编写了这本销售心理学。

本书可供高、中等财经、财贸、商业学校、管理干部院校、职业学校及函大、电大等有关专业用作教材，也可以作为工、商企业管理人员、业务人员的学习参考。作为一个消费者，也可从中获得有益的启示。

参加本书的编写人员主要有：李品媛（第一、二、五、六章）；王春（第三、四章）；杜岩（第七、八章）；于树连（第九、十章）；纪文治（第十二、十三章）；丁家兴（第十五、十六章）；范荣利（第十四、十七章）；于桂铃（第十一、十八章）。

全书由李品媛同志负责总纂和定稿。

限于作者的学识，书中难免有不妥之处，敬希读者批评指正。

**作　者**

1993年2月

# 目　录


前言

**第一章　销售心理学的研究对象，任务和方法……（1）**

第一节　销售心理学的研究对象……（2）

第二节　消费者心理与行为研究的发展历史……（4）

第三节　销售心理学的研究任务与方法……（10）

**第二章　消费者心理活动过程分析……（17）**

第一节　认识过程……（17）

第二节　情感过程……（23）

第三节　意志过程……（31）

**第三章　消费者的需求……（37）**

第一节　消费需求理论……（37）

第二节　市场营销活动中的消费需求分析……（44）

第三节　消费需求对购买行为的影响……（48）

**第四章　消费者的动机……（51）**

第一节　动机的本质及特征……（51）

第二节　消费者购买动机分析……（54）

第三节　不同性别、年龄的消费者购买动机差异……（62）

第四节　影响消费者购买动机的因素……（69）

**第五章　消费者的态度……（73）**

第一节　态度概述……（73）

第二节　消费者购买态度的类型与相关因素……（78）

第三节　消费者态度转变与购买行为……（83）
**第六章　消费者的学习**……（92）
第一节　学习的基本理论……（92）
第二节　记忆与遗忘在消费者学习中的作用……（103）
第三节　学习与消费者的购买行为……（105）
**第七章　消费者的个性**……（111）
第一节　消费者的个性心理特征……（111）
第二节　消费者的兴趣与购买行为……（116）
第三节　消费者的能力与购买行为……（120）
第四节　消费者的气质、性格与购买行为……（128）
**第八章　消费者的决策**……（138）
第一节　认识问题……（138）
第二节　信息的接收与处理……（147）
第三节　消费者的决策过程……（154）
**第九章　社会文化与消费心理**……（163）
第一节　文化与消费心理……（163）
第二节　我国传统文化与消费心理……（175）
第三节　亚文化与消费心理……（178）
**第十章　流行与消费心理**……（185）
第一节　流行理论……（185）
第二节　流行的渊源及影响因素……（189）
第三节　流行的形式……（194）
**第十一章　群体与消费心理**……（199）
第一节　相关群体与消费心理……（199）
第二节　家庭与消费心理……（206）
**第十二章　商品设计与消费心理**……（213）
第一节　新产品与消费心理……（213）
第二节　新产品设计与消费心理策略……（220）

第三节　新产品购买者分类研究…… （225）
**第十三章　商品名称、商标与消费心理**…… （234）
第一节　商品命名与消费心理…… （234）
第二节　商标设计与消费心理…… （240）
**第十四章　商品包装装潢与消费心理**…… （252）
第一节　商品包装装潢的心理功能…… （252）
第二节　包装装潢的设计分类…… （259）
**第十五章　商品价格与消费心理**…… （271）
第一节　商品价格的心理功能…… （271）
第二节　消费者价格心理…… （273）
第三节　商品订价的心理策略…… （276）
**第十六章　商品广告与消费心理**…… （289）
第一节　广告概述…… （289）
第二节　广告应用的心理学原理…… （298）
第三节　广告媒体及心理效应…… （306）
**第十七章　店容店貌与消费心理**…… （315）
第一节　商店外貌与消费心理…… （315）
第二节　商店内部陈设与消费心理…… （322）
**第十八章　柜台服务与消费心理**…… （333）
第一节　营业员仪表与消费心理…… （333）
第二节　消费者购买心理发展过程与服务方法…… （336）
第三节　购买冲突心理分析…… （343）

# 第一章　销售心理学的研究对象、任务和方法

销售心理学是19世纪末，20世纪初出现的一门专门研究商品销售对象——购买者心理与行为活动的实用性科学。它是普通心理学在市场营销活动中的具体运用。

19世纪末，随着社会生产的发展和科学技术的进步，特别是许多新兴部门的出现，使心理学得到了迅速的发展和完善，并广泛地应用于社会生活的各个领域，形成了许多新的心理学分支，即众多的应用心理学，如工业心理学、军事心理学、医学心理学、教育心理学、体育心理学、管理心理学、犯罪心理学等等。这些应用心理学从不同角度探索和揭示人们在不同社会实践领域和社会环境中的心理现象及其活动规律，回答和阐明了与社会的发展息息相关的种种问题，在人类社会发展过程中起着日益重要的作用。

销售心理学同许多其他应用心理学一样，也是在普通心理学基础上形成和发展起来的。它是把社会活动的主体——消费者的各种心理现象作为主要研究内容，探索和揭示支配消费者购买行为的心理活动和变化规律，具有一定的理论性和较强的实用性。研究和学习这门科学，对于促进我国的改革开放，发展市场经济，更好地开展市场营销活动具有十分重要的意义。

本章着重阐述销售心理学的研究对象、任务和方法，以及这门科学形成和发展过程。

## 第一节　销售心理学的研究对象

### 一、心理学是研究人的心理现象的科学

人是社会实践活动的主体，人们在社会实践中所从事的各种活动，都是受其心理活动支配的。同时，人的心理现象又是在社会实践活动中产生和发展的，是对复杂多变的客观现实的反映。因此，有必要对支配人们行为活动的各种心理现象进行研究，并揭示其内在规律，这就是心理学研究的基本内容。

尽管人们在社会实践活动中所表现的心理现象错综复杂，但它可以划分为心理活动过程和个性心理特征两个基本方面。

心理活动过程包括认识过程、情感过程和意志过程。人们在认识过程阶段，通过感觉、知觉、注意、记忆、思维和想象等活动，对客观事物有了大概的了解和掌握。而情感过程则是人们在对客观事物认识过程中由主观体验而形成的态度，如满意、喜爱、厌恶、愤怒等等。在情感过程的基础上，人们要对所认识的事物进行处理改造，并为此采取一系列办法措施，而排除和克服困难实现某种目标的心理活动过程就是意志过程。

认识、情感、意志三个过程并不是彼此孤立的，它们是统一心理活动过程的不同方面。任何人都具有这些心理活动过程。

人们在处理事物的过程中，不但有各种心理活动，而且还表现出每个人不同的特点。才能不同，特长各异，成就也有高有低，这是人们能力方面的差异。有的人活泼，有的人沉静，有的人热情直率，有的人谦虚谨慎等，这反映了人们性格上的差异。此外，人的兴趣、爱好、气质等，都存在着较大差异，这些方面构成了个性心理特征的基本内容，是心理学研究的另一个重要内容。

人的心理现象的这两个方面，即心理活动过程和个性心理特征是密切联系、相互影响的。个性心理特征是通过心理活动过

程形成并表现出来的。同时，它又对心理活动过程起一定的影响作用。每个人都有认识过程，但认识的倾向性却各有不同。这就是由人的个性特征之一的兴趣决定的。因此，只有把对人的心理活动过程和个性心理特征结合起来，才能掌握人的心理全貌，更好地揭示人的心理活动规律。

## 二、销售心理学是普通心理学在市场营销活动中的应用

现代市场营销活动的核心是产品销售。谁的产品有销路，谁的企　就能在竞争中生存、发展、壮大。而企业要在商品销售中占据主动，就必须研究商品购买者，即消费者。我们知道，消费者的购买活动是纷繁复杂、变化多端的。它不仅体现了人们从事各种活动的一般心理现象，同时又表现出人们在购买商品时的独特的心理特征。例如，有些消费者喜欢购买廉价商品，有些消费者则偏爱购买高档商品；有些消费者选购商品时主要考虑商品的质量、性能，有些消费者则着眼于商品的外观式样；有些消费者购买商品果断、迅速，有些消费者则犹豫不定，决策缓慢等等。这些表面上看起来杂乱无章，甚至难以理解的购买现象，而实际上是同消费者的心理活动过程和个性心理特征密切相关的。因此，要研究消费者各种不同的购买行为，揭示其规律，更好地开展市场营销活动，就必须运用心理学的基本理论对消费者的各种心理现象进行考察，揭示出消费者心理活动的共同性、差异性和规律性。并在此基础上，有目的地刺激和诱导消费者的购买行为，有针对性地提供各种恰当的服务。这不论是对工商企业来说，还是对消费者来说，都是十分重要的。而这一任务就是由销售心理学来完成的。所以说，销售心理学是在普通心理学基础上分化、繁衍出来的一门新学科，是普通心理学在市场营销活动中的具体应用。

## 三、销售心理学的研究对象

任何一门学科，都有自己特定的研究对象。销售心理学的研究对象是市场营销活动中消费者的心理现象的产生、发展及其规律。

销售心理学以市场营销活动中消费者的各种心理现象及其发展规律作为它的研究对象，这不是人们的主观规定，而是市场营销活动所特有的矛盾在科学研究区分上的客观反映。

从现代销售学观点来看，市场是指“买卖双方出售商品和劳务的场所”。工商企业在市场营销活动中的最终目的是要把商品出售给消费者，实现其价值。但能否把商品出售给消费者，实现商品价值的转化，关键在于商品能否满足消费者的需求，从哪些方面满足消费者的需求。工商企业只有充分了解并掌握消费者的需求爱好，消费习惯，掌握消费者的购买心理及其变化规律，才能在日趋复杂的市场营销活动中占据主动，不断创新产品，扩大产品销路，采取灵活多样的经营服务方式，争取更多的顾客，求得企业的生存和发展。因此说，研究销费者心理是搞好市场营销活动的主要内容，并由此决定了销售心理学的研究对象是市场营销活动中消费者的各种心理现象及其发展规律。

当然，市场营销活动所涉及的范围是很广泛的，它不仅包括市场营销活动的主体——消费者，还包括与市场营销活动有关的一切经济现象。如商品价格，商品广告以及商品销售过程中的一系列问题。因此，销售心理学的研究范围不仅仅是消费者的购买心理、消费心理，还包括影响消费者心理活动的各个主要方面。如研究社会文化、社会分工、相关群体、家庭和消费习俗等对消费者心理的影响，研究商品设计、命名、包装、价格以及柜台服务对消费者心理的影响等等，从而更好地揭示和了解消费者心理的全貌，掌握其变化规律，搞好市场营销活动。

## 第二节　消费者心理与行为研究的发展历史

### 一、销售心理学的三个发展阶段

销售心理学作为系统研究消费者心理现象的一门独立的应用

科学是在资本主义工业革命后，商品经济充分发展，市场问题日益尖锐，竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。大体上可以分为三个时期：

（一）萌芽时期

从19世纪末到20世纪30年代，有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到了初步的发展。

19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家，特别是美国，经过工业革命后，生产率大为提高，其生产能力的增长速度，开始始超过市场需求的增长速度，市场上商品急剧增多，企业之间竞争加剧。在这种情况下，为了争夺销售市场，一些企业的生产经营者开始注重商品的推销和刺激需求，推销术与广告术也开始应用于企业的经营中。

与此同时，一些专家、学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品的需求与销售问题，研究消费者心理与行为同企业产品销售的关系。最早从事这方面研究的是美国社会学家韦伯伦。他在1899年出版的《有闲阶级论》一书中，提出了广义的消费概念及社会含意。他认为过度的消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下面激发的。例如，一些中产以上阶层的人为了向别人显示自己的富有，在避暑胜地购买或建造自己的度假别墅，虽然每年仅有几个月时间居住，但却雇佣了大量的服务和勤杂人员。当时，这一观点也体现在他在一些大学讲授的销售学教程中。这些研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。1901年，美国著名社会心理学家斯科特首次提出，在广告宣传上要运用心理学理论。同时期，美国心理学家盖尔《广告心理学》一书问世，系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理以引起消费者的注意与兴趣。1908年美国社会学家罗斯发表了《社会心理学》，着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为。在1912年，德国心理学家闵斯特伯格又发表了《工业心理学》一

书，阐述了在商品销售中，广告和橱窗陈列对消费心理的影响。同时，还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题。比较有影响的要推“行为主义”心理学之父约翰·华生的刺激——反应理论，即S—R理论。这一理论揭示了消费者在接收广告刺激物与行为反应的关系，被广泛地运用于消费者行为的研究中。但这一时期，消费心理与行为的研究还刚刚开始，研究的重点是如何促进企业的产品销售，而不是如何满足消费者的需求。另外，这种研究基本局限于理论阐述，并没有具体应用到市场营销活动中来。因此，尚未引起社会的广泛重视。

（二）应用时期

从20世纪30年代到60年代，消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动并得到迅速发展。

1929——1933年资本主义经济大危机，使得生产严重过剩，商品销售十分困难，这时的市场主要是供过于求的市场。各个企业要想在竞争中战胜对手，求得生存，必须首先解决产品销路问题。特别是第二次世界大战后的美国，军事工业迅速转向民用消费品的生产，市场商品急剧增多，产品更新换代加快，花色品种不断翻新，消费者的需求和欲望也在不断变化，其购买行为更加捉摸不定，企业之间的竞争更加激烈。这一切使得企业的生产经营观点发生了重大转变。在提出“创造需求”口号的同时，开始重视和加强市场调研，预测消费趋势，刺激消费需求。市场学、管理学、广告学、推销学在市场营销活动中得到了广泛的运用，并取得了明显的效果。这为丰富和完善消费者行为理论创造了极为有利的条件，使其从其他学科中分离出来，成为一门独立的科学，为企业的产品销售服务。

从50年代开始，人们越来越对消费者的心理现象及其活动规律产生兴趣，特别是由于心理学科在各个领域的应用都取得了重大成果，引起了理论研究工作者和实际工作者的强烈反响和广泛

关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域的研究，并相继提出了许多理论。例如，美国著名心理学家马斯洛，在系统地研究人的需求基础上，提出了“需求层次理论”。本书将在第二章专门介绍这一理论。美国另一心理学家海尔通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答，找出了家庭主妇为什么不喜欢购买速溶咖啡的真正原因，从而提出了消费者潜在的或隐藏的购买动机的理论。其实，关于消费者购买动机的研究，早在20年代就开始了。美国早期的经济学家科普兰在1925年出版的《销售学》一书中曾对消费者的购买动机进行了详细的研究。他提出的购买动机可以划分为感情动机和理智动机的分类，至今还有一定的现实意义。

此外，还有中间范围理论，低参与过程与高参与过程的理论，以及相关群体问题的研究等，都进一步丰富和发展了销售心理学。

（三）变革时期

从70年代到现在，是销售心理学的变革时期。

在这一时期，有关消费者心理与行为研究的论文、调查报告、专著不仅在数量上急剧增加，而且在质量上也越来越高，研究方法也越来越科学，许多新兴的现代科学，如计算机、经济数学、行为学、社会学等也被广泛运用于消费者行为研究中。比较有代表性的是信息处理方法，其核心是把消费者作为一个积极的决策人，可以根据所获得的信息进行分析选择，从而做出正确的购买决策，并根据购买使用经验，改变或保持对某种商品的态度。信息处理方法的运用以及消费者购买行为模型的建立。标志着消费者行为理论的研究发生了根本性的变化，从而使消费者购买行为的分析研究建立在更加科学、完善的理论基础上，使销售心理学成为现代经济科学中最重要的学科之一。

进入80年代后，随着社会生产、科学技术的迅猛发展，各种综合学科、交叉学科、边缘学科和分支学科大量地出现。有关消

费者心理与行为的研究也在不断地发展、深化，门类也越来越多。如商业心理学、消费心理学、消费者心理学、广告心理学等等。销售心理学正面临着新的挑战，它还需要不断地探索、发展和完善。

## 二、建立我国销售心理学的意义

在我国，销售心理学的研究已有十余年的时间，但这仅仅是开始，还处于借鉴国外的有关应用心理学的理论、方法、手段，结合我国实际，建立我国销售心理学的起步阶段。尽管如此，它已引起了一些经济管理院校的广大师生，商业工作者，从事具体专业工作的业务人员的普遍关注和学习兴趣。

党的十一届三中全会以来，我们已进入了社会主义现代化建设的新的历史时期。“对外开放，对内搞活”方针的实施，使我国的商品经济得到了迅速的发展，市场繁荣兴旺，商品品种丰富，人民生活水平迅速提高。与此相适应，卖方市场已向买方市场转化，完分满足消费者的需求已成为市场营销活动的中心。据权威资料分析，当前和今后我国市场的主要特点是：第一，商品流通规模迅速扩大，社会商品零售额已由50年代的一二百亿元发展到现代的近万亿元；第二，消费水平大幅度提高，消费结构变化快。我国人民的消费水平已从温饱型向小康型过渡，消费者对商品的质量、功能、品种、式样要求越来越高，由此形成了产品更新换代加快，市场竞争加剧。同时，随着我国经济体制改革的不断深入，企业作为独立自主的生产经营者要面向市场，进入市场，自主地参与市场竞争，经受优胜劣汰竞争法则的检验。市场形势的变化促使企业改变过去那种不按市场需要，盲目生产经营的旧观念、老办法。根据市场需要及其变化制定相应的生产经营战略，设计、改进产品，推销产品。销售心理学正是适应我国市场经济发展的需要而产生的。学习和研究销售心理学，对于培养和造就我国商品经济发展所需的新型、应用型人才，特别是对于指导我国工商企业的市场营销活动具有十分重要的意义。

第一，研究销售心理学，有助于全面、深入地了解消费者的消费需求与购买行为，更好地组织市场商品流通。

企业生产经营活动的目的，是在不断地满足人们物质文化需要的同时，为企业自身创造更好的效益。

工商企业要更好地满足人民的生活需要，更好地组织商品生产流通，就必须了解掌握消费者的行为活动规律，了解掌握支配消费者行为活动的各种心理现象，了解掌握消费者的消费特点、消费习惯和消费需求。特别是消费者的需求，十分广泛又极为复杂，既有对商品的需求，又有对劳务的需求；既有生理上的需求，又有心理上的需求，既有现实的需求，又有潜在的需求。工商企业能否提供适销对路的商品，充分满足这些消费需求，不仅关系到企业经营好坏，更最要的是关系到商品流通是否顺畅，社会再生产能否顺利进行的大问题。这就要求企业要认真做好市场预测，了解市场信息，为满足消费者需求，努力做到按需生产，即按消费者需要制定生产计划，调整生产结构，改进产品设计，促进产品的更新换代，从而生产出更多更好的受消费者欢迎的商品。同时，商业企业要在充分调查研究的基础上，合理制定销售计划，组织货源，把数量充足、质量优良、适销对路的商品及时提供给市场，满足消费者的需要。

第二，研究销售心理学，有利于及时了解和掌握市场信息，预测消费需求发展变化趋势，从而提高企业经营管理水平，增强竞争能力。

提高企业经营管理水平，增强竞争能力，是企业在复杂的市场活动中立于不败之地的法宝。怎样才能提高企业的竞争能力，一方面要采取科学的管理方法，合理设置、调整企业机构，提高劳动生产率，扩大商品的生产和销售额。另一方面就是加强市场调研和预测，特别是消费需求的预测。这就要求企业经营者要努力掌握销售心理学的基本知识，认真研究消费心理与市场营销的

关系，才能较为准确地预测市场消费需求的发展变化的趋势，商品流行周期等，才能在瞬息万变的市场营销活动中，应付自如，占据主动，立于不败之地。

第三，研究销售心理学，有利于观察判断消费者心理活动的发展变化，从而提高企业的经营艺术、推销艺术，服务质量，更好地为消费者服务。

商品经济的市场是充满竞争的市场。市场竞争实质上是企业的生产、技术、经营和管理的竞争，也是产品销售的竞争。企业生产的产品，只有销售出去，才能实现其价值与使用价值，才能为企业带来利润，才能使企业在激烈的竞争中获胜。这就需要企业研究产品推销对象——消费者，研究消费者的心理活动及变化规律，采取迎合消费者心理的促销活动和方法，同时，商业企业，特别是零售企业，直接同消费者打交道，因此，商业企业营业员的服务态度，服务技巧，服务质量如何，直接影响消费者需求的满足程度。营业员是针对顾客购买心理采取主动热情的服务态度，熟练的售货技巧为顾客提供周到满意的服务，还是消极被动，态度冷淡，方法简单地为顾客服务，会直接引起消费者截然不同的心理反应，从而影响购买活动的实现。商业实践证明，商业企业营业员仅仅有全心全意为人民服务的思想是不够的，还必须充分了解服务对象的行为活动规律，了解掌握支配其活动的各种心理因素，才能因时、因地、因人提供各种不同的服务，有针对性地分析解决消费者购买活动中的各种问题，更好地推销商品。而目前这方面正是我们商业工作薄弱环节，必须认真解决。

## 第三节　销售心理学的研究任务与方法

### 一、销售心理学的研究任务

销售心理学的研究任务，是由它的研究对象决定的，即研究

消费者在购买和消费商品活动中的各种心理现象。同时，也要研究影响消费者心理现象变化的各种因素，进而揭示消费者心理活动规律，解释并阐明支配消费者各种购买行为的内在原因以及与市场营销活动的关系等。

具体地说，销售心理学的研究任务主要是：

（一）研究消费者的心理活动过程和个性心理特征

消费者从事任何社会实践活动都是受其心里活动支配的。购买和消费商品的活动也不例外。虽然心理现象人人都有，但是它为什么发生、怎样发生、怎样支配人们的行为活动，却是人类社会最复杂的现象。也是人们几千年来不断研究探索的主要课题之一。普通心理学研究总结了在人们社会实践活动中人的心理现象一般规律，而人们在各个不同领域中所表现出来特殊的心理现象却需要有专门的学科来研究。消费者在购买和消费商品活动中，其心理现象表现得十分复杂，不仅要经过认识、情感和意志等不同心理活动发展阶段，同时也表现出每个人独特的个性特征。围绕着消费者心理活动这两个基本方面，销售心理学要系统地分析研究与购买活动密切相关的心理学基本范畴，如消费者的需求、动机、态度、学习等等。研究这些内容，不仅有助于我们揭示构成不同消费者为行的内在原因，也有助于我们了解掌握消费者购买活动规律。

（二）研究影响消费者心理活动的外界因素

虽然消费者的购买活动是受其心理活动支配和制约的。但人的心理是在社会实践活动中产出和发展的，是受外界各种因素影响的。特别是消费者的购买活动，同其它社会实践活动有十分密切的联系。销售心理学主要从两大方面研究这些影响因素、一方面消费是研究消费者所处的外界环境对其影响，如社会文化、消费流行、消费习惯、消费风俗、生活方式、相关群体、家庭等。这些外界因素对消费者的影响是广泛的、深远的，甚至是根深蒂固的。因为，任何消费者都是生活在一定的社环会境中，都要接

受社会对每个人种种的影响和制约，成为符合社会要求的成员。同时，社会中的每个成员也随时随地对社会环境以其自身独特方式作出种种反应。所有这些，都会影响人们形成不同的生活观、道德观、价值观、都会在不同程度上对消费者的购买和消费心理产生各种影响。研究的另一主要方面是消费者购买活动所要实现的目标——商品本身对消费心理的影响。消费者购买商品主要是为其使用价值，但在实际购买活动中，情况却往往不是这样简单。例如许多消费者常常被商品漂亮的包装所吸引，实现了购买行为，也有的消费者购买某种商品因为它与众不同，新颖奇特，可以满足好奇、自尊的心理，凡此种种，不胜枚举，事实证明商品的一切重要方面，如商品的设计、命名、商标、包装、价格及商品广告等都会对消费心理产生影响，这也是我们研究中不中忽视的。

（三）研究消费心理与市场营销的关系

消费者购买活动的最终完成是通过企业的销售服务实现的。因此，商店的位置、外观设计、橱窗布置、营业场地设施、商品陈列等等都会对消费者的购买行为产生不同程度的影响，特别是营业员的售货服务，一举一动、一颦一笑、一言一行，都会直接影响消费者的心理活动，引起各种不同的心理感觉，从而会激发或抑制消费者的需求欲望、购买动机，促进或阻碍购买活动。因此，研究消费者的购买心理，揭示其活动规律，目的是在企业的经营活动中，更好地满足消费者不同的心理需求，积极地引导和促动消费者的购买动机并采取各种灵活的经营方式和手段，在激烈的市场竞争中占据主动，取得优势，争取更多的顾客。

## 二、销售心理学的研究原则与方法

### （一）销售心理学研究的基本原则

#### 1. 全面性原则

市场营销活动是社会实践活动的重要组成部分。参加市场营

销活动的部门众多，有工业、商业、交通、财政金融等；人员复杂，有生产者、经营者和消费者。这就构成了一个多层次、多因素的复杂系统。在这个复杂系统中，消费者的购买行为要受到多种因素的影响和制约，就消费者的心理活动过程来讲，各种心理现象如需求、动机、态度等，也是相互联系、相互制约的。所以，研究市场营销活动中消费者的各种心理现象，必须坚持全面性的原则。

2．发展性原则

世界上一切事物都是不断发展变化的。人的心理既然是对客观现实的反映，因此，它也是在不断发展变化的。这就要求我们在研究中，要坚持发展性原则，一方面要密切注意世界上其他国家心理学科的研究、应用和发展，取其精华，弃其糟粕，为我所用；另一方面，要从我国实际出发，不断地提出问题，不断地丰富和发展销售心理学，把这门学科的研究推向前进。

3．理论联系实际的原则

理论和实际相结合，是马克思主义的一个基本原则。销售心理学是马克思主义经济科学体系中的一门应用科学，因此，必须坚持这一原则。我们研究市场营销活动中消费者的各种心理现象，是通过对消费者心理活动的分析，揭示其购买活动的规律，从而更好地指导我们的工作。由于心理科学的特点，我们对某些现象的研究不能仅局限于观察和测量，而是要根据人们心理活动的规律提出一些假设和推理，在市场营销活动中加以验证、检验。

（二）销售心理学的研究方法

销售心理学的研究，要坚持马克思主义的唯物辩证法。但由于心理科学的特点，还要运用一些具体的研究方法。

1．观察法

观察法是指在日常生活中，通过对消费者的行为表现，了解其心理活动的方法。消费者在购买商品中有各种各样的行为表现，

这些都是受其心理活动支配的。通过对消费者在购买活动中的语言表情、动作形态进行观察分析，了解支配他们行为活动的心理，这不仅是可能的，而且也是必要的。

由于观察法是日常生活中采用的，它简便易行，而且被观察对象无所察觉，活动较为自然。

2．实验法

实验法是心理学研究上应用最广而且成效最大的一种方法。它包括自然实验法和实验室实验法两种形式。

自然实验法，是指在企业的贸易活动中，适当地控制和创设某些条件，给消费者的心理活动以一定的刺激和诱导，或是针对某一个心理问题，选择一定的实验对象进行活动，从而观察和记录其心理活动的各种表现。可见，自然实验法具有主动性，目的性和系统性。它应用的范围也比较广。

实验室实验法，是指在专门的实验室内，借助各种仪器和设备进行心理测定分析的方法。其最大特点是通过一系列的观察测试，了解受试者内部的生理反应，比较科学也比较准确。但其缺点是无法准确地测定复杂的个性心理现象。

3．调查法

调查法是指采用多种方法获得有关信息，从而间接地推测了解被调查对象的心理活动的方法。主要有问卷法和交谈法。

（1）问卷法也叫填表法。即调查者在调查之前先将所要调查问题的内容以及要求被调查者问答问题的形式，列成表格，然后请被调查者填写。这种方法可以同时调查许多人，简便易行，收效显著。

（2）交谈法。交谈法是指调查者与被调查者通过谈话的形式进行调查的方法。一个调查者可以与一个或多个被调查对象交谈，方式灵活，简便易行，立竿见影。零售企业可以广泛利用这种方法与一些顾客建立固定的联系，征求他们对商品以及商店服

务的意见，了解消费者的消费需求、购买动机、个性特征等，还可以通过展示商品、包装、图片、广告等形式，了解消费者的反映，预测消费需求变化趋势。

另外，还有一些方法也值得借鉴和利用，如心理测验法，角色扮演法等。

上述几种研究方法是互相联系、互相补充的。随着科学技术的不断进步，销售心理学的不断发展，研究方法也在不断地完善和创新。

## 复习思考题

1. 销售心理学的研究对象是什么？它同普通心理学有什么联系与区别？

2. 销售心理学的形成和发展有哪几个阶段？每个阶段各有什么特点？

3. 销售心理学研究的基本原则和研究方法是什么？

4. 简述销售心理学在市场营销活动中的重要作用。

# 第二章　消费者心理活动过程分析

我们知道，人的行为是受其心理活动支配和制约的。所以，在市场营销活动中，尽管消费者的需求千变万化，购买行为千差万别，但都是建立在心理活动过程的基础上的。消费者心理活动过程是指消费者在购买活动中支配其购买行为的心理活动整个过程。根据心理活动过程的不同形态和作用，可以划分为认识过程、情感过程和意志过程三个方面。

## 第一节　认识过程

认识过程是消费者心理活动的初始阶段。它是指通过消费者自己的感觉、知觉、记忆、想象、思维等活动对商品的品质属性以及各方面的联系的综合反映过程。消费者对商品的认识过程可以分为两个阶段，即认识形成阶段和认识发展阶段。

### 一、认识形成阶段

消费者对商品认识的形成阶段是指消费者通过自己的各种感觉器官，获得有关商品的各种信息及其属性的资料的过程，主要包括感觉和知觉两种心理活动。

#### （一）感觉

感觉是消费者借助于感觉器官对客观事物的个别属性在头脑中的反映。人们对客观世界一切事物的认识都是从感觉开始的。

心理学研究表明，感觉的生理基础是，当来自内外环境的刺

激作用于人的感官时，如眼、耳、鼻、舌、皮肤等，就产生了一种神经冲动。这种神经冲动传导至大脑皮层的特定部位，便产生了感觉。

适应人们社会活动的需要，人的感觉是多种多样的。主要有视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等。这些不同的感觉，使人们在认识事物时，能够从各个方面了解事物的属性、特点。例如，消费者选购商品时，用眼睛观看商品的外表，用手触摸商品的质地，用鼻子嗅闻商品的气味，用嘴品尝商品的味道等等。通过这些活动，消费者初步获得了对商品的感性认识，了解了商品形状、颜色、气味等个别属性，从而产生了美观、漂亮、新奇、香甜等种种感觉。

当然，并不是所有的外界刺激都会引起人的感觉。刺激强度太强、太弱都不能引起人的感觉。因为人的感官只有在一定刺激强度范围内才能产生各种反应。心理学上把这种现象称为感觉阈限。例如，人的耳朵可听到声音频率的范围大约是20——20000赫兹，超过这一范围，就听不到了。

能识别两种刺激之间最小差别的量称为差别阈限。19世纪德国科学家韦伯（E·Weber）发现，这种差别阈限不是一个绝对数值，而是一个与第一种刺激相对应的相对数值。最初刺激越强，要感觉第二种刺激就越不容易。例如，一件甜用消费品电冰箱的价格提高5元，可能并不引人注意。只有在摸高50元以上时，才会使人感到价格的差别，而如果是肥皂，那怕价格上提高两角钱，就会引起众多消费者的注意。

刺激的差别阈限对于企业研制、改进产品，产品推销具有十分重要的作用。例如美国一家银器抛光剂制造商，要改善其产品质量，通过一系列实验，确定只有当新的抛光剂产品的使用期比以前增加1/4以上时，才能使消费者发现其质量提高。差别阈限原理也大量用于广告、包装、商标设计中。著名的美国宝洁公

司生产的“象牙”肥皂，几十年来，“象牙”肥皂包装经历了数十次微小的变革，以期与时代同步。现代的象牙肥皂包装已与最初的有很大差别，而这一变化是多次微小变化累积的结果。但购买和使用这种产品的新老顾客却并没有觉察到，这正是公司的用意所在。

一般说来，在感觉的范围内，客观刺激越强，感觉越明显。例如，当消费者走近专卖化妆品的柜台时，往往首先闻到的是香水的气味；到服装店里，最先引起注意的是色泽鲜艳、款式新颖、摆放在显眼地方的服装。但对刺激反应的强弱也会因人而异。如具有一定演奏技巧的购买乐器的消费者会有较好的音准辨别力，能够准确地鉴别不同的音色；而有些消费者则可能乐感极差，甚至3、4之间的半音也分辨不出。

此外，人的感觉具有一定的适应能力。例如，当我们从明亮的地方走进灯光较暗的商店时，会一时看不清里面的商品，过一段时间才会适应。选购化妆品时，如过多地嗅其气味，反而很难分辨其香型。正如古语所说：“入芝兰之室，久而不闻其香。”这些都是人们正常生理机能的反映。

（二）知觉

知觉是消费者对直接作用于感觉器官的客观事物的各种属性整体反映。它是在感觉基础上，把感觉的材料加以综合整理，从而形成了对事物的完整印象。消费者在选购商品时，通过知觉活动，对商品的认识又加深了一步，由对个别属性的认识，上升到了整体的认识。例如，苹果就是由一定颜色，气味和形状等个别属性组成的。消费者在感觉阶段，形成了对苹果的初步认识，了解了苹果的大小、形状、色泽等个别属性，但这时消费者还不能确定它是什么，当消费者的大脑神经经过综合分析，把商品的颜色、形状等联系起来，形成了完整的印象，他就可以确认这是苹果。当然，消费者知觉的形成，并不是各种感觉的简单相加，它

往往还受过去经验的影响，如感觉苹果的滋味时，会把其它类似的水果的滋味联系起来，进而加深对商品的了解。

经过感觉、知觉阶段后，消费者的认识形成过程初步完成，对所购买的商品有大概的印象，在此基础上，消费者的认识还要进一步深化。

## 二、认识发展阶段

在认识的形成阶段，消费者获得了对商品本身直观形象的了解。但是仅仅局限在商品的表面。这时，消费者要调动自己的各种神经活动系统，进一步加深对商品的认识。在认识的发展阶段，消费者会利用记忆、想象、思维等心理活动来完成其认识过程。

### （一）记忆

记忆是指人们对过去经历过的事物在头脑中的保存，并在一定的条件影响下再现出来。它是人脑的重要机能。记忆包括四个部分，即识记、保持、回忆和认知。

识记·是指消费者为获得对外界事物较深的印象，而反复进行感知的过程。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。

保持·是指在识记基础上，把感知到的事物进一步巩固的过程。如通过识记把商品的式样，颜色、规格、质地以及相互间的联系储存在脑中。

回忆·是指过去感知过的事物由于一定条件的诱发，重新反映出来的过程。如消费者选购商品时，常常利用回忆把过去购买使用过类似的商品的体会经验回想起来，通过比较，验证自己对商品的认识正确与否。

认知·指过去感知的事物重现面前时的确认过程。如消费者在逛商店，选购商品时，有时能准确辨认出同一商品在不同商店的陈列，销售情景。

识记、保持、回忆、认识都是记忆的基本过程。它们是彼此密切联系着的。未经识记，就谈不到保持，未经保持，就不能回忆、认知。所以，识记和保持是回忆和认知的前提，回忆和认知是识记和保持的表现。

记忆对消费者的认识发展具有十分重要的作用。当消费者初步感知商品后，往往运用记忆把过去曾使用过的商品，体验过的情感、动作回想起来，进一步加深对商品的认识。因此，商品的命名、商标、包装、广告都是消费者记忆的主要方面。特别是商品的商标，是消费者识别，购买商品的最主要标志。在国外有关消费者行为理论研究中，专门有关于“商标忠诚者”购买行为的研究。消费者凭对某一商品的忠诚与信赖，重复购买某一牌号的商品，这无论是对生产企业还是对商业企业都具有十分重要的意义。

（二）想象

想象是消费者改造记忆中的表象而创造新形象的心理过程，它是在记忆的基础上，把过去经验中已经形成的联系再进行新的组合，从而创造新的形象。

想象对于发展和深化消费者的认识有重要作用。它是创造的源泉。在消费者购买活动中，常常伴有想象。例如，一些女同志看到商店卖漂亮的时装，会想象出自己穿着这套时装时的情景。妈妈在为孩子选购玩具时，会想象孩子见到玩具时的高兴神态。想象对于推动消费者的购买行为具有一定作用。实际调查表明，许多消费者购买某种商品并不都是急于使用，而是在想象心理支配下采取的购买行为。如想象某人得到礼物时高兴的样子；买到高级工艺品装饰房间后的情景；购买高档耐用消费品，想象出他人对自己的羡慕、赞誉等等，都会放大地激发消费者的购买欲望，导致购买行为。

想象虽然人人都有，但在每个人身上的表现却十分不同，有

些人想象力丰富，有些人则比较贫乏；有些人在某些方面，想象力突出，而在另一些方面则表现很一般。就消费者购买商品来讲，女性比男性富于想象；青年人比老年人富于想象；冲动型消费者比理智型消费者富于想象。在某些情况下，想象会导致消费者进行冲动性购买。这是由于想象往往带有强烈的感情色彩，积极的想象使人在头脑中呈现美好的前景，对商品倾向于肯定态度，消极的想象则会使人形成对商品否定态度，进面影响消费者在认识过程中的分析、判断，使感情左右购买行为。

（三）思维

思维是人对事物的一般属性和事物的内在联系的间接的、概括的反映。思维的基本形式是分析、综合、比较、判断、推理等等，是认识发展的高级阶段。在这一阶段，人们可以把握事物的本质属性及其规律性的联系，可以间解地理解和把握那些没有感知过或不能直接感知的事物。

分析是指在头脑中把事物的整体分解为部分，综合则是指头脑中把事物的个别属性、部分综合为整体。在认识复杂事物时，反复的分析、综合能使我们进一步认识事物的本质。在分析的同时，往往要进行比较，即比较认识对象的异同点。比较对于消费者更好地认识商品有重要意义。因为有些商品的质量、性能以及价格的关系，消费者很难从外观上做出正确的判断，所以，就借助于比较来进一步鉴别商品质量的优劣。性能的好坏，价格的高低，比较可能是就购买商品中的同类商品进行比较，也可能是同消费者本人曾使用过的商品进行比较

判断和推理是思维的最后阶段。判断是指确定事物和现象之间的联系。人们感知事物后，获得了直接或间接的理解，并根据理解确定事物之间的关系，这就是判断。它可以分为直接判断、间接判断、肯定判断和否定判断。例如，苹果是酸的（直接），高档商品价格昂贵（间接），皮球是圆的（肯定），元宵不是方

的（否定）。当然在购买活动中，判断并不是这样简单，复杂的购买活动往往要综合多种信息，排除各种假象和干扰，做出正确的判断。推理是在判断基础上进一步得出结论。分归纳推理和演绎推理。例如，当某种新产品推出时，很受人们的欢迎，购买者踊跃，由此又推出这种商品进入市场是成功的。运用推理方法，必须明确各种前提关系，否则会得出错误的结论。

上述思维形式，对推动消费者认识发展十分重要。在实际购买活动中，消费者的思维过程也就是决策过程。正由于消费者思维方法和思维能力的差异，因此，决定购买决策的方式与速度也就各不相同。思维能力强的消费者，其思维的独立性、灵活性、逻辑性以及深度和广度都比较强。因此，决策往往果断、迅速、正确。反之，则决策缓慢，反复不定，甚至中断。

上面我们从认识形成过程，认识发展过程两个阶段论述了消费者认识过程各个基本范畴，从中可以看出，消费者对商品的认识过程是从感性到理性，从低级到高级，从现象到本质的认识转化过程。当然，消费者对商品认识形成后，并不是认识过程的结束，在购买活动中还要不断扩充新知识，吸收新经验，形成新的认识。

## 第二节 情感过程

从对消费者认识过程的分析中，我们认识到，消费者购买商品要通过感觉、知觉，对商品进行初步感知，然后调动记忆、想象，运用自己的知识经验，进一步发展对商品的认识，最后，经过思维活动，做出购买决策。这样，消费者的购买活动都应是高度理性的，是经过周密调查和科学分析的行动。然而，在现实购买活动中并非如此。实践证明，购买行为不仅仅受理智控制，还为感情所左右。消费者的心理活动过程，既是认识不断发展的过

程，又是感情不断变化的过程。

情感过程是消费者在购买活动中，对商品或劳务是否符合个人需要而形成的态度体验。如喜、怒、哀、乐、好、恶、爱、恨等。人的任何活动都带有感情的色彩，它对人的行动产生积极或消极的影响。例如，消费者买到称心如意的商品，感到喜悦和愉快，而买了不如意的商品则表现出沮丧、失望甚至愤怒。这里我们主要从以下几个方面，研究消费者在购买活动中的情感过程。

## 一、消费者情感的外部表现

情感过程不同于认识过程，认识过程是人对客观事物本身的反映，而情感过程则是人对客观事物与人的需要之间关系的反映。认识过程是通过对事物的具体形象或抽象概念来反映的，而情感过程则是人对事物的一种好恶的倾向，它主要是通过人的神态、表情、语言和行动变化表现出来。

### （一）面部表情和姿态的变化

面部表情和姿态是表现情感的主要手段。人们的喜、怒、哀、乐、爱、憎等各种情感都能通过不同的面部表情与姿态表现出来。如当消费者买到自己喜爱的商品时，会高兴的眉飞色舞或手舞足蹈；当受到营业员热情周到的接待，会喜形于色。在购买活动中各种复杂的心理感受，情绪变化，都会通过不同的面部表情和姿态反映出来。因此，一个优秀的营业员不仅要善于根据消费者面部表情的变化去揣摸消费者的心理，同时，也要注意运用自己的表情姿态去影响消费者，沟通买卖双方的感情，促使消费者的情感向积极的方向发展。

### （二）语调声音的变化

消费者表达感情的另一明显特征就是说话时语调的变化。一般来讲，快速、激昂的语调体现了人的热烈、急躁、或恼怒的情感，而低沉，缓慢的语调则表现人的畏惧、悲哀的情感。往往同

一语句，由于说话人在音强、音速、音调上的差别，而表达出不同的情感，例如，当顾客要求营业员展示商品时说："对不起，请把商品拿给我看看。"如果是语调平缓，语气较轻，则表明顾客是真心抱歉，麻烦营业员为他拿东西。但如果营业员行动迟缓，或不愿意接待顾客时，那么顾客提高声调，重复上述语句，则表示他已不耐烦，对不起已纯属客套，甚至带有讥讽的含义，表达了不愉快的情感。

（三）身体各部位的反应

表现明显的有呼吸器官、排泄系统和循环系统的变化。如顾客与营业员发生矛盾冲突时，双方处于急躁、愤怒状态，则呼吸、心跳、脉膊加快，或面部红胀，苍白。当情绪变化达到顶点时，还会哭泣、叫喊等等，借以发泄自己的感情。同样，当消费者处于兴奋、紧张、羞怯状态时，也会发生相应变化。

总之，消费者购买活动中，情感的外显是多方面的，也是比较复杂的，有时，一种外显的情感表达了多种心理活动。如消费者在选购商品时，有时表情紧张，可能是担心商品质量或性能有问题，唯恐吃亏上当；也可能是担心买不到商品；还有可能是担心买回去后，家里其他人不喜欢等等。

## 二、情感变化两极性

人的情感是极其复杂的，喜、怒、哀、乐、爱、恶、惧是人的七种主要情感。其实，在社会实践活动中，人的情感绝非仅限于上述"七情"，而是丰富多彩，变化多端的，它反映了人的内心活动的多样性、复杂性，但不论何种情感都可以划为两大类，即肯定性情感和否定性情感。例如悲——欢，哀——乐，喜——恶，爱——恨等。达就是情感的两极性或对比性。

情感是人对客观事物的一种态度，反映着客观事物与人的需要之间的关系。人对客观事物的态度概括起来说，不外乎两类，即肯定的态度和否定的态度。这就决定了情感的两极性。例如，

消费者在购买活动中表现的喜悦、快乐、得意、满意等都属于肯定性的情感，而失望、沮丧、忧愁、不满、悔恨等都属于否定性的情感。肯定性的情感是一种愉快的心理体验，反之，否定性的情感则是不愉快的心理体验。

情感的两极性是指处于两种极端位置上的、性质相反的情感，而在这两极之间，还存在着各种类似的强度不同的情感。如在喜——恶情感之间，从大喜到微喜，从微喜到不喜，从不喜到讨厌，会出现一系列程度不同的情感变化，也制约和支配着人们的行为活动。

在某些情况下，肯定性的情感和否定性的情感是彼此结合在一起的。由于同一事物刺激的作用，消费者既体验到肯定的情感，也体验到否定的情感。例如，消费者回忆过去为自己没有买到某种商品而懊悔，但又为现在能够有条件购买某--种商品作为补偿而感到欣慰。还有，当选购服装时，有的顾客对服装的颜色款式感到满意，但又担心穿在自己身上是否合身，是否美观大方。此外，情感肯定或否定的体验会因人而异。当消费者在购买活动中遇到挫折时，意志薄弱的人只会体验到否定的情感，灰心丧气，而意志坚强的人同时还会体验到振奋、自信等肯定的情感，从而导致不同的行为。

情感的两极性还可从积极性与消极性两方而来理解，凡是同积极的态度相联系的情感，就是积极性的情感，如振奋、紧张、热忱等等，反之，同消极态度相联系的情感就具有消极的性质。如消沉、松懈、颓丧、灰心等等。积极的情感可以提高增强人的活动能力，如喜悦可促使人积极地行动，消极的情感则会降低人的活动能力，如悲伤引起的郁闷会削弱人的活动能力。

研究情感的两极性对消费者购买往为影响有十分重要的意义。肯定的、积极的情感会有力地促发消费者的需求欲望，购买动机，有助于消费者的认识活动向好的方而发展。事实表明，消

费者在商店买到称心如意的商品或受到热情周到的接待时，内心充满喜悦之情，这种积极情感会促使他（她）对商店里其它商品感兴趣，发生连锁性的购买往为。有这样一个事例，三位同志从东北出差到北京开会，顺便到天桥百货商场逛逛，一位营业员偶然发现其中一位顾客衣服纽扣掉了一个，便主动招呼那位顾店配一个，又为他缝上。这件事使三位顾客大为感动，便认真在商店里浏览起来。在营业员的热情接待下，这三位顾客先后共买了四双鞋子，五件上衣，最后，心情愉快地离开了商店。可见，良好的情绪会对购买行为起到推动作用。相反，如果消费者情绪不佳，不但不会促发购买行为，反而容易爆发矛盾冲突，破坏购买行为。

### 三、消费者购买活动中情感发展阶段

尽管不同消费者在各种不同的购买活动中会产生各种不同的情绪体验，但还是有一定的规律可循的。一般来讲，消费者对商品的情感过程可以分为以下四个阶段：

第一、喜欢阶段。这一阶段是建立在消费者对商品初步认识的基础上。当消费者对商品有了大致印象后，随之形成了对商品的态度倾向，如喜欢、不喜欢，满意、不满意等等，喜欢阶段虽然是情绪过程的初始阶段，但具有重要意义。因为如果消费者对商品不喜欢，就谈不上以后的发展阶段。当然个别情况也可能例外，有的消费者迫切需要某种商品，即使他不满意，也不得不购买。

第二、激情阶段。即消费者由对商品的喜欢而引起的强烈购买欲望和购买热情阶段。它是建立在前一感情阶段基础上的，因此消费者的激情程度取决于他对商品的喜欢满意程度。处于这一心理阶段的消费者往往表现出对商品强烈的偏爱，反复询问、观察、比较。有的消费者表情轻松愉快，满意之情溢于言表。有的则表现紧张，唯恐商品并不真正是他所喜欢或购买不到。如果消

费者属于冲动型，就可能马上导致购买行动，而大部分消费者情绪体验过程还没有最后结束。

第三，评价阶段。消费者经过激情阶段之后，对商品的态度已趋于基本肯定，产生了购买的欲念。于是开始对商品进行全面的比较、评价。如，结构是否合理，质量是否过硬、价格是否合适、社会是否流行、符不符合使用者的身份等等。消费者对商品的评价，可能是由消费者个人进行的，也可能是同其它消费者共同商量。但更多的情况下，是征求营业员的意见，以证实自己对商品的分析、判断。

第四，选定阶段。消费者经过对商品的全面综合评价，理智和感情逐渐趋于统一，最终完成了购买决策过程，从而导致购买行为。

综上所述，对于大部分消费者来说，情感过程往往要经过这四个阶段，但不同的消费者由于其思维、判断能力不同，个性特征不同，因此，在情感阶段会有一定的差别，有的消费者反应敏捷，判断迅速果断，很快就会由喜欢阶段上升到选定阶段。从而迅速作出购买决策。而有些消费者则需要较长时间，有的则要反复多次，才能作出决择。

## 四、影响消费者情感变化的外界因素

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为。因此，就有必要研究影响消费者情感变化的因素。由于消费者活动的复杂性，影响情感变化的因素是多方面的，这里我们分析几个主要的影响因素：

### （一）商品的影响

消费者的情感是在购买活动中对商品或服务所形成的态度体验。因此，被感知的对象——商品，就会影响态度的形成及倾向性，从而引起情感的形成与变化。当消费者对商品进行初步感知时，就会形成对商品的情感。喜欢、不喜欢、还可以等等，随着

认识的进一发展，情感也会发生相应的变化。非常喜欢、很不喜欢、很一般等等，购买商品时，情感表现主要是这三种，但不同消费者对不同商品情感变化顺序却有一定区别。购买活动受感情支配的消费者，往往是一见到某种商品，便会为某点的吸引，立即形成欣喜或狂喜的情感，待进一步了解商品后，热情可能会有所下降。这种狂喜的冲动在青年人中居多。而购买行为谨慎、持重，为理智所左右的消费者，则不轻易形成对商品的肯定或否定态度，情感变化往往是由浅入深，由淡到浓，由喜欢到比较喜欢，很少达到狂喜。这在家庭主妇和老年消费者中居多。

商品引起消费者情感变化的主要因素是外观造型、款式、色泽、质量、使用性能、价格以及出售时所附带的优惠条件等。此外，商品包装、商标、广告宣传也有一定影响。

（二）消费者个人情感的影响

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。而个人情感的变化首先与消费者的个性特征有关，如有的消费者性格开朗活泼，总是保持愉快、振奋、蓬勃向上的情绪状态，有的消费者则生性多疑、孤僻、郁郁寡欢，这自然也会影响他的购买情绪。

其次，消费者个人情感形成与变化与其生活背景密切相关，如社会地位、道德观念、从事职业、家庭状况、社会关系，这些方面的差异，会形成消费者不同的情绪状态如有的人在事业上遭受挫折，或是生活中遇到不幸，都会导致精神萎靡不振，情绪低落，自然会在购买活动中表现出某种消极的情感。常常可见到在商店里，一些顾客同家人或其他人发生矛盾，借购买商品之机把心中的愤怒与怨气发泄出来。如果消费者在某一时期工作顺利和生活愉快，良好的心情会使他在购买活动中表现较高的热情。

（三）购货现场的影响

心理学认为，情感不是自发的，它是由环境中多种刺激引起

的。除了人的行为活动引起情感外，外界条件的变化如温度、色彩、噪音等也会引起情感的变化。

从消费者购买活动来分析，直接刺激消费者感官，引起其情感变化的主要有购货现场的设施、温度、气味、色彩、噪音等因素。温度适宜，使人心情平静、温和，而温度过高，会使人情绪烦躁、富有挑衅性。因此，在购货现场调节适宜的温度是十分必要的。气味对人的心理和生理也有重要影响。在商店里，散发诱人的香味，可增加顾客购买商品的欲望，餐馆里的烹调香味，能吸引行人前来品尝。颜色与人的情绪的关系也十分密切。心理学研究表明，人对色彩有一种本能的感受，鲜明的色彩如红色令人兴奋，黄色明快，蓝色沉静，绿色安详，等等。所以，在商店里，不论是商品陈列，还是装饰布置都要讲究色彩丰富、协调，整体一致，以期引起消费者积极的心理活动。噪音的影响也不能忽视。嘈杂的声音会使人情绪烦躁，心情压抑，注意力分散，甚至引起头痛、耳鸣、听力下降，强音响的噪声（80分贝以上）不仅会引起顾客的反感，还会降低营业员的工作效率；反之，绝大多数顾客在微音量（小于50分贝）的轻音乐声中购物，会联想起许多待购品来，挑选也精细。因此，商店要尽量降低嘈音。营业时可播放一些轻松柔和、优美动听的音乐或广告，以冲淡喧哗、嘈杂，营业员切忌用大声叫卖的售货方式招徕顾客。处理商品应设固定柜台或在室外推销。最后是销售场所的环境布置，如商品陈列，柜台货架摆放是否科学合理，也会对顾客情绪产生一定影响。商店内部装饰美观、新颖，柜台过道设计合理，不留死角，商品陈列琳琅满目，整洁美观，都会引起顾客愉快的情感，促发其观看商品，挑选商品，购买商品的兴趣，反之，拥挤不堪的店堂，杂乱堆放的商品，会使顾客产生反感，打消购买欲望。

## 第三节　意志过程

消费者在购买活动中的心理活动，不仅有认识过程、情感过程，还有意志过程。因为，在消费者认识商品，制定或执行购买决策，采取购买行动时，需要消费者心理机能的保证。这种心理保证，能使消费者为自觉地实现原定的购买目的排除各种干扰，而采取一系列的活动。所以说，消费者自觉地确定目的，为实现预定的目的有意识地支配和调节自己的行动的心理活动就是意志过程。它同认识过程、情感过程一样，是心理活动不可缺少的组成部分。

### 一、意志活动的基本特征

#### （一）目的性

人的意志是与行动的目的性密切联系着的。所谓目的，就是预想的行动结果。我们知道，消费者在开始购买活动时，要有意识地确定行动的目的以及制定行动的计划。虽然确立购买目标、计划购买行动是建立在认识的基础上，但更主要的是属于从已有的认识能动地指向未来实践的准备过程。这一准备过程就是意志过程的重要内容。消费者这种意志与目的性的联系，集中体现了人的心理活动的自觉能动性。

意志的目的性使消费者行动之前对行动的正确性和重要性有充分的认识，并能明确地意识到行动结果的社会意义。这使得消费者能够按既定的目的去组织和调整自己的行动，寻找实现购买目的的途径。所以说，意志的目的性又是通过消费者的购买行动实现的，没有行为活动，就没有人的意志活动。

#### （二）坚持性

坚持性是指消费者在实现目的过程中，能够自觉地排除内部不利因素的干扰，克服外部各种困难，坚持不懈的努力。

消费者的购买活动是十分复杂的，它不仅要受到来自消费者主观因素的影响，如身体状况的好坏，生理需求的变化，情绪的起伏波动等，还要受到各种外部环境的影响，如经济状况、消费习惯、家庭人口、社会文化等，这些不同方面的影响因素，都有可能形成消费者购买活动的种种阻力与障碍。例如，有的消费者喜欢购买名牌、高档商品，但是有限的经济收入却不能使他满足要求，有的人喜欢购买经济实用的商品，但又没有更多的时间去选购，因此，更好地实现购买目的，完成购买行动，就必然要克服在行动过程中这样或那样的困难。这就需要意志做保证。

一般来讲，消费者意志的强弱主要是以克服困难的大小作为衡量标准的。遇到的阻力越大，障碍越多，而行动越坚决，实现了预定的目标，则体现的意志力量越大。反之，则小。需要指出的是，消费者在购买活动中，在困难而前退让是意志薄弱的表现，而在困难面前冲动也同样是意志薄弱的表现。例如，在购货现场营业员同顾客发生矛盾冲突，双方情绪激动，甚至失去理智，同样是加强行为活动，但并未取得好的结果。

## 二、消费者的意志行动

意志行动可以分为两个阶段，即采取购买决策阶段和执行购买决策阶段。

采取购买决策阶段包括购买动机的冲突及取舍，购买目的的确定，购买方式的选择以及有关计划的制定。这些选择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。例如，某个消费者对某种商品，如电冰箱，经过分析评价后，态度十分明确，决定购买这种商品。但他还要根据商品的特点和自己的经济条件作出具体详细的购买计划，是分期付款还是一次付款，是在交电商店买，还是到大百货商店买等等，这些都是消费者在意志过程第一阶段所考虑的内容。

执行购买决策阶段是意志行动的第二阶段。这比第一阶段还

要重要。因为执行购买决策的行动不仅要求支付相当的智力和体力，甚至还要忍受种种不愉快的体验，遭受挫折，还要处理在准备阶段没有料到的新情况，并不断坚持行动的坚定性等等。消费者在采取购买行动时，可能会出现两种情况，一是作出决定后，不失时机立即执行购买决定，完成商品的购买。二是决定的指向是比较长期的购买目标，并不立即导致实际行动，而是引起心理定向，这是完成未来购买行动的心理准备，出现这种情况的原因比较多，重要一点是消费者受其经济条件制约，还不能马上实行购买，但其心理活动符合上述的三种过程，并已经作出了明确的购买决策，一旦条件具备，立即采取购买行动。如有的消费者决定在×年×月购买一台洗衣机，×年×月购买录音机等等。

### 三、消费者的意志品质

意志品质是消费者意志的具体体现。在购买活动中，我们常常可以观察到消费者的购买行为带有各种显著特征，如有的人行为果断、迅速、冷静、沉着、独立性强，而有的人则犹豫、徘徊、冲动、草率、独立性差。从一方面来讲，这是由于他们个性特征不同，但另一方面则反映了他们意志品质的差别。消费者的意志品质主要表现以下四个方面。

（一）自觉性

是指消费者能充分认识自己行动的正确性以及行动的社会效果。富于自觉性的消费者在购买活动中不轻易盲从和鲁莽。因为他们的购买目的、行动计划是在深思熟虑、权衡各种利弊基础上制定的，对实现购买目的的重要性、正确性清晰明了，因此，购买行动也有条不紊。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，从而影响购买行为的实现。

（二）果断性

是指消费者能够迅速地分析所发生的情况，作出决策，并毫

不迟疑地执行决策。进行购买活动的消费者，如果具有较强的果断性，能够对所选购的商品，根据所获得的信息迅速地作出反应，正确地判断各种利弊因素，作出是否购买的决定。而决定一旦作出，没有特殊情况，则不会轻易改变，但果断性差的人，情况正相反，常表现出优柔寡断，犹豫不决，决策过程也时断时续，容易受外界因素的干扰发生变化。当然，果断并不等于武断，独断、武断的人即使在不急于行动的情况下，也会不加深思草率地作出决定。而独断的人则拒人于千里之外，听不进别人的劝告与意见。这种人即使当事实已证明购买决策是错误时，也很少从中吸取教训，引以为戒。

（三）自制性

是指消费者善于支配、控制自己的情感，约束自己的言行。在购买活动中，由于消费者心理活动和外界因素的交互影响，常常使购买行动变得十分复杂。例如，在购买商品时，营业员与顾客有时发生不愉快的情况，自制性较强的顾客，可以较好地控制个人情绪变化，约束自己的过激言行，从而缓和矛盾，但如果自制性较差，或言行孟浪，意气用事，或火爆脾气，沾火就着，只会加深矛盾冲突，既影响购买行为的完成，又会造成心理上的创伤。因此，要适应各种复杂情况，应付处理突然出现的问题，消费者就要很好地培养锻炼自己的自制性，成为意志坚强的人。

（四）坚韧性

指消费者善于克服困难，以完成各种艰巨复杂任务的品质。即通常所说的毅力。一般来讲，活动的目的越明确，社会意义越大，则活动的热情越高，坚韧性越好。同时，坚韧性强弱也与消费者的个性特征有关，与坚韧性相对的是见异思迁、虎头蛇尾、半途而废、做事五分钟热血的人，这类人其购买活动的效率及成功率均较低。

总之，自觉性、果断性、自制性、坚韧性都是意志品质的集

中体现，良好的意志品质对于消费者更好地完成购买活动是十分重要的。要培养良好的意志品质，必须树立正确的世界观、人生观、价值观、不断提高文化修养，更多地参加社会实践活动。

经过对消费者的认识过程、情绪过程和意志过程的分析，我们可以看到，消费者购买商品的心理活动实际上是这三个过程的统一。认识过程是基础，没有认识就谈不上情感、意志，但情感、意志过程又促进了人们认识过程的发展和深化。情感过程是消费者认识商品过程不可缺少的阶段，如果消费者对商品持积极肯定的态度，则对购买行为的实现有决定性的意义。同时，消费者对商品的情感程度又决定了意志过程中执行购买决定的坚决程度。最后，消费者的意志过程又是认识过程、情感过程的保证。

## 复习思考题

1. 试述消费者是怎样通过感觉、知觉、记忆、想象、思维完成对商品的认识的。

2. 消费者心理活动情感过程的几个阶段是怎样发展的？

3. 消费者意志活动基本特征是什么？它是怎样影响消费者购买决策的？

# 第三章　消费者的需求

人类要生存，就得吃饭、穿衣、住房、工作，一句话，就必须进行各种各样的消费。从这个意义上讲，人就是消费者。但人又是有意识的动物，具有自觉能动性。因此，人的消费活动是在人们主观需要基础上进行的。人们为了自身的生存和发展，形成了各种各样的需求，既有生理方面的需求，也有心理方面的需求，既有物质生活方面的需求，又有精神生活方面的需求。这些不同的需求，支配和影响着消费者的各种活动，所以，需求成为我们研究消费者心理现象的首要问题。

## 第一节　消费需求理论

### 一、需求的概念及特点

需求是指人们为延续和发展生命所必须的客观事物的欲望的反映。

心理学研究表明，人的需求是由于人们本身缺乏某种生理或心理因素而产生的与周围环境的某种不平衡状态。因此，需求是推动人们活动的内在驱动力。同时，它以一定的方式影响人们的情绪体验，思维和意志，使人根据需求的满足与否面产生肯定和否定的情绪，形成各种不同的动机，促使人们进行各种活动。

人们的需求是多种多样的，但无论什么样的需求，都具有以下共同特点。

首先，需求具有对象性。人们的一切需求总是包括一定的内容或某种具体的事物，如口渴想要喝水，饥饿想要吃东西。离开了具体的事物，具体内容，就无所谓需求。但对于任何特定的需求来讲，有着十分不同的对象目标。例如满足人们饥饿的需求，既可以是面包，也可以是米饭，当然，也包括一切可以充饥的食品。

其次，需求具有选择性。人们的需求是多种多样的，已经形成的需求的经验，使得消费者能够对需求的内容进行选择。就上例来讲，一个饥饿的人想吃东西，他可能吃大餐，也可能是便饭，既可能是面食，也可能是米饭。但是，如果他从来没吃过汉堡包，他决不会想到用汉堡包来充饥。究竟消费者个人选择哪一种形式满足其需求，除了个人经验外，个体的喜好、文化的规范、价值观、经济收入和目标的可接近性都是主要的影响因素。如果他是个伊斯兰教徒，那么既使是吃便餐，他也要考虑食品的加工、烹调是否符合伊斯兰教规。这便是文化或习俗的影响。如果他想吃上千元的大餐，他就不得不考虑他的经济承受能力。容易被忽视的一点是，消费者的自我观念，也会影响他对需求目标的选择。人们往往是以他们自己所感觉到的自我形象来选择与此相适应的产品。例如，一个觉得在市场上吃羊肉串有失身份的人，尽管许多情况下也被烤羊肉串的香味所吸引，但他却不会去吃。

第三，需求具有连续性，这是指需求不断地出现，满足，再出现，再满足，周而复始地循环，永无止境。当一种需求被满足之后，另一种新的需求就会被激化，成为人们行动的目标或动力。而且，在许多情况下会有多种需求同时产生。但总有一种需求居主要地位，起支配作用，当主要需求被满足之后，原先占次要地位的需求可能上升为主要需求，成为支配人们行动的动力。

心理学家指出，人们的需求之所以永无止境是由于（1）存在的需求永远不会完全满足，因而促使人不断地进行活动以满足

它。（2）一旦需要得到满足，就会产生新的更高级的需要。（3）达到目标的消费者会为自己确定更高的目标。例如，当一个消费者经过一番努力，把他所需要的电视买到手后，他的新的需求又会被激活，想买一台洗衣机或电冰箱，当这一需求也被满足后，他也可能产生买更高级电视的需求。

第四，需求具有相对满足性。需求的相对满足是指需求在某一具体情况下所达到的满足标准。拿一个处于饥饿状态的人来讲，当他找不到食物时，饥饿加剧，很可能碰到一种食物不管是否符合他的口味，有没有营养，他都会吃下去。所谓“饥不择食”，就是这个道理。但如果他不处于十分饥饿状态，情况就会有所不同。从现实来讲，消费需求的相对满足程度，取决于消费者的消费水平。消费水平低，需求容易满足。反之，则不易满足。

第五，需求具有发展性。消费者需求的形成与发展是与社会生产紧密相关的。也就是说，需求会随着社会生产的不断发展，由低级到高级，由物质到精神，由简单到复杂不断发展变化。例如，70年代，我国人民对耐用消费品的需求是手表、自行车、缝纫机和收音机，而进入80年代后则发展为对电视机、电冰箱、洗衣机和录音机的需求。到了90年代，人们的需求又前进了一步，电视要摇控的，冰箱要双门的，洗衣机要全自动的，收录机已向组合音响发展了。由此可见，需求是永无止境，无限发展的。

## 二、马斯洛的需求层次理论

需求层次理论是美国著名心理学家马斯洛于1951年提出的，他根据人们需求的不同内容，把需求由低级到高级分成若干层次。

首先，他认为人的第一需求是生理需求。这也是人类最基本的需求，包括食物、氧气、水、睡眠、性欲、活动力等。生理需求是需求中最基本、最优先的。马斯洛指出：如果所有的需要都

得不到满足的话，那么，有机体就会被生理需要所支配，其他需要简直变得不存在了，或者退到隐蔽地位。

在现实生活中，人们的基本需求主要是由生理需求构成的。当商品经济还不发达的时候，人们的需求不论是从形式上还是在实质上都表现为这一层次。如吃饭是为了充饥，穿衣是为了保暖，即人们称之为“温饱型”的需求。当经济发展到一定程度之后，生理需求仍然是人们需求的主体，但却以较为间接的形式表现出来。例如，人们对食品的需求不仅仅是充饥，在选择时对食品的营养、口感、以及安全、卫生似乎更为挑剔。对服装的要求不仅仅是保暖，穿着的美观、漂亮似乎更为重要。但这并不能证明生理需求对人的行为不起支配作用。正如作者指出的，在经济比较发达的社会，人们的生理需要能得到充分的满足，因此，消费者往往会低估生理需求对人行为的影响。过分重视商品的装饰性，追求华丽的外表，以至于影响商品的基本功能，消费者还是不喜欢的。现在西方流行“绿色食品”，是指不在食品中掺有添加剂、色素，不提倡过分繁杂的烹调技艺。尽管这能使食品更加美味，吸引人。服装的过于时髦使多数人穿起来很不舒服，而过于讲究款式的鞋，则是许多人产生脚病的根源。

其次，安全需求。安全需求包括安全感、稳定感、秩序，在自己环境中的人身安全等。这是在生理需求相对满足的基础上产生的需求。如果一个人时常感到他会遇到危险，那么他就会把安全看得比一切都重要，饭吃不下，觉睡不好，所采取的一切活动都是为了保障安全。当然，在现实社会中，一般人的安全需要是基本上得到满足的。但我们却经常看到许多直接或间接表达安全需要的某些现象。比如，有人喜欢职位牢固的有保护的工作，避免从事有危险的工作。人们普遍对食品卫生、药物的安全系数等特别注意，许多人参加各种形式的保险等等。

第三，归属和爱的需求。包括与别人交际的社会需求。如感

情、交际、得到别人的友爱等等。这是在前两种需求都得到满足的基础上产生的需求，并成为人们行动的直接动力。因为任何人都不是在社会上孤立地生活的，人们相互之间需要交往、组织家庭、参加团体活动等等。因此，消费者渴望在团体中与同事之间建立深厚的友谊，并为达到这个目标作出努力。在实际生活中，社会的需求是各阶层消费者活动的主要动力。如为交际需要购买时装、化妆品，为获得他人的喜爱健身、美容等等。

第四，尊重的需求。它包括自尊、自重、威信和成功。马斯洛认为，社会上所有的人都希望自己有稳定、牢固的地位，希望得到别人的赞扬、尊重或羡慕。较强的自尊心，这意味着建立在实际能力上的成就和他人的尊重，这种需求又可以分为两类，一类是在现实的环境中，希望自己有能力，有成就，能胜任工作以及要求独立和自由。另一类要求名誉或威望，希望得到他人的赏识、关心或高度评价。在这一要求层次支配下的购买行为最为典型的是，热衷于购买名牌商品、高档商品，许多炫耀性的购买行为也属此例。

第五，自我实现的需求。主要是指实现自己的潜能。充分发挥自己的能力。音乐家必须演奏音乐，画家必须绘画，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。这是建立在前四种需求基础上的最高级需求。因为只有基本的需求得到满足，人们才会产生最充分、最旺盛的创造力与发挥自己能力的强烈欲望，才能发挥他们的最大能力。我们可以认为，许多人为掌握知识、技巧，以使自己能够更好地施展个人才华而支付的学费、训练费都是为满足自我实现的需求。

马斯洛认为，这五种需求是按上述次序依次满足的。其中，生理安全的需求是低层次的需求，而爱、自尊、自我实现则是高层次的需求。只有在较低层次的需求得到满足后，才能形成较高

层次的需求。因此，称作需求层次理论。见图3—1。

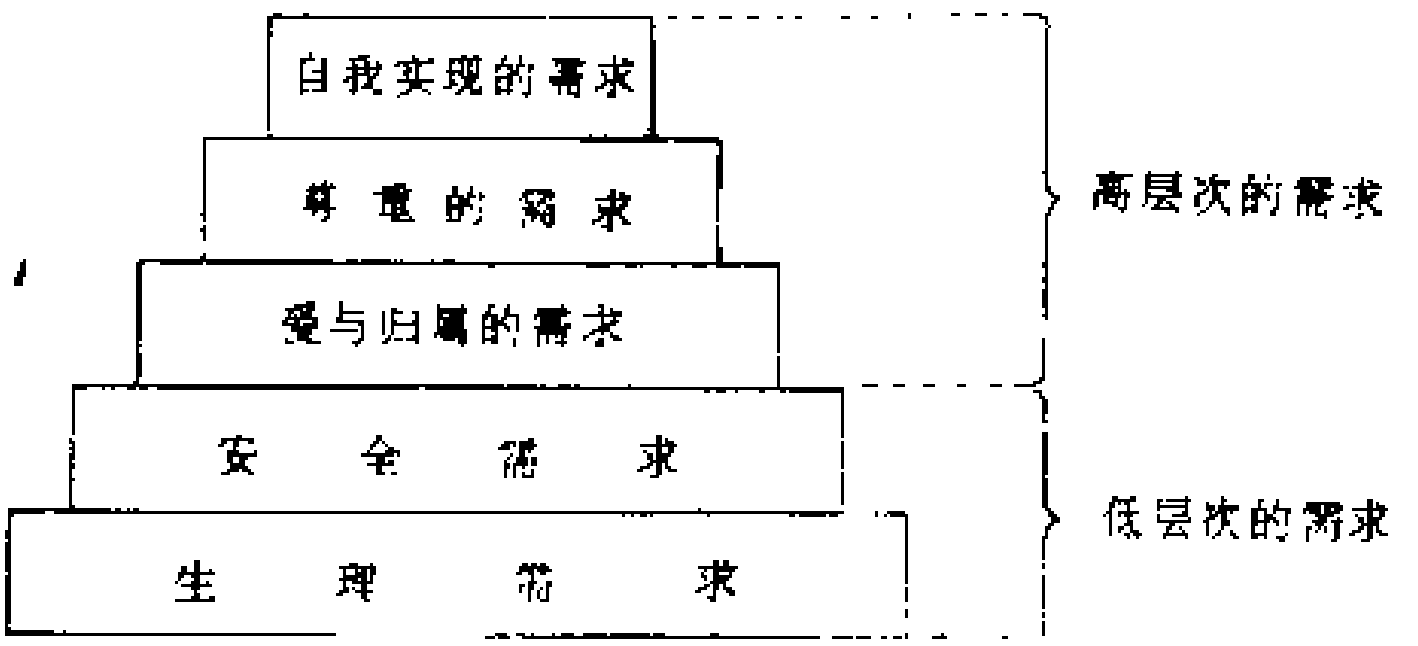



图 3—1

图3—1明确地显示出需求的五个基本层次由低级向高级的发展。但每一层次的需求并不是截然分开的，各种需要之间有密切的关系。例如，当消费者饥渴时，吃东西的行为自然是满足第一层生理的需求，但同时，要吃的是安全卫生的食品，这自然与第二层次的需求相关，在可能的情况下，也许同时是为了满足与同事朋友之间的友谊与他们共同进餐等等。同时出现的需求越多，消费者的需求表现越复杂。所以，上述需求层次则不能表示出各种需求层次之间的相互关系。见图3—2。

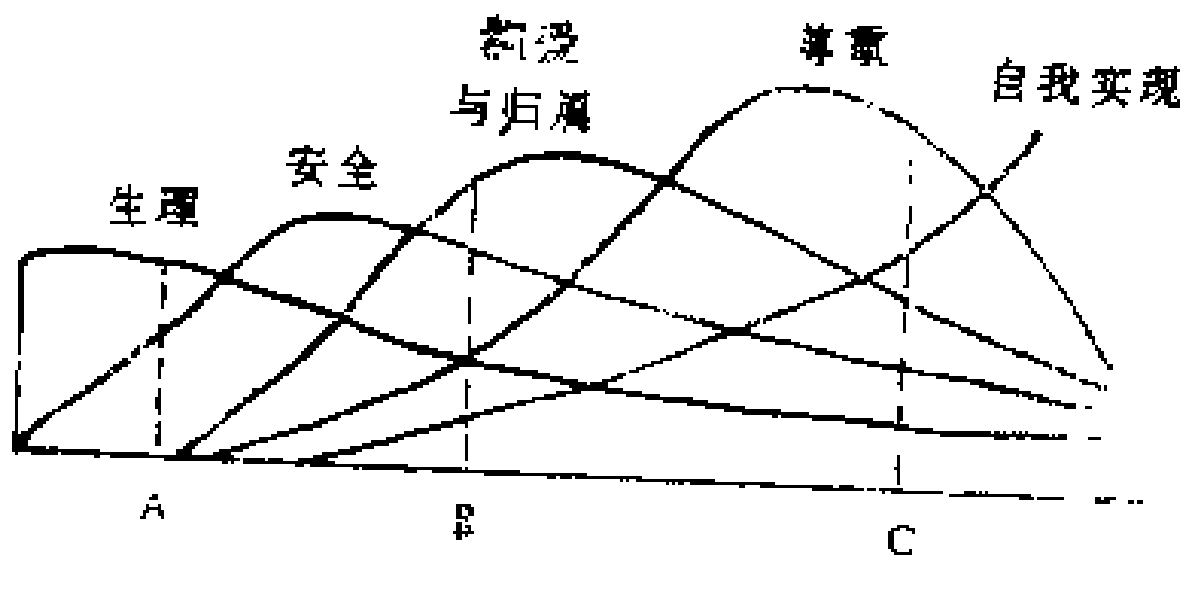



图 3—2 心理的发展

我们通过对图3—2中 A、 B、 C三点的分析可以看出，在人的心理的不同发展阶段对需求有不同的要求。

在 A点上消费者的生理需求表现最为迫切，安全需求已经产

生和发展，而其他的需求则根本谈不上。

在B点上，消费者的低层次需求已经退居次要地位，归属与爱的需求迅速上升，占据主要地位，对消费者的行为产生重要影响。这是建立在生理需求已获得满足的基础上。尊重与自我实现的需求已经开始，但对行为的影响力还不大。

在C点上，消费者的行为主要是由尊重的需求所决定，自我实现的需求已具有相当大的影响力。这就是说人的精神需求已上升到支配地位，低层次的需求对消费者的影响力很小，这是需求层次发展的必然趋势。

马斯洛的需求层次理论，具有合理的部分，对心理科学和行为科学的发展有一定影响。西方心理学家把这一理论广泛用于对消费者购买行为的研究。比如，处于较低需求阶层的消费者，其收入的大部分用在购买食品和衣着上面；希望在某一科学领域做出成就的人，购买图书资料所花的钱要大于他人，当低层次的需求得到满足后，就会失去对购买行为的推动作用，消费者会追求更高层次的需求等等。马斯洛把人的需求分为几种主要形式，并提出需求从低级向高级发展和后者包容前者的理论，是有一定现实意义的。

在实际购买活动中，我们随时可见到各个不同层次的需求所支配的购买行为。例如，个人购买房屋、食品和衣物，是为满足其生理需要；购买各种保险、防盗锁、安全门是为满足其安全需要；购买大部分生活用品，象化妆品、时装，都是为满足社交需要；而购买高级皮装、珠宝首饰等是为满足自尊需要；而支付学习费用，购买专业书籍，主要是出于自我实现的需要。

需要指出的是，即使是购买同一种产品，消费者也可能是出于不同层次的需要。这一方面取决于消费者个人，另一方面取决于企业推出产品时的宣传方式。例如，在推销微波炉时，既可以从生理需要角度说明微波炉能很快做好食品，也可以用证明微波炉比其

他炊具更安全的方法来引发消费者的安全需求，而社交的吸引力则可以用在微波炉上做出的晚餐和假日餐的图片来唤起，自尊的需求，即身份与地位的宣传则可以用“给您的朋友留下深刻印象”或“您是朋友中第一个拥有这种炊具的人”；最后，对自我实现需求的唤起可以用“微波炉是烹调美食的理想炊具，因为它能使你做出其他炊具不可能做出的美味食品。”

## 第二节　市场营销活动中的消费需求分析

经济学中所研究的消费需求，不仅仅是指人们想要拥有某种商品的欲望，还包括得到这种商品所付出的代价和能力。人们需要衣服，不一定能买衣服，愿意有汽车，不一定都有钱买汽车，这里的需求是指具有货币支付能力的需求。因为在商品经济条件下，消费需求的实现是以货币为基础的。因此，在市场营销活动中，消费者的需求表现十分复杂，它既受到需求自身特点的影响，又受到各种外界因素的影响，如价格、收入等，下面，我们从市场营销的角度来分析消费需求与消费心理的关系。

### 一、消费需求弹性与交叉弹性

消费者的需求是广泛的，无止境的。但并不是说，消费者对每一种商品都有相同的需求。消费者对不同商品的需求的多少不是固定的，是可以伸缩的，这就是需求弹性。关于这个问题，许多经济学家，市场学家都曾做过专门研究，但他们往往是从价格与需求关系的角度来研究需求的弹性，忽视了消费心理的影响作用。

从一般情况来看，价格与需求成反比例变动。某种商品价格下降，需求量就增加，价格上升，需求量就减少。为什么会出现这种需况，这是由于价格作用于消费者心理所引起的不同反应结果。价格下降，消费者认为，购买这种商品会使他得到更多的利

益。因而会在原有基础上增加对商品的需求，同时，商品价格下降也使原先没有购买这类商品的消费者产生了消费的欲望，出现新的需求。

不同的商品，需求弹性大小是不同的，生活必需品，需求弹性小，如粮食、油、盐等，不论价格怎样变化，需求相对比较稳定；而耐用消费品、高档、奢侈性商品则需求弹性比较大，价格稍有波动，便会引起需求变化。

但是，在许多情况下，需求与价格之间的变化并不是象我们上面所说的成反比例变化，而是成正比例变化。即价格上升，需求上升，而价格下降，需求也下降，这也是由于消费心理的反作用。当商品价格上升时，人们出于购买的紧张心理，担心价格还会上涨，因而进一步激发了需求；价格下降，需求减少，情况比较复杂，有些人出于期待商品价格还会继续下降的心理，抑制了消费需求，有些人则认为“便宜没好货”，商品降价，不是质量有问题，就是积压过时产品，急于推销，因而不愿购买这类商品。这种情况在一些流行性，风潮性商品上表现尤为明显。一种流行商品刚兴起时，生产的数量较少、价格较高，商品成了“抢手货”，供不应求。但当企业大批量生产，成本降低，商品价格下降时，许多人反倒不稀罕了，因为，它在消费者心目中已由时髦货变成了大路货，甚至淘汰货，自然，就不愿问津了。另外，一些高档商品如高级工艺品、装饰品，价格下降，也会降低在消费者心目中的地位，减少需求。

需求交叉弹性是指两种不同但相互关联的商品之间的价格变动与需求量变动的比例关系。

我们在研究需求弹性时，指出当价格发生变化时，需求也会随价格的变动增加或减少。但减少的需求并不一定是不存在了，它可能转移到对其它相关产品的需求上了。这是因为，许多商品具有相互替代性和补足性。例如，面包和蛋糕，鲜肉和鸡蛋，这

些商品具有很强的相互代替性。当消费者对面包和鲜肉产生需求，而又不能满足时，那么他就会转向对蛋糕和鸡蛋的需求。因为，在消费者看来，这两类商品的作用大致是相同的，都是解除饥饿，补充营养，而洗衣机和洗衣粉，录音机和磁带则是两组补足性商品，它表现为对前一种商品需求的增加或减少，导致对后一种商品需求的增加或减少。

但是，从消费者的角度看，最纯粹的替代品恐怕只有两枚五分硬币和一张一角的纸币，它们的作用没有区别，而最纯粹的补足品也只是象两只脚上的鞋子那样按固定数量的比率来配对，在实际消费中，替代品和补足品都只是近似的。因此，这种替代能进行到多大程度，则取决于这种商品在人们心目中在多大程度上代替其它商品。属于同一类商品比较容易相互替代，如牛肉代替羊肉，黄花鱼代替鲤鱼等，但如果是不同商品相互替代，则是有限的，如肉并不是鱼的十分理想的替代品。

我们在研究替代品时，还要注意，当消费者花在某种商品上的钱占收入中较小部分时，那么这种商品价格上涨，消费者不会花很大力气去寻找替代品，但要占比例较大，则情况可能相反。例如，一个经常消费牛肉的人，当牛肉价格上涨时，他可能购买猪肉代替对牛肉的需求，但如果是他使用的鞋油或牙膏涨价了，他却不一定去寻找替代品。

研究消费需求弹性和需求交叉弹性，具有十分重要的实际意义，在市场营销活动中，商品的替代和互补关系，常常会引起市场上商品销售的连锁反应。前几年全国大中城市兴起“西装热”，从而使西装面料、里料、领带、领带夹、衬衫、羊毛衫以及洗染业的需求猛增，此外与西装有关的其它商品如皮鞋、皮包、风衣、大衣、呢帽、手帕以及发蜡、衣架等等，销售量也在增加，由此，掀起人们新的消费热潮。

## 二、潜在需求的影响作用

我们知道，有货币支付能力的需求是有效需求。它包括显现需求和潜在需求，显现需求是指消费者有意识的欲望，一般可以理解为，消费者在进入商店之前就已计划购买的商品和愿意支付的钱数。潜在需求是消费者没有明确意识的，或者是朦胧的欲望。潜在需求十分重要。在消费者购买行为中，大部分需求是潜在需求，据美国有关资料表明，有72%的购买行为是受朦胧的欲望支配，只有28%的消费者是有意识地行动。

为什么会出现潜在的需求呢？因为消费者需求的形成要有一个过程，有时，虽然形成需求的条件已经具备了，但是消费者不能马上意识到需求的存在。例如，顾客到商店买东西，常常没有明确具体的购买目标，走走看看，遇到合适的商品就买。这里合适的商品就是促使潜在需求向显现需求转化的外界条件。

研究潜在消费需求对于开发市场，扩大企业销售具有十分重要的意义。因为满足“显在需要”的产品，各企业都争着生产经营，市场极易饱和，而开发满足潜在需求的产品则不同，只要企业信息摸得准，就会捷足先登，独占鳌头。国外流传有这样一个事例，一家英国鞋厂和一家美国鞋厂，各派了一名推销员，到太平洋上的某岛去推销产品。上岛后，他们发现岛上居民生活很富裕，各种现代化电器都有，但当地居民却都不穿鞋子。于是，他们各自给自己的老板拍了一封电报。英国推销员的电文是：“这个岛上的人都不穿鞋子，我明天就搭头班飞机回来”。而美国推销员的电文则是：“好极了，这个岛上的人都还没穿上鞋子，我打算长驻此岛”，英国推销员认为这里没有市场，结果一走了之，而美国推销员则认为这是一个极大的潜在市场，有大量的潜在需求，只要宣传方式得当，就会把潜在需求变为现实需求。于是，美国鞋厂根据当地居民的心理特点，大张旗鼓宣传，暗示人们只有穿上各种漂亮的鞋子，才能更适应现代化的生活，结果广

告取得了巨大成功，潜在需求变成了现实需求，企业占领了市场，销量增长了17%，而英国那家鞋厂当年就倒闭了。

## 第三节　消费需求对购买行为的影响

人们的行为活动往往是由不同的需求引起的。消费需求对消费者购买行为的影响主要表现在以下三方面：

### 一、消费需求决定购买行为

消费者的购买行为是消费者个人为满足其生活需求面购买商品和劳务的行为，它是人们行为活动的重要组成部分。尽管消费者购买行为的形成过程十分复杂，但必须肯定。购买行为的产生和实现是建立在需求的基础上的。即：

消费需求→购买动机→购买行为→需求满足→新的需求……

消费者由于受内在成外在因素的影响，产生某种需求时，就会形成一种紧张状态，成为其内在的驱动力，这就是购买动机。它导致人们的购买行为。当购买行为完成，需求得到满足时，动机自然消失，但新的需求又会随之产生，再形成新的购买动机，导致新的购买行为。由此可见，消费者的购买行为是在其需求的驱使下进行的。从这个意义上说，消费需求决定购买行为。

### 二、消费需求的强度决定购买行为实现的程度

由于消费者需求形成的强度不同，对购买行为影响的程度也会不同。一般情况下，需求越迫切，越强烈，则购买行为实现的可能性就越大。反之，需求不迫切，不强烈，消费者的购买行为就可能推迟，甚至不发生。例如，对一个没有鞋穿的人来说，第一双鞋对他的使用价值最大，也就是说，他对第一双鞋的需求性最强，也许走进一家商店，只要看到他能穿的鞋就买下来，而对鞋的式样、颜色、价格、质量等要求并不高。但当他买了鞋以后，他对鞋的需求就不那么迫切了，鞋的使用价值对他来说就不

那么重要了。也许他还会产生买鞋的需求，但需求的迫切性大大降低，这时，他要考虑价格、质量、式样等各方面的因素，因而对购买行为的阻力就很大，购买行为就不易实现。

### 三、需求水平不同影响消费者的购买行为

我们知道，现实生活中的每一个消费者都有各种各样的需求。但是，不同国家、不同地区、不同民族的消费水平存在很大差异，这直接影响消费者的需求水平，从而影响消费者的购买行为。例如，在经济发达国家，消费水平相对较高，而消费者购买食品的费用在整个购买费用中所占的比例就比较小，而经济发展水平低的国家，情况正相反。这就是著名的恩格尔定律。

恩格尔定律是由德国经济学家恩格尔（Erneit Engl）首次提出的。其内容是，随着家庭收入的增加，人们在食品方面的支出在收人中所占的比例就越小，用于文化、娱乐、卫生、劳务等方而的费用支出所占比例就越大。根据这一定律，恩格尔认为：食品费用占家庭收入支出比重在20%以下为富裕家庭；30%左右为小康家庭；50%以上只能勉强度日。当然，由于各国情况不同，这一划分并不十分准确，但它至少说明不同的消费水平决定了人们对各种不同商品有不同的需求，消费水平提高，则消费者对食品的需求相对减少，或者说明其它方面的需求增长较大，食品支出占总支出的比例就会相对减小，这也会影响消费者的购买行为，使购买趋势发生变化。

另外，需要指出的是，处于不同消费水平的消费者，在购买同类商品上会出现较大的差异。例如，同是购买衬衣，消费水平较高的人可能花较多的钱购买一件高档衬衣，而消费水平较低的人，可能会花同样的钱买两件或三件低档的衬衣。一些商品在消费水平较高的家庭中属于普通消费品，经常购买，而在消费水平较低的家庭中，可能是奢侈消费品。很少购买。所以说，消费水平的差别会影响消费者的需求，从而影响他们的购买行为。

## 复习思考题

1. 何谓需求？人的需求有哪些特点？
2. 马斯洛的需求层次理论相互关系如何。
3. 分析潜在需求与现实需求的区别？
4. 举例说明在市场营销活动中，消费需求对购买行为的影响。

# 第四章　消费者的动机

动机是激励人们去行动以达到一定目的的内在原因。人们的一切行动总是从一定的动机出发，并指向一定的目的。人们在社会活动中所表现出来的动机是多种多样的，据统计达数百种。我们在这一章中主要研究消费者在购买商品活动中所表现出来的动机，即购买动机。

## 第一节　动机的本质及特征

### 一、动机的形成

动机是人们基于某种愿望而引起的一种心理冲动。它是直接驱使人们进行某种活动的内在动力，体现了客观要求对人的激励作用。所谓购买动机就是为了满足一定的需要，引起人们购买某种商品或劳务的愿望或意念。

人们从事任何活动都是由一定动机引起的，引起动机的原因可能是当时的具体事物，例如，看到冷饮摊亭引起要喝冷饮的动机，也可能是由事物的表象、概念甚至人的信念引起，如有人相信，多读书就能掌握知识，自学成材，于是到处借书买书，努力读书。一般说来，消费者主观的需求是动机形成的内因，而活动的对象或外界事物是动机形成的外因。例如，夏季来临，有的消费者要买件衬衫或裙子，但这还仅仅是意念上的需求，只有当他在市场上看到理想的商品，准备花钱购买时，这时对衣服的需

求就变成了购买动机。所以说，购买动机是被消费者意识的需要，需要一旦转化成动机，则对消费者的购买行为起巨大的影响作用。

人们的行为目的与行为动机是紧密相连的，特别是在简单行为活动中两者常常是一致的。但它们又有一定的区别，目的是人们希望活动达到的结果，动机则是推动人们达到目的的主观原因，有时目的相同、动机可能不同；有时动机相同，目的又可能不同。例如，许多消费者要购买彩色电视机，可能是因为彩色电视机色彩漂亮，收看效果要比黑白好；而有的消费者购买彩色电视机，是出于向别人显示自己生活富裕。

## 二、动机的基本特点

动机是发动和维持消费者行为活动的心理倾向，它具有以下几个基本特征。

### （一）动机具有原发性

动机是消费者受外界条件刺激或影响以及个体客观需要所形成的心理倾向。动机一旦形成，主体就将围绕实现动机而进行活动。不论引起动机的原因如何，都是主体由于需要而产生的欲望。这种主体欲望与现实世界的具体对象建立了心理联系，即成为动机。无论外界刺激如何变化，如果没有消费者主体的心理活动则无所谓动机。

### （二）动机具有内隐性

由于主体意识的作用，往往使动机形成内隐层、过渡层，表露层等多层次结构。而较复杂的活动常常使真正的动机隐蔽起来。如，某个消费者购买电冰箱，他也许会说，买这种商品是家里消费需要，但真正的动机可能是向别人显示他的富有或生活优越，这就是动机的内隐性。

### （三）动机具有实践性

动机不是意向，它已经与一定的作用对象建立了心理上的联

系，所以动机一旦形成，必将导致行为。因此，我们也可以说，动机是消费者活动的推动者，有动机产生，就有人的行为活动，他可能用不同的方法达到不同的目的，但都是在动机的驱使下进行的。

## 三、有关动机的其他一些问题

当动机引导激励消费者进行各种活动时，其活动过程并不是一帆风顺的，常常会发生变化，有时动机会得到满足，有时则不能。因而对消费者的行为就会产生各种不同的影响。

### （一）动机的满足

我们知道，动机是在需要的基础上产生的，一旦产生动机的需要得到了满足，它就不再是行为的动机。这时，其它次要动机就上升为主要动机，成为优势动机，支配消费者的行动。如消费者想买一台彩色电视机．还要买一台洗衣机，他根据需要的迫切性，确定先买洗衣机。于是购买洗衣机的动机促使他积极活动，洗衣机买到了，活动也就结束了，马上购买彩色电视机的动机上升为主要动机．并促使他开始新的行动。

### （二）动机的受阻

当动机形成后，消费者进行活动，却没有达到目的时，称为动机受阻。其动机强度可能降低，也可能上升。这时，动机对行为的推动作用往往和需求结合起来，需求迫切，动机强度上升，消费者会加强购买活动。反之，则会放弃购买活动。

### （三）动机的更替

当某一动机在激励消费者进行活动时，一种强度更高的动机可能出现，这样消费者有可能为满足后一种动机而暂时放弃前一种动机。例如，消费者原打算到商店购买一件夏季衬衫，但却遇到式样别致，色泽漂亮的连衣裙，于是，立刻产生了要购买连衣裙的愿望。在新的动机支配下，她会放弃购买衬衫的动机而购买连衣裙，这种情况在消费者的购买行为中经常出现。

### （四）动机的冲突

在社会实践活动中，由于主客观条件的影响，消费者同时会出现两个或两个以上的动机。一般情况下，同时出现的动机中往往有一个居于主要地位，支配人们的行为活动。但是也常会出现这种情况，即两种以上动机无法确定那一种占优势地位，或两者无法同时获得满足。（它们相互对立，相互排斥）使消费者难于作出购买决策。这种心理状态称为动机冲突。动机冲突对消费者的行为活动有重要影响。例如市场上的商品质量好，式样美观，很吸引人。但价格却很高，使很多消费者望而却步，反之，价格低的商品，式样却难以令人满意。许多消费者对究竟购买哪一种商品犹豫不决，难以作出选择，最后，很可能放弃购买行为。因此，应该采取各种积极措施，消除消费者的动机冲突，诱导购买行为的实现。

## 第二节　消费者购买动机分析

### 一、消费者一般的购买动机

消费者的购买动机是多种多样，千变万化的。但购买动机的形成却有一定的原因和条件。是建立在一定的基础之上的。我们所要研究的一般性购买动机，是指建立在社会经济活动的主体——消费者为其生存和发展而进行的各种消费活动基础上的普遍的购买动机。这对于我们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具有一定意义。消费者一般性购买动机可以分为生理性购买动机与心理性购买动机两大类：

#### （一）生理性购买动机

生理性购买动机是指消费者为保持和延续生命有机体而引起的各种需要所产生的购买动机。如消费者为了寻求温饱安全，组织家庭，繁衍后代，增强体质与智力，需要各种商品以满足这些

欲望。而这些动机都是建立在生理需求的基础上的。

人类为了生存和发展，需要消费各种资料，它可以分为三大类，即生存资料，享受资料和发展资料。与此相适应，消费者的动机可以分为生存性购买动机，享受性购买动机和发展性购买动机。

1．生存性购买动机

这是消费者纯粹为了满足其生存需要而激发的购买动机。人是生命的有机体，因此，具有饥、渴、寒、暖、行、止、作息等各种生理本能，与此相适应会产生各种生理的需求。例如，消费者一日三餐是满足其饥饿的本能，穿衣戴帽是为其保暖的需要。患病求医，养儿育女等也需要消费各种商品。而这些需求都会形成消费者纯粹的生理性动机。

2．享受性购买动机

这是由于消费者对享受资料的需求而产生的购买动机。人类要生存，就必须满足吃、喝、穿、住、行等基本生活需要。随着人类社会的不断发展，科学技术的进步，劳动生产率的日益提高，人民的生活水平也在不断提高。这就产生了享受的需要，使得人们的各种生理需求得到更好地满足。不仅要吃饱穿暖，有栖身之所，还要吃得科学营养，穿得美观漂亮，住的舒适宽敞，要充分享有现代社会为人们所提供的各种现代化设施与用具。在现代人的生活中，享受性购买动机越来越成为支配人们购买活动的主要动力。商品美观漂亮、时髦的款式与造型，先进的制作材料、使用性能，能给人们生活带来方便与舒适的多种功能，都会成为促发享受性购买动机的主要诱因。

3．发展性购买动机

这是消费者由于发展需要而引起的购买动机。社会在不断地发展前进，人类也在不断地发展进化。消费者发展需要主要包括两个方面，即体力的发展和智力的发展。消费者体力发展的需求

主要表现在，提高身体素质，强壮体魄、免除疾病等，智力的发展是指学习科学知识、发展认识能力、提高智力水平和劳动技能等，凡由此激发的购买动机，都属于发展性购买动机。

上述三种不同的购买动机，并不是截然分开，互不相关的。它们统称为生理性购买动机，是因为它们都与维持和发展生命有机体相关。后两种动机是在第一种动机基础上产生发展的。纯粹生理购买动机激发的购买行为具有经常性、重复性和习惯性的特点，而由享受性购买动机引起的购买行为具有紧跟形势，适应潮流的特点，而发展性购买动机促发的购买行为具有代表性的特点。

但是，我们仅探讨生理性购买动机是十分不够的，因为在现实生活中，很少有消费者仅仅是为了纯生理上的需要而购买商品，往往还伴随着其他需要，特别是心理上的需要。如购买食品不仅要满足人的饥饿的本能，享受的欲望，也体现了种种心理要求，造型要美观，包装要精致，要安全卫生营养丰富等等。因此，我们还要研究心理性购买动机。

（二）心理性购买动机

人的行为不仅受生理本能的驱使，而且还受心理活动的支配。由消费者心理活动而引起的购买动机称为心理性购买动机。由于消费者心理活动的复杂性，心理性购买动机要比生理性购买动机复杂、多变，难以掌握。在某些情况下，消费者的购买行为主要是受心理性购买动机支配的。按照消费者心理活动的理性和非理性来划分，心理性购买动机可以分为三种类型：

1．理智购买动机

这是建立在消费者对商品客观、全面认识的基础上，对所获得的商品信息经过分析比较和深思熟虑以后而产生的购买动机。

我们知道，消费者心理活动过程是认识、情感和意志三个过程的统一体．认识活动是购买活动的基础，但是随着认识的不断

发展，还会有情感活动和意志活动的发生，当意志活动占主导地位时，则购买动机表现出较强的理智性，动机的形成和发展都要受理智的控制。理智购买动机心理活动的诱因主要是商品的质量、价格、实用性能、使用价值、及出售时的优惠条件和售后服务等，受理智购买动机支配的购买行为也具有上述特点，即比较注意商品质量，讲求实际效用，价格相宜，使用方便，服务周到等等。一般地讲，性格稳重，具有一定文化修养，深谋熟虑的消费者的购买动机，多属此类。

2．感情购买动机

是指消费者在购买活动中由于感情变化而引起的购买动机。由这种动机而引发的购买行为，具有冲动性、即景性和不稳定性的特点。

消费者在购买活动中，当情感活动占据主导地位并由此引起购买动机时，就表现为感情购买动机。引起感情购买动机的主要诱因是，商品新颖奇特的外观造型，流行的款式，精致漂亮的包装等等，因为这些方面往往会使消费者在刚一接触商品时，就引起积极的心理活动，形成喜欢，偏爱或“一见钟情”的感情，从而很快地形成购买动机。但当某种外界因素出现时，也会使动机发生变化。

3．惠顾购买动机

这是建立在以往购买经验基础上，兼有理智动机和感情动机特征的，对特定商店和商标，厂牌的商品产生特殊信任与偏爱而形成的购买动机，也称作习惯性购买动机。这种动机的心理活动相对稳定，虽然在动机形成过程中感情色彩比较浓厚，但都是建立在经过理智分析比较的基础上。特别是消费者个人的购买活动体验对惠顾动机的形成有重要影响。例如，消费者在购买活动中，发现某个商店商品齐全，服务周到，营业员服务热情，礼貌，给他留下深刻印象；或是由于消费者在某个商店常常买到优

质产品，久而久之，在消费者的心目中形成了良好的印象与信誉，逐渐形成了惠顾购买动机。惠顾购买动机往往导致消费者重复性、习惯性的购买行为，即消费者在习惯性的条件反射基础上经常到固定的商店购买固定的商品。研究惠顾动机对购买行为的影响具有重要意义。具有惠顾购买动机的消费者往往是某个生产厂家、商业企业，或商品的忠实支持者，而且对于潜在的购买者具有很大的影响。

需要指出的是，在惠顾购买动机支配下，消费者不仅表现在对某种商品和服务经常的购买和使用上，而且也表现在对某种商品的疏远和拒绝使用上。因为惠顾购买动机一旦形成，就具有相对的稳定性，不轻易受其它因素的影响。

## 二、消费者具体的购买动机

我们上面分析了消费者购买商品的一般性购买动机，但是在实际生活中的购买心理要比这复杂、具体得多，因为每个人的兴趣、爱好、秉性、志向不同，所以在购买商品活动中的心理活动也因人而异。

有些消费者对商品的价格特别敏感，专买便宜货；有些消费者则偏爱购买名牌、高档商品；有些消费者购买商品偏重商品质量，有些则偏重于商品式样，对商品外观造型严格挑剔等等，因而形成了各式各样的具体的购买动机。消费者的具体购买动机主要有以下几种类型：

### （一）求实购买动机

这是消费者在购买商品时追求商品的使用价值而形成的购买动机。也是消费者中最有普遍性、代表性的购买动机，具有这种动机的消费者在选购商品时，特别重视商品的内在质量，实际效用，而对商品的款式是否新颖，造型是否美观则不太强调。在这种动机支配下所选购的商品往往是日常生活用品，因为这类商品是周期性购买、重复性消费，商品使用寿命的长短，使用方便与

否成为主要影响因素。

（二）求新购买动机

这是消费者在购买商品时以追求商品的时尚和新颖而形成的购买动机。随着社会生产的发展，人民生活水平的提高，这种动机越来越具有普遍性。具有这种购买动机的消费者其个性特点是富于幻想、联想，蔑视传统观念，注意力以及兴趣容易变化转移，其生活方式和行为方式追求“时髦”和与众不同。因此，在选购商品时，特别注意商品的款式、颜色和造型是否符合社会潮流，以及商品的制作材料、内部结构、使用性能是否新颖独特等，而对商品的实用程度和价格高低不太重视。

（三）求美购买动机

这是一种以追求商品的欣赏价值和艺术价值为主要目的的购买动机。主要表现在选购商品时，特别重视商品的颜色、造型、款式和包装等外观因素，以及消费时所体现出来的风格和个性，而对商品本身的实用价值则挑剔不大，对价格也较忽视。随着商品经济的进一步发展，人们的生活方式越来越多样化，商品本身也日益向工艺化、多样化方向发展。因此，这种动机在人们的购买活动中越来越占支配地位、已远远不限于收入较高的消费者和知识文化界人士。笔者在对将近400名各类消费者调查的过程中发现，在购买活动中首先考虑到商品的美观、艺术、漂亮的人平均占41.2%，居第一位，而其中，大学生、从事教育工作、机关工作以及文化艺术工作的人占80%以上。他们购买商品，不仅可以满足使用上的需要，同时又得到了美的享受，丰富和陶冶了人们的精神生活。这些人往往是名牌商品、高档商品以及流行商品的购买者。

（四）求利购买动机

这是消费者购买商品时追求商品价格低廉并以此获得更多的利益而形成的购买动机，具有这种动机的消费者往往以商品价格

的高低作为选择购买的标准。他们宁肯多花体力和精力，多方了解有关商品的价格信息，并对商品价格之间的差异进行仔细比较，反复衡量，对价格较低的持肯定态度，反之，则持否定态度。而对商品的质量、花色、款式、包装等则不十分挑剔。另外，这类消费者对减价、处理价、降价、折价商品也十分感兴趣。随着人们生活水平的提高，这种动机在人们的购买活动中所占比例越来越小。1987年的调查结果表明约占14%，到1989年下降为7%。

（五）求名购买动机

这是消费者选购商品时追求名牌，高档商品，借以显示或提高自己的身份、地位而形成的购买动机。这类消费者喜欢购买名牌商品和高档商品，因为名牌商品的特点是质量好，价格较高，独具特色，在消费者心目中享有盛誉。而高档商品则做工精美，质量上乘，价格昂贵，非日常消费用品。具有求名购买动机的消费者对这类商品态度倾向是充分肯定，感情色彩十分浓厚。因为购买这种商品不仅可以满足人们使用上的需要，更重要的是满足心理上的需要。通过购买和消费这些商品显示自己生活富裕、地位特殊或能力超群。所以，具有这种购买动机的消费者不太注意商品的使用价值，而是特别重视商品的影响和象征意义。

（六）模仿购买动机

也叫从众购买动机。这是消费者在购买商品时自觉不自觉地模仿他人的购买或消费行为而形成的动机。由于模仿是一种非常普通的社会心理，因此，模仿动机具有普遍性。社会不同时期的流行时髦商品，往往是由模仿购买动机推动和形成的。例如，有的消费者看到邻居、亲戚或同事购买电冰箱，用起来很方便，感到自己也有必要买一个。听到他人以亲身经验谈论洗衣机给家庭清洁带来的种种方便，便随之产生购买洗衣机的打算，至于购买日常生活用品，穿衣戴帽，模仿性更普遍了。模仿有重复性模仿

和创造性模仿、就模仿动机形成来讲，购买消费商品的榜样、模型越具有代表性、权威性，人们的模仿心理越强烈，模仿动机越能支配人们的购买行为。

（七）好癖购买动机

这是消费者为满足其个人特殊爱好而形成的购买动机。好癖购买动机的形成往往与消费者的生活习惯，业余爱好和从事的工作密切相关。例如，有的消费者爱好种花养鱼、收藏古董字画、集邮、摄影、修理无线电器等等。由此，形成对这些商品特殊的偏爱与习惯性购买。在这种购买动机支配下的消费者选择商品往往以符合自己的需要为准则，他们具有较高的欣赏水平和挑选能力，以购买这些商品获得最大的心理满足。

（八）求速购买动机

这是指消费者在购买商品时，希望得到快速方便的服务而形成的购买动机。具有这种动机的消费者对时间、效率特别重视，而对商品本身则不太挑剔。他们特别关心能否快速方便地买到商品，讨厌繁琐的购买方式，过长的候购时间和过低的售货效率。同时，也希望购买的商品携带方便、使用方便和维修方便。具有这种购买动机的消费者大多是知识分子，一般干部和大学生。

综上所述，我们对支配和影响消费者购买行为的几种具体的购买动机类型进行了分析，这并不是说，各种购买动机都是各自独立的。在消费者的购买行为中，各种不同的购买动机相互交错，相互制约。某些情况下，一种动机处于优势地位，起支配作用，其他动机则起辅助作用。而有些情况下，两种动机同处于支配地位，共同发挥作用。例如：多数消费者在购买日常生活用品时，往往既讲经济实惠，又考虑价格低廉；而在购买高档耐用消费品时，则讲求商品的质量、名牌，即使价格贵些，也不挑剔。所以对支配消费者购买行为的具体动机也要具体分析，切忌生搬硬套，简单划一。

## 第三节　不同性别、年龄的消费者购买动机差异

不同性别、年龄的消费者，由于其生理机能和心理活动的差别，其购买动机也具有各自不同的特点，因而，使购买活动产生极大的差别，这里我们具体分析比较有代表性的不同性别、年龄消费者的购买动机特点。

### 一、男性消费者的购买动机

男性消费者的购买动机，有下面几个特点：

#### （一）动机形成迅速、果断、具有较强自信性

男性的个性特点与女性的主要区别之一就是具有较强的理智性、自信性。他们善于控制自己的情绪，处理问题时，能够冷静地权衡各种利弊因素，从大局着想。有的男同志则把自己看作是能力、力量的化身，具有较强的独立性和自尊心。这些个性特点也直接影响他们在购买过程中的心理活动。因此，动机形成要比女性果断迅速，并能立即导致购买行为，即使是处在比较复杂的情况下，如当几种购买动机发生矛盾冲突时，也能够果断处理，迅速作出决策。特别是许多男同志不愿“斤斤计较”，购买商品也只是询问大概情况，对某些细节不予追究，也不喜欢花较多的时间去比较，挑选，即使买到稍有毛病的商品，只要无关大局，也不去计较。

#### （二）购买动机具有被动性

就普遍意义讲，男性消费者不如女性消费者经常料理家务，照顾老人、小孩，因此，购买活动远远不如女性频繁，购买动机也不如女性强烈，比较被动。在许多情况下，购买动机的形成往往是由于外界因素的作用，如家里人的嘱咐；同事、朋友的委托；工作的需要等等，动机的主动性、灵活性都比较差。我们常

常看到这样情况，许多男性顾客在购买商品时，事先记好所要购买的商品品名、式样、规格等，如果商品符合他们要求，则采取购买行动，否则放弃购买动机。

（三）购买动机感情色彩比较淡薄

男性消费者在购买活动中心境变化不如女性强烈，不喜欢联想、幻想，他们往往把幻想看作是未来的现实。相应，感情色彩也比较淡薄，所以，当动机形成后，稳定性较好，其购买行为也比较有规律。既使出现冲动性购买，也往往自信决策准确，很少反悔退货。一些国外心理学家研究表明，男性消费者在购买某些商品上与女性的明显区别就是决策过程不易受感情支配，如购买汽车，男性主要考虑商品的性能、质量、名牌、使用效果，转售价值和保修期限。如果上述条件符合他的要求，就会做出购买决策。而女性则喜欢从感情出发，对车子的外观式样、颜色严加挑剔，并以此形成自己对商品的好恶。另外，需要指出的是，男性消费者的审美观同女性有明显的差别。这对他们动机的形成也有很大影响。比如，有的男同志认为，男性的特征是粗犷有力，因此，他们在购买商品时，往往对具有明显男性特征的商品感兴趣，如烟、酒、服装等。

## 二、女性消费者的购买动机

我国第三次人口普查结果表明，女性人口占我国总人口的比重是48.5%。随着生产的发展，人民生活的改善和妇女就业机会的增加，使妇女的消费行为出现了明显的变化。因此，研究女性消费者的购买动机，具有重要意义。

女性消费者的购买动机主要有以下几个特征：

（一）具有较强的主动性、灵活性

大部分女性消费者经常光顾商店，购买商品。据国外统计，家庭消费用品，女性单独购买的占55%，男女双方一起购买的占11%。女性较多地进行购买活动，原因是多方面的。有的是迫于

客观需要，如操持家务；有的则是为满足自己需要，随流行变化不断购买各种时兴商品；还有的女性把逛商店，买商品作为一种乐趣或消遣等等，所以购买动机具有较强的主动性、灵活性。她们常常会主动想到家里需要添置某件用品，某个人需要购买一套服装等。动机的灵活性也时常体现在购买具体商品上，如原打算购买某种商品，但商店无货，这时，男同志往往放弃购买行为，而女同志会寻找其它适合的替代品，实现购买行为。

（二）具有浓厚的感情色彩

女性心理特征之一是感情丰富，细腻，心境变化剧烈，富于幻想，联想，因此，购买动机带有强烈的感情色彩。如看到某种儿童服装新颖漂亮，马上会联想到自己孩子穿上这套服装会是什么样子，从而引起积极的心理活动，产生喜欢，偏爱等感情，促发购买动机。在购买活动中，女性的感情变化表现最充分。有的对商品爱不释手，有的对商品“一见钟情”，还有的为没有买到某种喜欢的商品懊悔不已，同男性消费者的购买行为形成鲜明的对照。

（三）购买动机易受外界因素影响，波动性较大

女性购买动机的稳定性不如男性好，起伏波动较大。这是因为女性心理活动易受各种外界因素的影响，如商品广告宣传，购买现场的状况，营业员的服务，其它消费者的意见等。心理学研究表明，女性比男性容易接受外界宣传、群体压力，而改变态度与行为。例如，许多商店为了招徕顾客，用醒目大字标明“减价商品”、“处理商品”、“出口转内销”等，这些往往对女性具有特别吸引力。这是因为，减价处理迎合人们求利心理，同时，围观选购的顾客又向她们发出一种心理暗示，即这种商品受人欢迎，真正价廉物美。

另外，对一些女性消费者，特别是家庭主妇来讲，购买动机的理智性也是一个显著特点，追求商品经济实惠，结实耐用。

## 三、青年消费者的购买动机

所谓青年消费者是指18岁到30岁左右的消费者。我国青年目前大约有两亿多人口，占全国人口总数的四分之一。是我国国内市场中购买力强，消费量大的市场。因此，研究青年消费者的购买动机是十分重要的。

青年消费者的购买动机具有下列特点：

### （一）购买动机具有时代感

青年消费者是流行商品和新商品的消费带头人，他们对推动商品更新换代有先导作用，这是由其青春期的心理特征决定的。典型表现是内心丰富，感觉敏锐、富于幻想、勇于创新，敢于冲破旧的传统观念与世俗偏见，易于接受新鲜事物，追随时代潮流。表现在他们的购买行为中趋向求新求美，喜欢购买富有时代特色的商品，来装饰自己和家庭，展现其现代化的生活方式，以博得他人的赞许和羡慕。因此，投放市场的新产品，社会流行的某一商品，都会引起他们极大的兴趣和购买欲望，购买动机也会随之形成。我们在实际调查中发现，在事先没有明确的购买目标，但却实现了购买行为的消费者中，青年人居多数。原因是，他们常常为新商品，流行商品所吸引，实现事先没有计划的购买行为。

### （二）购买范围广泛、购买能力强

我们所讲的青年消费者，主要是具有独立购买能力的青年消费者。他们有一定的经济来源和购买经验，加之没有较重的经济负担，所以购买商品的范围十分广泛。各种商品，不论高档、低档、一般、特殊，都是他们购买的对象。随着人们消费观念由保守型向开放型转变，青年人消费的时代感也愈加强烈，表现在追求衣、食、住、行、学各方面现代化的生活方式，注重享受、娱乐，甚至是侈奢性的消费。因此，凡是能够满足他们这方面消费的商品，都能引起他们的兴趣，需求，促发其购买动机。最突

出的是新婚青年的购买行为。按照中国的传统习惯，除了结婚要举行隆重的纪念仪式外，新家庭的建立，要有全套家俱和各种生活用品，如被子要鸭绒的，自行车、电风扇要名牌的，电视机要彩色的，收录机要双卡立体声的，洗衣机要双缸的，对这些高档次的商品，与其说是为其使用价值，不如说更有炫耀价值。近年来，青年结婚费用持续上升。据对北京、广州、长春、开封等20个城市的调查，1981年、1982年平均结婚费用为3 600元，1985年1986年提高到5 000元，增加40%，进入90年代后，平均费用近万元。

（三）具有明显的冲动性

青年人的特点是体力充沛、精力旺盛、朝气蓬勃，其心理特征一方面表现出果断迅速，反应灵敏；另一方面也表现出感情冲动，草率从事。因此，其购买动机具有明显的冲动性特点，首先讲究商品美观、新异、其次才注意质量、价格，而不能冷静地分析商品的各种利弊因素，许多人凭对商品的感情与直觉判断商品的好坏、优劣。形成对商品的好恶倾向，因此，动机的随机性、波动性较大，表现为时而喜欢一种商品，时而又追求另一种商品。反复不定，退换商品也是常事。

（四）购买动机易受社会因素的影响

青年人既是社会活动的中坚力量，又是家庭和某些团体的成员，集体感、荣誉感表现比较强烈。而这些团体的行为标准、规则，对他们的行为活动产生重要影响，并为他们提供一定的消费模式，使购买行为趋于一致化。特别是商品的社会流行性，直接决定了他们的购买行为。如流行穿西装时，青年人首当其冲，成了西装消费的带头人，而随着改革开放而来的牛仔裤，则成了青年人进入现代社会的特征，许多人以购买真正的名牌牛仔裤为荣。更多的情况下，影视名星、体育名星的发型、服装以至鞋帽，都会成为他们模仿消费的对象，形成旋风式的购买热潮。如

80年代“鸳爱”帽，“光夫”衫，“大岛茂”风衣、以及“幸子”式连衣裙等等，都曾在社会上风行一时，受青年消费者的青睐。而1991年，电视连续剧《渴望》的播出，则在全国范围内引起了轰动，人们对主人公刘慧芳一洒同情泪的同时，许多中青年妇女梳起了“慧芳”头，穿上了无领的“慧芳”时装。全国上下，一片慧芳热。

**四、老年消费者的购买动机**

什么叫老年人？普通常识即60岁以上的人为老年人。随着我国现代化科学技术和卫生、保健事业的发展，我国人口年龄结构逐渐趋向老年化，老年人在总人口中的数量和比重在迅速增长。为了满足老年消费者衣、食、住、行、文化、休息、医药、卫生、精神生活等各方面的需要，研究他们的购买动机有着重要意义。

老年消费者的购买动机特点主要表现在以下三个方面：

（一）购买动机是在追求舒适与方便的心理状态下形成的

我们知道，人的衰老是有一定规律的。青年期是人一生中精力、体力最旺盛的时期，身体各部位器官都处于良好的运行状态。随着年龄的增长，各种器官的生理机能都会发生变化，到了老年期便会全面下降。常见的老年人视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉等能力明显下降，反应迟缓，记忆力减退，睡眠减少，对冷暖等外界刺激较为敏感，容易疲劳、厌倦等，这使得他们对消费品的需求，从范围广泛，品种繁多渐渐集中到他们最需要、最感兴趣的商品上。面这些商品主要是指能够弥补老人身体方面的某些缺陷与不足，有助于老人身体健康，给老人的生活带来更多的方便与舒适的各种商品。如有营养、易消化的食品，各种滋补品，家用治疗保健器械，以及各种消遣性的商品。现代的老年人大都是退休职工，离休干部，经济条件一般都比较好，他们的享受性、娱乐性生活消费也在不断增加，购买动机形成与否常取决于

这些商品给他们带来的方便与舒适的程度。他们对商品的质量、使用性能、装卸携带是否方便也特别关心，而对商品的外观式样、颜色、价格等较为忽视。另外，由老年人生理特点决定，他们对劳务的需求也明显增大。如看病求医、人身保险、旅游服务等。

（二）购买动机具有较强的理智性与稳定性

老年消费者的体力、精力虽然随年龄的增长而不断下降，但心理活动过程却相对稳定。由于见多识广，经验丰富，往往表现出较强的自信、自尊。在选购商品时，他们喜欢凭过去的经验、体会来评价商品的优劣，并对老牌子的商品、名牌商品有深刻的记忆，多年养成的固定消费习惯行为，使购买动机有较强的理智性与稳定性，不易受外界因素的干扰，也不为商品的某一特点所动。而是全面评价、综合分析商品的各种利弊因素，再做出购买决策。动机一旦形成，不轻易改变，或迟或早总会导致购买行动。

（三）购买动机形成的经济基础雄厚，具有一定的权威性

现代的老年人，大多是退休之后又重新工作，即“补差”，许多人的工资都超过了退休金。这使他们的经济收入大为提高，另外，中国人有储蓄的习惯，到退休时，已积蓄了一笔钱财，所以经济并不困难，而国外的老年人则更为富有。据法国《新观察家》的调查报告，法国有1／3的家庭财产、3／4的股票掌握在老人手中，日本的老年人也属于富有者阶层。这使得他们有能力购买任何社会产品。所以现代许多企业都把注意力转移到开发老年产品上。需要指出的是，在我国，许多老年夫妇与其已婚子女一般都分开过，但仍互相依托，互相扶持，他们年岁大，阅历广，辈份高，受周围及家人的尊敬。在家庭网络间的权威地位比较稳定。因此，他们的购买心理也常常影响家里人。

## 第四节　影响消费者购买动机的因素

购买动机是消费者从事购买活动的内在动力。因此，研究购买动机的形成、发展和变化对于研究消费者的购买行为具有十分重要的意义。由于消费者所处社会环境以及消费者心理活动的复杂性，影响购买动机的因素是多种多样的，主要有以下几个方面：

### 一、消费者对外界刺激不同的心理反应

心理学研究表明，消费者购买动机的形成，是在刺激物作用下所产生的需求欲望，而后上升为动机，导致行为活动的。刺激可能来自于各个方面，或是来自身体内部，如饥、渴、寒、暖等；或是来自外部环境，如看到商店陈列的商品，各种广告宣传等。但由于消费者本人个性特征不同，对刺激反应也是不同的。因此，能否形成动机或动机强度会有很大差别。例如，一台优质电视机摆在都没有购买电视的消费者面前，对商品观察识别能力较强的消费者，会立刻调动自己的各种器官，对商品进行感知体验，回忆过去的购买经历，比较同类商品的特点，能够迅速全面地对商品进行评价，引起需求欲望，做出购买决策。而观察识别能力差的消费者，不能引起积极的心理活动，或根本不会注意到这台电视机与其他的有什么不同，当然也不会引起购买欲望。所以说，同一刺激，由于消费者不同的接受与反应能力，会导致不同的行为。此外，消费者不同的兴趣、爱好、性格等，对动机模式也会产生很大的影响。如有的消费者兴趣爱好广泛，想象力丰富，在刺激物作用下，能迅速形成购买动机，有些人则性格开朗活泼，善于交际，信息来源广泛，动机形成也比较迅速，有些消费者性格沉静，观察问题深刻，独立性强，虽然动机形成较慢，但有较强的理智性与稳定性。

## 二、消费者的价值观对购买动机的影响

所谓价值观是指消费者对客观事物是非、善恶、好坏重要性的评价。在现实生活中，人们对各种事物，如享受、幸福、劳动、贡献、成就、友谊都会有各种不同的看法与见解，在人们心目中占有不同的地位。对同一事物，由于人们的价值观念不同，看法不同，会产生各种不同的行为。例如，有的人看重金钱，认为追求更多的钱财是生活的目的和乐趣；有的人看重地位，其言行举止，穿着打扮处处显示出与众不同；有的人看重友谊，与人为善，凡此种种，都会在购买行为中体现出来。我们可常常见到有些消费者对能够反映人们的身份、地位的商品十分感兴趣，追求商品的外观造型、款式，和商品的名气，喜欢购买装饰商品，享受商品，时尚商品、名牌商品和高档商品，有些消费者价值观念比较保守，并相对稳定，喜欢购买过去经常消费，对其性能特点了解得十分清楚的商品，追求商品的实用价值，对商品的价格高低，质量优劣，特别敏感，并以此作为评价商品好坏的标准。

## 三、消费者期望水平高低对购买动机的影响

所谓期望水平是指消费者从事某种活动所要达到某一标准的心理欲望。消费者的需求欲望引起购买动机，而动机又导致消费者的活动，但消费者在动机形成尚未采取行动之前，往往预先估计行动所能达到的成就目标。如果活动结果达到了预先估计的标准，则会产生成功感与满足感，否则，达不到预期的标准，则产生失败感与挫折感。长此以往，达到预期目的的成功率较高，其期望水平就高，成功的比率低，相对期望水平就低。而期望水平的高低对动机的形成与改变有一定影响，一般来讲，期望值大，所达到的目标对个人来讲越重要，则动机形成越迅速、越坚定，对人们行动激励的力量就越大。在实际购买活动中常常会发现，有些消费者购买动机十分强烈，一旦购买动机形成，消费者会在动机驱使下，积极进行活动，排除各种干扰，完成购买行动。而

有些消费者购买动机的激励作用却很差，购买活动一旦受阻，便会很快放弃购买行为。这主要是由于个人的期望水平较低，缺乏自信心，或者是目标满足个人需要的程度较轻，与个人利害关系不大。某些情况下与人的性格、意志有一定关系。

**四、营业员的售货服务对消费者购买动机的影响**

消费者购买动机形成与改变的重要原因是外界客观条件的刺激。而在外界条件刺激中，营业员的售货服务又是形成消费者购买动机的重要因素。许多消费者购买某些商品往往事先没有明确的购买动机，只是在逛商店时，某些商品引起他们的注意，于是通过各种方法了解商品的质量、性能、特点。如征求营业员的意见，听听她们对商品的评价。如果营业员能详细地、客观地说明商品的性能特点以及使用中的注意事项，就会使消费者对营业员产生信任感，其心理活动也会在营业员的诱导下向积极的方向发展，形成对商品的肯定态度。同时，营业员亲切和蔼的服务态度，周到方便的服务方式都会增加顾客与营业员之间的友谊，从而会进一步促进购买动机的形成。反之，营业员态度冷淡、语言生硬，对顾客的询问漠然置之，或一问三不知，甚至冷嘲热讽，都会引起顾客不同程度的心里反感，形成抗拒心里，抑制购买动机的形成，即使本来有明确的购买目的，也不会导致购买行为。

由此可见，营业员服务对顾客购买动机形成与发展有十分重要的影响。这就要求营业员切忌使用千篇一律，死板生硬的服务办法，根据不同顾客的心理特点，做好售货服务工作。

## 复习思考题

1. 何谓动机？动机有哪些特点？

2. 消费者生理性购买动机与心理性购买动机有哪些区别与联系？

3. 消费者具体购买动机有哪几种？各有什么特点？

4. 不同性别消费者购买动机差异体现在哪些方面？

5. 青年消费者购买动机的特点是什么？

6. 影响消费者购买动机的因素表现在哪些方面？

# 第五章　消费者的态度

消费者的态度是消费者购买活动中重要的心理现象。它是消费者确定购买决策，执行购买行为的感情倾向的具体体现。态度的形成与改变直接影响消费者的购买行为。因此，有必要对消费者的态度进行专门的研究。

## 第一节　态度概述

### 一、态度的概念

态度是人们对外界事物反应的一种心理倾向。消费者的态度是指消费者在购买和使用商品活动中对商品劳务及其有关事物形成的反应倾向。态度是建立在人们比较稳定的一整套思想、兴趣和目的基础上的。

态度由三部分组成，即认知因素、情感因素和行为倾向。认知因素是指对态度对象的评价，即我们通常所说的印象，消费者对某种商品的认识、理解、看法等，是通过感觉、知觉、思维等认识活动来实现的。如消费者认为：利勃海尔冰箱质量过硬、产品信誉很高、企业经济效益非常好等等，这其中每一种信念反映的是消费者对该产品及企业的看法。当然，它并不一定非常准确，但却反映了公众对该产品及企业所持有的信念的整个组合。

情感因素是在认知因素基础上对客观事物的感情体验，它是态度的核心。如消费者认为："我很喜欢利勃海尔牌号的冰

箱”，或“利勃海尔冰箱没有什么特别之处”，都是对该产品感情上评价的结果。而且这是较为全面评价，是建立在对该产品各方面评估基础上的感情体验。再如，“不喜欢这种冰箱的造型”或“利勃海尔牌号的冰箱的功能较为实用”，则是对该产品具体属性的感情评价，这些感情体验伴随着消费者的购买活动整个过程。

行为倾向是指对态度对象作出某种反应的意向，意向不是行动本身，而是采取行动之前的准备状态。我们研究态度中的行为倾向成分常常根据态度中的感情成分推测。一个人非常喜欢某一商品，会促使他积极行动实现购买行为。反之，我们也可以从完成的行动来推测他的行为倾向性。

态度的上述三种成分一般是相互协调一致的。例如，消费者在选购商品时，对商品有了一定的认识，如果比较满意，就会产生喜欢或愉快的情感，从而积极地进行心理活动，做购买准备。

消费者态度三种成分的相互一致性，对于我们研究消费者态度以及与行为的关系是至关重要的。我们只要改变了态度中的某一成分，其他成分也会随之改变。就可以有效地利用通过影响消费者对产品的信念或感觉来影响其行为方式。

态度是人们的一种内在的心理体验，因此，不能直接观察到态度本身，它往往是通过人们的语言、表情、动作等表现出来的。例如，人们对某事持赞成态度，常常表现为喜形于色、笑逐颜开，或手舞足蹈。

态度也是学习的结果，就是说，态度不是生来就有的，伴随着人的成长过程，人们在认知外界事物，学习各种知识技能，积累经验的同时，也形成了态度。

## 二、态度的特点

### （一）态度的对象性

态度总是针对某一特定的对象，它可以是具体的事物，也可

以是某种状态，还可能是某种观念。态度是主体对客体的某种反应。人们做任何事情，都会形成某种态度。在谈到某一态度时，就提出了态度的对象。例如，对某个商店的印象如何，对某种商品的反映如何，对营业员有什么看法等等，没有对象的态度是不存在的。

（二）态度的社会性

态度虽然是人们的一种心里倾向，但它不是先天就有的，而是在人们的社会实践活动中形成的。例如，消费者对某一商品的态度，或是根据他自己观察实践的结果得来的；或是根据商品的广告宣传，其他消费者的看法、意见等形成的。这说明，态度是适应社会环境的产物。离开了社会实践活动，也就无所谓人的态度。

（三）态度的持续性

消费者对某一事物的态度形成后，在一段时间内会保持相对稳定。例如，某个消费者在购买和使用某种牌号的商品时，感觉很好，从而形成了对这种牌号商品肯定的态度，当他以后再需要这种商品时，就很可能还购买这一牌号的商品。态度持续时间的长短，与态度形成时外界作用的强度有关，外界刺激越强烈，态度越鲜明，则持续时间相对较长，否则，就短。

（四）态度的价值性

态度的价值性，是指态度对象对人意义的大小。消费者对事物的态度，主要反映了该事物对人的意义与价值，事物的价值包括内容很多。如实用价值、理论价值、道德价值、感情价值以及社会价值等等。

事物对人价值的大小，一方面取决于事物本身，另一方面也受人的需要和兴趣、爱好、性格、信念、理想等因素制约。人们的价值观不同，对同一事物也可能形成不同的态度。价值观念对人们态度的形成起到一种基本的综合作用。

### （五）态度的知识性

心理学家认为当态度帮助我们适应复杂、不断变化着的社会的时候，则发挥着知识的功能，它主要以人们的某种概念或经验的形式出现。如有人认为“雪碧”饮料的口味有一种“药味”，这是反映了消费者对这种饮料的态度。尽管这种态度可能是正确的，也可能是错误的。因为人们的感觉千差万别，但它仍将指导消费者的行为。态度的知识性最常见于消费者对商品和劳务的评价。“利勃海尔冰箱质量好”、“希尔顿饭店档次高”、“王府井百货商店商品全”。等等。态度的知识功能对于指导消费者购买行为十分重要。企业营销就在于帮助消费者加强对企业产品及服务的有益体验，以使消费者确立对商品的积极态度。研究表明，态度的知识功能，还会影响消费者购买商品的方式与途径，如大型百货商店或专业商店是购买大件商品、贵重高档商品的理想场所。而跳蚤市场是廉价、低档商品的销售地。

### （六）态度的调整性

态度的一个重要特点就是它的调整功能。这种功能有助于消费者在心理上适应新的或困难的处境。在购买活动中最常见的是人们根据他人或社会的奖罚来调整或改变其态度。例如，一个消费者购买了一件她自认为很漂亮的时装，当其女友表示出不同的看法后，她很可能由喜欢转变为讨厌，发生态度转变。实践证明，来自外界的奖罚对消费者态度调整十分有效，许多情况下，消费者对一些商品并无积极态度，但由于实行附带赠品或有奖销售的促销方式，使得消费者对商品产生积极态度，并踊跃购买。

此外，态度的自我保护性也是不可忽视的，通常当人处于不舒服或受危胁的境地时，态度的自我保护功能便充分发挥出来。会采取诸如预测、补偿，以及各种防卫技巧加强自我保护。例如，购买高档、贵重商品，消费者会知觉到较大的风险。为减少风险，增加安全感，他可能会到信誉较好、服务周全的商店购

买。态度的防卫性还可以用来解释为什么不懂音乐的人却花大价钱购买高级音响，相貌平平的人却热衷于穿着打扮。毋用置疑，这都是那些感到不自在、不安全、或自我评价较低的消费者采取的一种自我保护的作用。

### 三、态度的形成过程

人的态度不是先天就有的，而是在一定的社会环境中形成的。刚出生的婴儿，无所谓态度，在其发育成长过程中不断接触周围事物，从而在大脑中形成了各种印象、看法，获得了相应的情绪体验就逐渐形成了对事物的态度。

心理学研究表明，态度的形成过程是从服从到同化，再到内化的过程。

服从是指在一定的条件下，使个人的行为与外部的要求相适应。服从并不一定是自己真心愿意的行为，而且它往往是暂时性的，不稳定的行为。多数情况下，人们为了获得物资、金钱、他人的承认、赞许或是为了避免处罚而采取服从行为。例如，许多学生服从家长的要求，不穿高跟鞋、时髦的服装，但内心却羡慕他人流行的穿着打扮，一旦条件具备，很可能会改变自己的装束。

同化是指人们愿意接受他人的观点与信念，使自己的态度与外界的要求相一致。例如，从事教育工作的青年人，意识到自己的职责和为人师表的重要性，努力使自己的穿着打扮庄重大方，避免过分追求流行时髦的式样。同化能否顺利实现，他人或团体的影响力十分重要。个人对团体越有依附感，在团体中所处的地位越主要，同化越彻底。

内化是指人们从内心深处真正相信并接受他人的观点而彻底转变自己的态度，并自觉地指导自己的思想和行动。例如，青年人约束自己的穿着打扮同教师的身份吻合，不过于时髦，开始可能是受团体内其他成员的影响或压力，被动地采取行动，逐渐地

他会从内心真正接受这种影响，行为也变得主动自觉。所以，态度只有到了内化阶段，才是稳固的、持久的。

态度的形成，从服从到内化是一个复杂的过程。当然，并不是所有的人对所有事物的态度都要完成这个过程。人们对一些事物的态度的形成可能完成了整个过程，但对另一些事物可能只停留在服从或同化阶段。之所以如此，是因为态度的形成受多种因素的影响。

**四、态度与行为的关系**

态度与行为的关系是非常复杂的。这不仅是由于态度本身的复杂性，而且还在于人们的行为受多种因素的影响。态度是一种内在的行为倾向，当这种行为倾向见之于实际活动时，就是完成的行为。因此，在一般情况下，个人的态度和行为是一致的。态度直接影响和决定个人的行为，具有预测行为的能力。例如，消费者对某一商店印象很好，他就会经常光顾这个商店购买商品。如果印象不佳，就不会去那里购买商品。但在一些情况下，态度和行为常常会不一致，这是因为态度与行为之间的关系被一些其它因素掩盖了。例如，消费者在购买商品时，与营业员发生矛盾，但为了购买需要，并不表现出他对营业员的不满态度。再如，顾客可能对某种商品并不喜欢，但由于营业员的热情服务，却完成了购买行为。这是由于同时有几个相互抵触的态度关系到某一行为时，被另外的更有影响力的态度掩盖了。此外，态度与动机、需求、能力等发生矛盾，都会影响态度与行为的一致性。

## 第二节　消费者购买态度的类型与相关因素

**一、购买态度类型**

我们通过对态度形成、特点以及与行为关系的分析，明确了态度是消费者对所要购买商品的感情倾向，它对消费者的行为活

动有直接的影响。但是在实际购买活动中，消费者的态度表现往往十分复杂，并不是说消费者喜欢某种商品，就立刻形成肯定态度，挑剔商品的某些方面，就形成完全否定的态度，这要具体情况具体分析。根据消费者在购买商品时所反映态度的不同程度，我们把它分为三种类型：

（一）完全相信型

完全相信型是指消费者对所要购买的商品的各个方面持完全肯定的态度。消费者购买商品时，往往对商品的主要方面，如价格、质量、性能、式样、规格、包装装潢、颜色等方面进行比较评价。之后，确认商品的这些方面完全符合他的要求，从而对商品形成了非常满意的态度。消费者对商品持完全相信的态度并不一定都是来自他亲身的实践经验。有可能是消费者以前曾使用过这种商品，对商品的性能质量，完全相信，也有可能是在购买活动中，接受来自各方的信息，当他们感知商品后，确认商品符合他已知的信息，达到他的要求，也会对商品完全相信。

对商品的充分肯定态度往往导致购买行为的实现。但对不同类型的消费者，情况可能会有所不同。对一个冲动型的消费者来说，一旦形成对商品十分满意的态度，就会激情涌起，立刻导致购买行动。至于商品使用价值如何，则考虑不多。但对于理智型消费者来说，即使对商品十分满意，也要考虑是否需要，所以，有时也不能立刻导致购买行动。

（二）部分相信型

部分相信型是指某种商品引起消费者的兴趣和一定好感，但对所要购买的商品并不十分满意或不完全相信。原因是多方面的。或是对商品的实用性不完全了解，或是对商品的质量不能充分肯定，也有可能是对商品的价格、式样不中意。在这种情况下，消费者的态度往往犹豫不定，拿不准主意。如果消费者迫切需要，则会容许商品的某些不足，采取购买行为。如果不急用，

不买的决策很可能占主导地位。但需要指出的是，消费者对商品经过这样一番心理活动后，往往对商品有了一定的印象和认识，如果营业员能采取一些适当的办法，消除消费者的疑虑与不满，增加对商品的了解，则很可能导致购买行为。比如，顾客对商品的性能、特点不清楚，营业员可以取出实物样品，为顾客作示范表演，必要时详细讲解操作规程，或客观说明商品给顾客实际使用时带来的种种方便与利益，增强消费者对商品的信任感，导致消费者的购买行为。

（三）不相信型

不相信型是指消费者对商品持完全否定的态度。购买活动中，这种态度的形成比较复杂，或许是一种新产品投放市场后，不符合消费者的心理需求，从而对产品产生厌倦心理，或是消费者在购买和使用商品过程中，发现一些隐蔽的缺陷和其它不足，甚至给消费者带来一定的损害，就会使消费者形成完全否定的态度，由对商品的部分不信任，发展到完全不信任。例如糖精，许多消费者开始乐于使用这种产品，但科学研究表明，糖精是致癌物时，消费者的态度随之改变，立刻由肯定转为否定。还有营业员在介绍某些商品时，过份夸大商品的优点，或商品广告的宣传的内容与实际情况不符，都会增加消费者的怀疑，从而形成对商品的不信任态度。

消费者对商品持不信任态度，一般很难导致购买行为，只有通过各种方式消除消费者的怀疑、不信任，重新树立商品的形象，改变消费者的态度，才会引起消费者的购买欲望，导致购买行为。

## 二、态度形成与相关因素

我们分析了态度的形成过程，这是假定参与态度形成的主要因素不变的情况下，但在态度的形成与发展过程中，有许多因素是我们不能忽略的。这些因素不仅直接影响态度的形成，也直接

影响态度的改变，

（一）态度与学习

态度是学习的结果。首先，强化与重复直接导致人形成态度。心理学的研究成果表明：态度或鉴赏能用单独接触或重复加以发展。如古典音乐爱好者重复或大量接触流行音乐，最后他们对流行音乐增加了积极的评价。另一项实验也表明，如果让人们重复地接触不熟悉的符号，他们选择重复最多的符号作为表达积极事物的概率就大。在这些研究中，呈现的事物没有任何其他价值，它们只是简单地被重复着。由此证明，重复或加强能导致人的积极态度。在市场营销活动中，这种强化与重复被广泛地应用于广告宣传，以促使消费者对企业和产品形成积极态度。

其次，早期学习的影响。在态度的形成与发展中，早期学习的影响是基本的，根深蒂固的。人们的早期体验能够形成非常根本的态度与价值观。这种态度与价值观会一直带入成人期。如在孩提时代就喜欢吃糖的人到了成年甚至是老年后可能会一直对甜食十分偏爱。

再次，认知学习的作用。消费者学习得来的信念与知识是形成态度的基础。如果有人学会相信食用低卡路里，低糖分的食物是防止人长胖的主要因素，那么他很可能会对高脂肪、高糖分的食品产生恶感，而偏爱低糖分的食品。

最后，不能忽略的一点是条件反射的学习。如前所述，消费者即使对商品没什么好印象，但如果重复地跟随着或联系某种奖励与惩罚，也能够形成消费者赞成或否定的态度。（经典条件反射）当然，如果消费者是不得不购买市场上某种产品，由经常使用对产品产生满意感，他也会形成对商品的积极评价。（操作性条件反射）

（二）态度与个性

个性是参与态度形成的主要因素。消费者的个性特征主要表

现在性格、气质、能力、兴趣、智力等各方面。例如，智能较高的消费者往往能够积极主动认识问题，解决问题，其态度的形成与改变是主动的、积极的，而智能较低的人，缺乏分析、判断能力，容易被说服，容易屈服于来自各方面的压力。态度的形成与改变也十分被动。另外，智能高的与智能低的人相比，前者倾向于赞同条理性、逻辑性强的广告与产品说明。后者则更喜欢简单明确的广告与产品说明。再进一步扩大地讲，消费者对任何特定产品、商标或服务的态度，可能受到他整个个性的影响。如内向的人对华而不实的商品、装饰华丽的商店持否定的态度来体现其内倾性，同样，对新产品、流行商品表示赞同意向的人大都是外向性格的人。需要指出的是，消费者的经验也会影响态度的形成。消费者的经验越多，对问题的看法越趋于成熟，态度也越明确，越难以改变。否则，相反。一般来讲，缺乏购买经验的消费者，选购商品时，往往没有明确的态度，也容易附和他人意见改变自己想法。但如果是一个经验丰富的消费者，情况就大不相同。即使他对所要购买的商品不十分了解，也会运用其他方面的经验分析、判断，作出决定。

（三）态度与家庭

消费者态度形成与家庭的影响密切相关。一个人的成长过程是与家庭分不开的。家庭观念、生活习惯及父母的信仰、价值观都会直接影响消费者个体的态度。在一个具有十分浓厚读书气氛的家庭，其成员往往会对书籍及相关产品持积极肯定态度。喜欢格调清新，与众不同的商品。而普通的工人家庭，更喜欢大众化的流行性商品。

家庭对消费者态度形成最主要的影响因素是家庭中较有权威人的价值观念、道德水准，都会直接影响其成员的价值观念，从而确定了态度形成的基础。如信奉伊斯兰教的家庭，父母的信仰、消费方式会直接影响其子女，对猪肉及有关食品持绝对否定

态度。在穿着打扮、兴趣、爱好上沿袭性也十分明显。

家庭影响消费者态度的形成还取决于家庭的决策类型。在比较开明、共同决策的家庭类型中，其每个成员的独立性都比较强，购买态度明确、主动性好；而在比较专制的家庭中，其他成员的消费态度主要取决于决策人的态度。这些都是我们在研究中需要认真考虑的。

## 第三节　消费者态度转变与购买行为

消费者的态度，是消费者在购买活动中形成对商品的好恶、肯定或否定的心理倾向。对商品持积极肯定的态度会推动消费者完成购买活动，而消极否定的态度，则会阻碍消费者的购买活动。所以，要促进消费者的购买行为，就必须改变消费者的态度，变消极态度为积极态度，否定态度为肯定态度。这一节，我们主要研究消费者的态度转化对购买行为的影响。

如前所述，消费者的态度是在购买和使用商品的过程中受多种因素的影响而形成的。它一旦形成后，就成为消费者人格的一部分，影响其心理活动和行为方式。因此，改变消费者的态度远比形成态度要复杂得多，困难得多。但也不是没有可能。事实证明，态度的形成受多种因素的影响，态度的改变也是如此。即态度在各种因素的相互作用下会发生一系列变化。

态度转变有两种形式，一种形式是改变原有态度的强度，但方向不变。如消费者最初对商品持完全否定的态度，在一定外界条件作用下由否定转变为怀疑。这种转变称为一致性的转变。另一种形式是以新的态度取代旧的态度，即方向改变。由否定的态度转变为肯定的态度。这种转变称为不一致性的转变。

在市场营销活动中，企业营销策略都是针对改变原有态度强度一步步进行的。其方法是试图使消费者对产品的漠不关心转变

为对产品的接受，或由对产品的接受转变为对产品的偏爱。影响态度转变的因素比较多，这里我们把它们归纳为两大方面：即态度形成特征的影响和外界因素的影响。

## 一、态度特点与态度转化

第一，形成态度的强度直接影响态度的转变。消费者对不同程度的刺激会产生不同的心理反应。因此，形成态度的强度也有很大区别，这直接影响态度的转变。一般来说，消费者所受的刺激越强烈，越深刻，形成的态度越不易改变。例如，消费者花高价买了一台电冰箱。可是在使用过程中经常出故障，商品的质量和性能远没有消费者期望的高，在这种情况下，消费者就很可能形成对商品以至对生产厂家或商店强烈的不满。这种态度一经形成，就很难改变。

第二，消费者态度形成后持续的时间越长，则越根深蒂固，难以改变。例如，许多上年纪的人每当回忆起家乡的各种风味小吃，总是赞不绝口，不胜感慨，还有人对家乡的土特产品总是感情很深，喜爱倍至。

第三，形成态度的因素越复杂，则态度改变越困难。例如，一个人的态度形成只依赖某一个事实，那么只要证明这一事实是假的或是错误的，则态度就会改变。但如果态度形成是建立在许多事实基础上，则改变态度就十分困难。

第四，构成态度的三种要素（认知、情感、反应倾向）一致性越强，则态度越不易改变，三者之间没有矛盾，则态度相对稳定。反之，则易改变。

第五，态度的中心性直接影响态度的转变。态度的中心性是指形成态度基础的价值观念与该态度相联系的程度。生活在社会中的每一个人都有他的价值观，并通过自己对事物的各种态度反映出来。而绝大多数商品或服务都象征性地代表一种特别的形象，当它与消费者所持有的价值观相吻合时，就会形成对该产品

的良好印象，并难以改变。例如，有些人看重地位、名誉，在购买活动中，选购商品的标准往往是商品是否有象征意义。如显示自己的身份，提高自己的地位等等。

## 二、外界影响与态度转化

除了态度本身的特点影响态度转变外，态度的改变还受外界条件的影响，主要有以下几点：

### （一）信息的作用

信息是指主体同外部客体之间有关情况的消息。客观世界到处都存在着信息，人们时时刻刻都在接受各种信息。自然，态度就是人们在接受各种信息的基础上形成的。如果消费者认为信息是可靠的，并同原有的经验、知识、期望相吻合，就会对商品形成积极肯定的态度。研究证明，消费者对信息传达者或输送渠道越信任，所产生的态度变化就越大。例如，广告中采用一位医生介绍一种新药的作用同一位喜剧演员介绍相比，会有更大的说服力。而一位服装设计大师评论今年服装流行趋势会比一位节目主持人更令人信服。但要注意，信息传达者不仅要内行，具有权威性，而且还要恰当、中肯，获得信息接受者的喜欢。否则如果消费者怀疑信息的可靠性或不喜欢信息传达者，都会减弱宣传的效果。

### （二）消费者之间态度的相互影响

态度具有互相影响的特点。一个人态度的形成受外界的影响很大，其中很主要的一点是受其他人态度的影响。例如，有人在对消费者进行意见调查时发现，当一个消费者首先表示他对某些商品或服务的意见后，其他人的发言则很容易附和第一个人的意见。这说明，人们对事物的看法、见解很容易互相影响。人们之间的态度相互影响有多种原因，可能是一个人对某个事物还没有形成明确的态度，其他人表示了自己的态度，他（她）也随之附和；也可能出于礼貌，也可能是对某一事物全无了解，但不愿表现出自己的无知，所以，附和他人意见。

在购买活动中，消费者之间态度相互影响还在于他们的根本利益是一致的。如果是营业员发表个人意见，则很可能被认为是为推销其产品，因而会怀疑其评论的正确性。而顾客之间相互意见交流，不会是被认为是为个人谋利益，也不会被认为是劝说其改变态度。不存在戒备心理。事实证明，当一个人认为意见是来自于与他个人利益一致一方时，是乐于接受，甚至是主动征询。如果相互之间关系密切，感情融洽，那么这种影响就更大。

最有代表性的是消费者在时装的选择上。消费者购买时装，是为了要把自己打扮得更漂亮，更美丽，获得他人的称赞和羡慕。而消费者购买的服装是否把自己打扮得更漂亮不仅取决于她自己的看法，还要取决于他人的评价。这种情况下，其他人对商品的态度很可能就决定了消费者对商品的态度。别人说好，她也觉得好，别人说不合适，她也觉得别扭，这就是态度的相互影响作用。

（三）团体的压力

消费者的态度通常是与消费者个人所属团体的期望和要求相一致的。这是因为团体的规范和习惯力量会无形中形成一种压力，影响团体内成员的态度。就团体中的成员来讲，也愿意使自己的态度和行为与团体中的大多数成员相一致，以求得到团体的认同。

团体理论认为，人们有与团体在一起的强烈倾向，多数情况下，人们是在与团体的比较中来估价自己的。如果个人与团体的见解不同，大家会认为他的意见错了，只有当意见与团体相同时，才是正确或正常的。人们对团体的依恋，同样可以用来防止其受到来自外来源的交流信息的影响，如果个人与团体意见一致，他就会得到有力的支持，如果不同，就会受到团体的压力。团体的这种双重作用——改变一个成员的看法，使他与其他成员一致，支持一个成员的看法，使他能抵制外来的说服。在某种程

度上取决于个人与团体关系的密切程度，一个消费者越是希望成为团体中的一员，或者越是高度估价团体，他受团体的影响越大，越容易改变个人的态度。实际调查发现，在商业服务部门工作的人选购商品的标准大都是物美价廉，经济实惠；知识分子则侧重考虑商品的质地、使用效果；而文化艺术界人士往往是以商品的外观造型、款式、色泽和它的社会价值为主要选择依据，喜欢购买高档、名牌商品。这种影响还表现在，当消费者改变了自己所处的团体时，其态度又同新的团体规范相适应了。

（四）自我知觉理论

就态度改变来讲，改变消费者的行为也可以改变其态度。因为人们以某种方式去行动时，实际上已经做出了承诺。这种承诺会产生态度的改变，这就是自我知觉理论。它的核心是，在消费者行为中，存在着一些行为模式，这些行为模式具有能影响态度改变的不同强度，而行为能导致态度改变的关键是它们所包含的承诺程度。例如，消费者用减价优惠券购买某种产品，说明有了一定承诺；而没有任何理由就购买某个产品，这说明有了更高程度的承诺，而重复地购买使用，承诺的程度是最高的。表明他对这个产品日益产生了积极态度。

**三、改变消费者态度的方法**

（一）利用各种形式向消费者传播有关信息，促使其态度转化

我们知道，消费者态度形成是建立在有关知识、信息基础上的。要改变原有的态度，就必须提供新的信息知识。比较有效的是通过强调产品某种特殊的需要和功能，促进消费者与之相关的特殊信念或态度的形成。如消费者曾经用过某种产品，他感到满意，那么在推销新产品时，可利用的一种有效方式，就是向消费者表明，这种新产品与老产品相比，除了具备原有功能外，还有一些独特的作用。企业还可以利用态度的自我防卫功能，大力宣

传产品的有效性。如化妆品和个人保健用品，通过宣传产品对人体的保护作用，密切产品与消费者之间的关系，以提高消费者对这些产品采取赞成态度的概率。此外，企业可以充分利用各种形式，加强对消费者信息的传播。如广告宣传，营业员的售货服务，商品展销等等，都会在不同程度上促进消费者态度的转变，实事证明，在销售商品时，如果有专人操作表演，或讲解说明，对消费者态度的形成与改变有十分重要的作用。

（二）提高商品质量，改进商品性能，树立商品信誉

消费者拒购态度形成的原因，既有来自外在刺激的因素，也有来自内在刺激的因素。一般情况下是内外在刺激因素共同作用的结果。可能是商店销售环境、销售方式、服务态度、其他消费者行为，也可能是消费者个性心理特征、需要、动机、激情、意志，还可能是消费习惯、消费水平、社会流行等等。但是，在多种刺激中，商品品质的影响力是最重要的。因为消费者购买商品往往是对商品印象好才购买。商品质量过硬，性能可靠，消费者对商品印象就好，态度就趋于肯定，否则，就印象不好，态度趋于否定。

消费者对商品品质印象好坏，一方面是来自于消费者使用商品的亲身经历，另一方面也来自于其他信息，如广告宣传，别人的使用经验等等。

因此，促使消费者态度形成与转变的最有效办法，是提高或改进商品质量，使商品在消费者心目中有良好的信誉。北京雪花牌电冰箱生产销售几起几落的事实就是很好的例证。雪花牌电冰箱原是国产名牌商品，以质量好，价格低，受到消费者欢迎。但后来由于厂方只抓产量，忽视质量，商品质量急剧下降，给消费者造成很大经济损失。生产企业接受了消费者批评后，注意商品质量标准，一度又打开了商品销路，但由于多种原因，特别是雇佣大量农村临时工，产品不合格率又回升。现在，企业正在采取

有力措施，从根本上解决问题，但雪花牌电冰箱的信誉却受到了一定影响。可见，质量问题的重要性，提高商品质量对促进消费者态度转变的影响作用。

（三）提高营业员的服务质量，促进消费者态度的转化

营业员的服务态度、服务方式对消费者态度的转变起积极的作用。消费者来到商店不仅要买到称心如意的商品，还要求获得体贴入微的服务。营业员的仪表风度、知识水平、售货技术、语言艺术以及商店的服务设施、商品陈列等，都会引起顾客各种心理反应，从而影响态度的形成与改变。如果消费者对商店或营业员产生真正的信赖，往往会形成习惯的惠顾心理，会经常光顾商店，购买商品，甚至舍近求远。同时，还可能向亲朋好友、邻居同事宣传，起到商品推销员作用。反之，如果营业员态度冷淡，语言粗鲁、无礼，会给顾客留下恶劣的心理印象。即使他买了商品，也会有不愉快的感觉。形成对商品或商店不满意态度。长此以往就会影响商店的信誉。

营业员要影响与转变消费者的拒绝态度。特别要注意以下几点：

第一，谈话的方式与技巧。一个文化修养较高、经验丰富，能体察消费者心理的营业员，虽然与顾客谈话不多，却能很快取得顾客的信任，促使其对商品形成肯定态度。经验表明，营业员在向消费者宣传介绍商品时，越是避免突出个人的看法，效果就越好。比方说，“我建议您买这种罐头”，会使消费者产生疑虑戒备心理。罐头真不错吗？是不是推销不出去了？这样，反倒促使其形成对商品的怀疑态度。如果改成：“这种罐头很受消费者欢迎，销路不错”，会使消费者感到你是向他介绍客观情况，即使他持怀疑态度，也被打消了。再比如，营业员向顾客推荐某种化妆品，如果说“据生产厂家介绍，这种护肤霜配料科学，对皮肤有良好的保护作用”，不如说“据消费者反映，这种化妆品效

果很好”。当然，营业员谈话的方式与技巧，需要在实践中不断探索，总结和提高。

第二，在某些情况下，消费者表面上对商品持否定态度，而且罗列出一大堆理由，但实际上，这并不一定是消费者对商品真正的拒绝态度。例如，市场上高压锅价格比普通锅锅高出好几倍，许多消费者拒绝购买的真正原因是商品价格高，但却说成是怕使用高压锅不安全，容易发生爆炸事故等等。在实际购买活动中，消费者出于自尊心理而形成隐蔽拒绝购买态度情况很普遍，这就要求营业员要仔细观察，分析消费者拒绝态度形成的真正原因，并予以谅解，尽量避免正面指出，伤其自尊心。但也不要盲目附和消费者的议论，以免造成消费者对商品的不良印象。

第三，营业员在服务过程中与顾客的关系越融洽，越能取得顾客的信任，则对改变顾客的拒绝态度越有利。这就要求营业员要熟悉商品的性能、特点、材料、结构，了解商品的社会流行程度，消费者意见反映等等。能够清楚、准确地回答消费者提出的各种问题，给消费者良好的印象，当消费者对营业员十分信任时，则很容易接受他的意见，发生态度转变。

最后，营业员在转化消费者拒绝购买态度时，应尽量避免使消费者感到是在有意说服他，使其易于通过接受新的信息，而改变原有态度。否则，如果消费者发觉营业员是在企图改变他的态度，往往会产生戒备，甚至是对抗心理，反面不利于态度的转变。

## 复习思考题

1. 什么是人的态度？有何特点？

2. 消费者在购买活动中的态度有几种类型？它们对购买活动有什么影响？

3. 影响消费者态度转变的因素有哪些？

4. 结合实际说明改变消费者态度的方法。

# 第六章　消费者的学习

学习是人们在社会实践活动中不断积累经验，求得知识和技能的过程。人们的思想千变万化，其行动也纷繁复杂，各具特色。这些都是人们在后天的实践活动中经过学习而产生的。人们的语言、知识、技能，以至习惯、态度、理想等，都是由学习而形成的。自然，消费者购买和消费商品的过程，也是学习的过程。

## 第一节　学习的基本理论

### 一、学习的定义

#### （一）什么是学习

人类在与环境相互作用过程中，不仅能够保存过去的经验，而且能够运用这种经验改变、调整、加强自己的行为。就购买活动来讲，为什么消费者认为名牌商品比非名牌商品质量更加保靠，为什么许多顾客是不同牌号商品的忠实购买者，消费者是怎样掌握了新式产品的使用方法的，所有这些都可以用学习来解释。通过学习，消费者积累了经验，掌握了知识，提高了能力。心理学上把这种因经验而导致的行为统称为学习。因此，我们把消费者的学习理解为，消费者在购买和使用商品活动中不断获取知识、经验和技能，不断完善其购买行为的过程。

首先，学习是中间变量，我们不能直接观察到学习本身，当消费者在外界条件的作用下，其原有行为发生改变时，我们就认

为他是在学习。例如，一位妇女，可能从来也没化过妆，但爱美的心理促使她要学习化妆，她可以通过观看化妆的实际表演，或是杂志的宣传介绍，学会化妆。这位妇女通过学习完成了她从未执行过的行为，这就是消费者的学习。

其次，“学习是一个过程”，是人们主观能动性不断发展变化的过程。而在这一过程中，改变了的行为则是这个过程的结果。就上例来讲，我们看到了化了妆的妇女，知道这是学习的结果，但学习行为在她偶尔看到杂志上的化妆品介绍或观看化妆表演就已经开始了。

第三，行为改变是学习的必然结果。学习是如此的基本与平常，以致于我们总是几乎意识不到。只有当学习进程在某种程度上受到了阻碍或行为有显著的改变，才会使我们注意到学习，学习的显著特征就是行为改变。

学习既可能是来自消费者本人的亲身体验，如学习某种操作，不亲身实践就无法掌握，也可能是来自非实践的学习，如一个顾客想要购买某种酱菜，但当营业员告知这种牌号的酱菜是甜味的，而他却不喜欢甜味时，就可能导致他不买这种而买别的牌号。这种情况是消费者没有直接品尝该产品，但却学到了这一品牌的酱菜是甜味的知识。这种学习形式也较为普遍。当然，由学习导致人行为的改变，有时是立刻就会发生的，而有些情况下，学习是潜移默化进行的。行为的改变也是长时期才会显现出来。如许多消费者观看电视中的商品广告，但却不一定马上购买该产品，当广告重复出现，随着观看次数的增加，印象也在加深，最后可能实现购买行为。

### （二）学习的作用

人为什么要学习，不学习行不行？回答是明确的。人的成长过程时刻伴随着学习，不仅人生存所需要的知识、技能、经验是学习得来的，就连人个性中的重要内容，如价值观、态度、信念

等也是学习得来的，甚至人们的某些情绪反应，如恐惧、烦恼、忧虑、偏见，也是学习得来的，当然，人们所遵循的道德标准、与人交往的模式、生活方式等也是学习的结果。从根本上讲，学习的作用主要有：

第一，获取信息。人几乎每时每刻都会接触到各种信息，消费者通过学习接收并反馈有用的信息。如一个家庭主妇掌握了一种新的洗涤剂的使用方法；年轻妇女学会了新潮化妆术；学生学习使用新式的立体音响设备；吸烟者知晓了市场上一种新式打火机等等。随着产品更新换代加快，人们要获取的信息的内容也越来越多，越来越广，但由于其生理条件、社会条件的限制，消费者不可能不加选择地学习，接受所有信息，每个人都是根据个人的需要、爱好、兴趣、动机等有选择、有目的进行学习。

第二，促发联想。学习的原理就是由刺激引发个体的反应，由此巩固下来形成固定的行为方式，而每一新的学习，都是建立在原有学习的基础上，所以，联想伴随着学习的过程。例如，家庭烹调中的调料用完了，主妇们自然会又去购买老产品，而看到广告上介绍一种新式调料，她马上会联想与老产品有什么不同。

学习过程中的联想主要有两种形式：一是刺激对象之间的联想，如由香烟联想到火柴，收录机联想到磁带，面包联想到牛奶等等；二是行为及结果之间的联想，如饮料解渴、面包充饥。由于这种联想经常重复，日久便形成了习惯，形成人们本能的反应。

第三，学习有助于消费者决策。学习过程常常贯穿于消费者的购买决策过程。消费者通过学习，获取所需信息，对所要购买的商品有了大致意向后，在确定方案阶段，还要进一步掌握新的信息，作出最后决策。所以说，学习的过程，也是选择决策方案的过程。当然学习有各种各样的方式，消费者可根据购买活动的具体情况灵活采用。

需要指出的是，学习的作用，会因学习的方式不同也有所区别。学习可分为正式与非正式。人们往往把学校的学习、系统的培训作为正式学习，但就消费者购买活动来讲，更多的学习是非正式的。如从商店厨窗中看到的商品陈列，来自家庭、同事、朋友的意见；亲自使用某产品的体会等，都会不同程度地促使消费者购买行为的变化。企业营销人员必须研究了解消费者通过什么方式，在多大程度上学习有关商品知识，企业的促销活动是否有效地促进了消费者的学习，以更好地达到细分市场，促进销售的目的。

## 二、条件反射理论

学习对于人们认识客观世界，指导其行为活动有着极其重要的作用。许多心理学家、生理学家对此作了大量研究，提出了许多著名的理论。如俄国著名生理学家巴甫洛夫通过对狗进行条件反射性试验（铃声本来不会使狗分泌唾液，但如果在每次喂食之前打铃，经过若干次后，狗听到铃声就会分泌唾液。这种以铃声为信号的刺激发生的反应，就是条件反射），提出了经典性条件反射理论，这一理论揭示了刺激与反应之间的关系，并借助于刺激与反应之间已有的关系，经由练习而建立另一种刺激与同样反应之间的关系，从而科学地说明了学习的生理基础是条件反射，是大脑的分析活动的结果。

人们在外界刺激的作用下，形成条件反射，这种刺激与反应经过适当重复，两者之间建立了一定联系，就形成了学习。例如，消费者选购商品时常常会出现这种情况，对于某些没有使用过的产品，也表现出较大的信任，这是由于这种商品同消费者以前曾使用过的比较满意的产品有许多相似之处，或者是这种产品的制造厂家曾生产过优质名牌商品。

学习的另一个重要理论，是操作条件反射理论，也称工具性条件反射。这是由美国著名心理学家斯金纳提出的。

斯金纳是对白鼠进行试验（将饥饿白鼠放置箱中，箱中置有杠杆，当白鼠碰到杠杆时，就会自动掉下食物。这样反复多次，每触动杠杆，必得食物。于是发展到白鼠主动触压杠杆以得到食物），揭示了在某一刺激条件下，由于个体自发的（非由刺激引起的）反应带来的结果，导致反应强度增加，并与某一刺激建立新的关系的过程。这种刺激与反应相互之间的关系，对于研究人们的行为活动也具有一定的意义。

巴甫洛夫的经典性条件反射理论与斯金纳的操作性条件反射理论虽然基本点是一致的，即学习是建立在条件反射的基础上，但是还有一定区别。最主要的是，在巴氏的反应学说中，反应是由刺激引发的，个体处于被动地位。而在斯氏的反应学说中，反应是自发的，不是由外界刺激引起的。所以个体处于主动地位。

在市场促销活动中，操作条件反射理论更为典型，企业销售人员为购买其产品的顾客提供奖励，就能有效地诱发消费者作出购买决策。现在市场上流行的“买一赠一”、“有奖销售”，就是利用这一原理。

## 三、学习有关问题研究

### （一）强化

我们通过对学习定义的研究，特别是条件反射理论的研究，明确了学习实际上是刺激与反应之间新关系的建立，但是这种新关系的建立，必须有增强物，在巴氏与斯氏的实验中，食物就是增强物。在研究人类的学习行为时，在学习环境中出现的任何事件（物、事；人），只要它有助于刺激与反应之间关系的联结，就可称为增强物，而增强物发生作用的过程就是增强作用。例如，人们在走路时，感到口干舌躁，偶尔在路旁售货亭买了杯饮料，喝了之后感到非常满意，以后他遇到同样情况，就会主动寻找卖饮料的售货亭。这里，售货亭的饮料就是解除口渴的强化因素。类似的情况在消费者的购买活动中经常出现。

许多学习理论认为，只有通过强化（奖赏或处罚）才能最终形成学习。强化的程度越高，消费者执行类似的行为就越频繁，强化对学习的目的性、学习的速度及学习效果持续的时间都有直接的影响。同样，在购买行为中，随着强化的程度提高，消费者执行类似的购买行为就越频繁、持久。例如，消费者在某一食品店买到了风味独特的酱菜，再需要时，他还会到那个商店去买。长此以往，他便成了那个商店的老主顾。消费者对商店里某种商品喜爱与偏好，还会导致他对其他商品的关注与偏爱。我们把这种现象称之为正增强（正向强化）。如果消费者对所购买的商品不满意，也可能是商品本身问题，也可能是商品服务方面问题，那么消费者就不愿再购买这种商品，甚至不愿意在这个商店购买其他的商品，这种现象称为负增强（反向强化）。正增强有助于消费者重复和增强某种活动，负增强则会使消费者中止或减少某种活动。

另外，在学习理论中还有一种现象叫做消退或消弱，是指在条件反射构成以后，只提示条件刺激而不提示无条件刺激。所学习的条件反应逐渐地就不再发生了，这个过程就称作消退过程。例如，消费者非常信任某种牌号的商品，并且常年使用。但忽然从某个时刻起不信任这种商品了。这种情况说明，消费者很可能在此期间使用过某种其他牌子的商品，或是出现了某种性能更好的新产品，消费者就改变其习惯性的消费，而形成新的购买行为。这就是连续强化而后迅速消退的典型例子。但是，也有可能会出现不同的情况，如消费者虽然经常使用某一牌子的商品，但不象上述消费者那样完全信任这种商品，尽管商品存在着这样那样的缺点，但他仍然在使用，他认为，其他的商品也是如此，各有优缺点。这样，他就不会轻易地改用其他商品。

此外，重复与强化有着密切的关系。心理学家认为，重复可以直接导致学习。在不同的条件下，如果动机强烈，体验深刻，

当，致使许多婴儿患病死亡。结果导致众多的消费者对雀巢公司的其他产品持消极态度。该公司耗费了大量的广告费用，花了近十年的时间才挽回其声誉。

刺激的分化或辨别是指消费者对特定的刺激引起特定的反应。或是从类似的刺激中选择正确的刺激作出反应。刺激的分化在市场营销活动中起着产品定位的作用。随着商品经济的不断发展，为消费者所提供的产品与服务越来越多，企业开拓市场的目的，不是创造刺激的泛化，而是引导消费者区分企业与竞争者的产品，使消费者对企业特定的产品有清楚、良好的印象。因为靠刺激泛化，消费者很难建立起对产品的忠诚与信任。只有鲜明产品的形象，大力宣传产品的与众不同，才能使消费者在辨别的过程中，增加对某一牌号的喜爱。另外，尽管企业一些产品在市场上取得了较大的成功，但如果新推出的产品还以老牌号命名，会给人以过时、陈旧、不新潮的感觉，对于流行性强的商品尤其如此。

（三）个性差异

由个性差异所导致的学习倾向性对市场细分也十分有用。首先，由于消费者智力上的差异，对企业所提供的产品和服务类别的体验也很不相同。例如，一个电器修理工可能在智力上远不如一个大学教授，但在选择电器产品上，前者更精明。其次，消费者在学习上参与程度不同，也会导致购买行为的差异。如一个热衷于穿着打扮的妇女，会在服装的面料、款式、做工等方面研究得很到家，挑剔程度要远远高于其他消费者。再次，个性的差异使得消费者对事物认识不同。抑郁质的人对商品观察仔细，体验深刻，即使是一般消费者乐于接受的商品，他们也持怀疑态度。最后，象智力、消费者个人体验、参与程度这些变量对学习的影响也是有限度的。超越了这一限度不仅不能增强学习，很可能减缓学习。了解这一点，有助于企业在营销活动中更好地、有针对

性地推销、宣传产品。比如，过分简单化或强行推销的电视商业广告会使智力高的部分消费者感到厌倦，较高层次的、以幽默所表现的广告也可能为普通消费者所不理解。而在学习上高度参与的消费者更是十分警觉和机敏，对所选购的商品十分挑剔。

## 四、学习迁移理论

我们在研究消费者学习理论时，曾提到消费者如果对某一商店所经营的某种商品印象很好，或是对该商店的服务很满意，那么他会经常光顾这一商店购买这种商品。同时，消费者也会对商店经营的其他商品感兴趣，甚至是喜欢、偏爱，这种现象在学习理论上称为学习迁移。

学习迁移有两种情况，一种是水平迁移，另一种是垂直迁移。水平迁移是指个人把所学的经验推广应用到其他类似的且难度相同的情况中去。比如，消费者从学习得知，氧化铝锅比普通铝锅耐用。由此，他推断出，凡是氧化铝做的各种用品，象水壶、饭盒、盆等都要比一般铝制品耐用。而垂直迁移是指个人把学得的经验因情境而重新组合，形成比原有的经验更高一级的学习。例如，随着录音机产品的更新换代，功能也越来越多，双卡、快录、电脑控制等等，但消费者也可以据此推断，功能越多，内部结构越复杂，也越容易出毛病，越需要在使用保管中加以注意。

在学习理论中，学习迁移这两种形式都是很重要的，水平迁移使学习知识的范围扩大，垂直迁移使学习的能力提高。但任何一种迁移都不是单纯学习行为的重复表现，而是学习经验的扩大或重新组合。因此，消费者在购买活动中要很好地应用学习迁移的原则。

要更好地应用学习迁移的原则主要应注意两点：首先，必须建立明确而连续的学习目标。任何学习知识、经验、技能的行为都不是孤立的行为，相互之间存在着各种联系。前面的学习是后

面学习的基础，而后面的学习可能是前面学习的结果，又是下一步学习的基础。因此建立明确而又连续的学习目标是非常必要的。

其次，在学习实践中要灵活运用。我们知道，学习迁移也是旧经验的新应用。但并不是所有的旧经验对学习都有帮助。有的不但无助，反而有害。如“习惯定向”，即人们习惯于用某种方法解决问题后，对又出现的新问题，不寻求更好的方法，还是机械的套用老方法去处理。这就是习惯定向。例如，消费者购买布料时，总是凭手感来判断布料的好坏，结实与否。象摸摸布料是否厚实，扯扯线头是否容易断裂等等，但随着新产品的不断出现，特别是各种合成纤维，尼龙面料投放市场，这种鉴别方法已不适用。有的面料虽然很轻很薄，但却结实耐用，有些面料虽然手感很好，但却容易出皱。学习是改变人们行为的过程，但如果在学习中，不能灵活运用，生搬硬套，不能迅速地放弃不适当的过时的旧经验，综合有用的经验，学习也是不能收到很好的效果的。

## 五、学习曲线

我们知道，学习是消费者在实践活动中取得知识、经验和技能的过程。因此，学习是反复不断进行的，学习的结果也会因练习次数的多少有所变化。一般情况下，学习的结果随着练习次数的增加而不断上升或加强，我们称之为学习的进步。但即使是练习次数不断增加，学习的结果也不是直线上升，往往呈曲线上升状态，故称之为学习曲线，如图6—1。

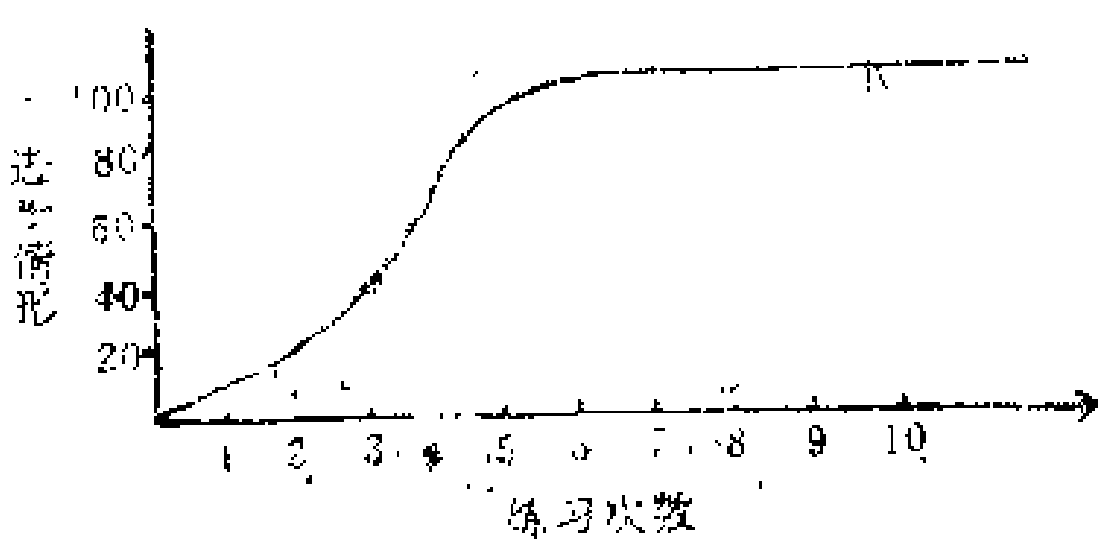



图6—1

如图6—1所示，随着练习次数不断增加，学习不断进步，但达到一定程度后，则曲线不再上升，而是呈水平状态。其实在学习过程中，由于不同消费者个性差异，学习进步的速度是不一样的，学习中的曲线也有多种形式，下面我们就具体分析一下在学习过程中出现的几种主要状况。

1．先快后慢：即练习初期进步很快，但随着练习次数的增加进步逐渐缓慢下来。出现这种情况，可能是行动初期有很强的动机，兴趣也比较浓厚，学习进步较快，而后期则逐渐下降。还可能是学习的内容比较简单，或学习者已具有相当的经验。这常表现为消费者对所要购买的商品的学习，当消费者对某一感兴趣的商品不熟悉时，急于了解有关商品的信息，他可能很快就掌握了商品的一般情况，如价格、式样、质量、使用方法等，但如果要进一步了解商品的内部构造、使用中会出现哪些问题，怎样避免等，则相对困难，许多人是在长期的反复使用中才学习到的。

2．先慢后快，即练习初期进步缓慢，后期速度提高。出现这种情况，有可能是初学时经验不足，动机不强。但收到一定效果后，兴趣提高，速度加快。还有可能是，学习的内容比较困难，或原有的旧习惯干扰等等。如，初次购买者，对商品知识学习进步较慢，对信息反应也不灵敏，但当他积累了一定经验后，情况就大不相同，不仅提高了学习速度，还可举一反三，灵活运用。

3．高原现象是指学习发展到某一程度可能停滞不前，即使继续学习，仍呈水平直线，再继续学习，学习曲线可能略有上升。而在学习曲线上出现的这一段水平直线，称为高原（Plateau），而在高原前后都有进步现象，称为高原现象。高原现象一般出现在大多数复杂事物的学习中。这就是为什么大多数消费者仅限于掌握了解商品的一般知识，很少有人具备商品的专业知识。

4。学习极限是指学习达到一定程度后，尽管增强练习次数，但学习效率仍然不能提高，称之为学习极限。消费者学习活动需要消耗生理上的能量，这种能量是有限度的。超过了这一限度，就不再进步。最典型的表现是消费者对广告信息的接受。广告要经过一定的重复才能为消费者记忆。但广告的反复刺激要有一定的限度，否则超过限度的每次重复都只会延缓消费者的学习，可能导致疲倦、习惯化甚至厌恶。

## 第二节　记忆与遗忘在消费者学习中的作用

记忆是人们过去经历过的事物在头脑中的反映。人们在社会活动中从事任何一种活动都需记忆，正因为有了记忆，人们才能根据以往的知识、经验，进行各种活动，同时记忆，又进一步丰富积累了人们的经验。

与记忆相对的是遗忘。遗忘是人们对经历过的事物不能或错误地回忆或认知。它的生理基础是由于经验过或识记了事物保留在大脑中的暂时神经联系的痕迹受到部分抑制或全部抑制以致消退而造成的。因此，遗忘也是正常的心理现象。但是不同的人，其心理特征不同，受外界作用的反应不同，遗忘也会有所区别，许多心理学家曾对人的记忆与遗忘作过专门研究，如德国心理学家艾宾浩斯提出了遗忘曲线，也称保留曲线。它用图示简单明确地显示了记忆与遗忘的相互关系。如图6—2。

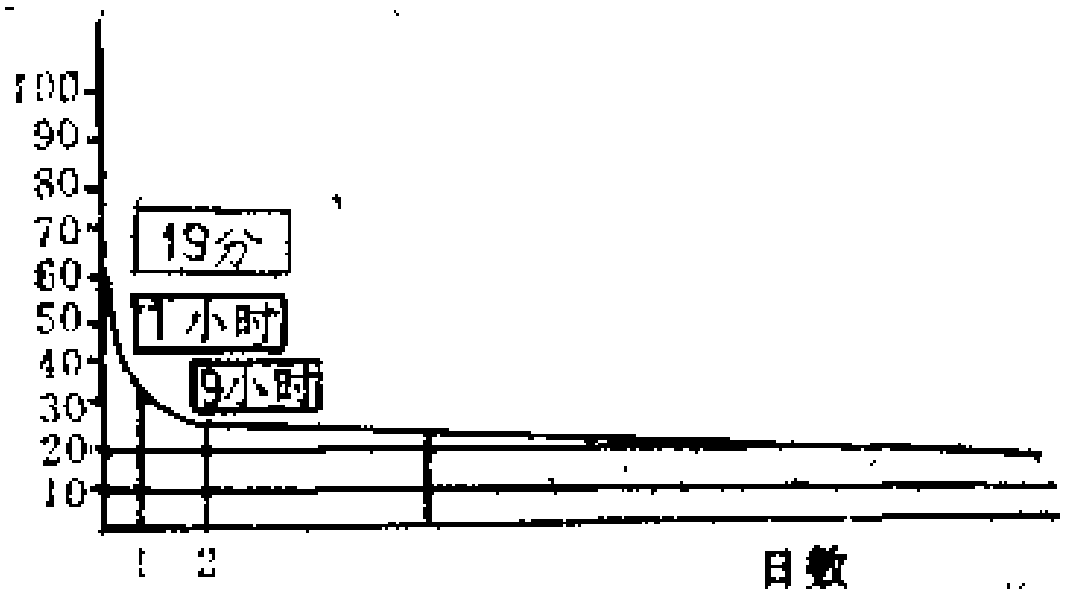



图6—2

曲线表明，遗忘的过程是不均衡的。在识记后的短时间内遗忘比较迅速，9小时以后记忆的内容仅剩30%左右。但随着时间的推移，遗忘则逐渐缓慢下来，一般一个月之内往往可以保持20%以上，这就是遗忘先快后慢的规律。人们记忆的越多，遗忘的也就越少。相反，遗忘的越多，记忆也就越少。两者是互相对立，相互影响的。主要有以下几个方面：

第一，遗忘的程度取决于消费者学习的程度。一般来说，学习的程度越深．理解的部分越多，反复的次数越多，则保持的时间越久。比如，电视广告，如果在一定时间内，反复经常播放，往往会给人留下一定的印象，不论是有意或无意收看，都能复述出大概内容。但如果仅播放一两次，则很难使人记住，甚至转瞬即忘了。

第二，有意义的事物易于保持记忆，无意义的事物则很容易遗忘。有人曾对诗、散文、和无意义的缀字等记忆的内容进行研究，发现记忆保持时间最长的是诗，其次是散文，至于无意义的缀字，在学完的20分钟以后，遗忘42%，一个月后遗忘79%。诗和散文为什么相对保持长久些，是因为它有一定的内容，特别是诗，不仅有内容，而且合辙压韵，读起来朗朗上口，更便于记忆。

第三，消费者的兴趣与注意力影响记忆保持的程度。如果消费者积极主动地注意事物，学习知识，自然，记忆相对会保持长久，遗忘的速度较慢，否则，遗忘十分迅速。例如，一个商品广告，被两个消费者感知，一个是有意注意，一个是无意听到。结果两个人记忆的内容相差很大。有意记忆的不仅记住了商品名称、生产厂家，而且还记住了展销地点、时间，而无意记忆的则只记住了商品名称，其余则全无印象。

第四，消费者受刺激的强弱影响记忆的保持。消费者对来自外界的刺激，并不是全部接受或全部遗忘的。一般情况下，对最初和最后感知的内容印象较深，容易记忆，保持的时间也相对较

长。而对于中间的内容则遗忘较快。例如，在电视节目中穿插一系列广告，观众往往对最先和最后播出的广告印象较深，记忆的内容也较清楚，而对于中间的广告则记不清，甚至一点没有记住。此外，消费者对于同时接触的外界事物，具有明显特征的往往容易记住。象鲜艳的色彩，奇异的造型，刺耳的声响等等，都能引起人们的注意，加深记忆。

第五，相关环境的影响。记忆的保持还会受到所接触的事物相关环境的影响。研究发现，一则广告如果被一个电视节目所包围的话，其效果要比受到其他商业广告所包围的要好。如果前后的商业广告令人厌倦或不感兴趣，那么对处于中间的商业广告的学习兴趣就会增强，遗忘就会显著减少。

总之，影响消费者记忆与遗忘的原因是多方面的，除了以上讲的客观因素外，消费者本人的生理特征也是一个很重要的方面。人们的记忆力差别很大，有的人记忆能力强，有的人较差，青年人记忆力好，老年人则较差。这些都是不可忽视的因素。

了解掌握记忆与遗忘相互之间的关系，对消费者的学习有十分重要的作用。它不仅有助于消费者有目的、有计划地学习，提高记忆力，增强学习效果，同时也有助于学习的内容进一步系统化、全面化，从而更好地指导消费者的购买行为。

## 第三节　学习与消费者的购买行为

### 一、消费者学习的重要意义

人们从事社会实践活动的过程就是学习的过程。同样，消费者从事购买活动的过程也是学习的过程，是不断积累知识，丰富经验的过程，是一个由不知到知，由知之不多到知之较多的过程，古人曰，“学而不思则罔，思而不学则殆”，就是这个道理。消费者购买活动的每一步都是在学习，从感知商品，记忆、思

务周到等等。习惯性购买行为在购买活动中占有重要地位，特别是日常生活用品，重复性购买比例更大。这对于树立商品的信誉，增加商业企业销售额，提高企业竞争能力都具有十分重要的作用。因为习惯性消费者不仅是商店老主顾，而且也是生产厂家、商品的忠实支持者与消费者，他们不仅自己经常惠顾商店，而且在社会上起一定的宣传作用。

## 二、消费者学习的方法

学习有各种各样的方法，有书本的学习，有实践活动的学习。我们这里主要是根据学习的基本理论，针对消费者购买行为特点，介绍几种学习方法。

### （一）模仿法

模仿法就是按照一定的模式进行学习的方法。

模仿可以是有意的、主动的。也可以是无意的和被动的。“当一个人怀着今后尽力以同样或类似的方式行动的意图去注意观察另一个人的行为时，他就是在进行有意的模仿”。“当一个人‘偶然学到’另一个人的作风或行为而没有意识到他是在这样做的时候，他就是在进行不自主模仿”。

模仿又可以是重复性的，也可以是创造性的。如果一个人在模仿过程中，完全再现模仿对象原型，则是重复性的模仿。例如，一个女孩在街上看到另一个女孩穿着漂亮的花格短裙，她也买了一件穿上，并也按那女孩的样子配上白上衣；某个家庭主妇看到邻居买了一个双喜牌高压锅，她也买了一个等等，这都属于重复性模仿。一般来说，重复性模仿在学习开始时很普遍，也是很必要的。那么随着模仿经验的增多，消费者不仅仅满足重复性模仿，还要在原型基础上加以改进，这就是创造性模仿。创造性模仿是模仿的发展，是模仿的重要形式。就上例讲，一个女孩看到另一个女孩穿漂亮的花格短裙，她认为很好，可她觉得对自己来讲，穿上花格连衣裙可能会更漂亮。于是她采用了女孩短裙的花

格图案面料，为自己设计制作了一件可体的连衣裙，这就是创造性模仿。模仿的发展趋势是，从无意识、不自觉的模仿发展到有意识的自觉的模仿；从模仿当作目的到模仿作为达到目的的手段；从模仿对象的外部特征而产生的类似的举动，到模仿榜样的内心特征而产生的独创行为。模仿是一种普遍的社会心理现象，模仿法也是消费者学习的重要方法之一。

在消费者购买活动中，模仿的对象是多方面的。例如，衣着、发式、行动以及消费方式和交际风度等等，都是模仿的对象。因此，研究消费者的学习，应当注意对模仿心理的研究，并诱导消费者正确使用模仿法，促进购买活动。

（二）试误法

试误法又叫尝试错误法。是指消费者在学习过程中，最初总是要经历一些错误的尝试动作，以后随着不断的反复，错误动作逐渐减少，成功动作逐渐增多，最后完全获得成功。这种学习模式是由美国心理学家桑代克提出的。

在人们的学习过程中，试误现象是比较普遍地存在着的。无论是学习语言、掌握知识，还是提高技能都需要一个试误的过程。特别是在解决复杂的、困难的问题时更是如此。因为人们认识客观现实的过程，是主观与客观相符合的过程，人们不可能一下子完全认识客观现实，在认识过程中总会出现这样或那样的偏差，这样或那样的错误，通过不断地修正错误，纠正偏差，认识不断加深。这些也反映在消费者的购买行为中。例如，许多消费者购买鸡蛋往往认为红皮鸡蛋要比白皮鸡蛋好、营养价值高。其实两种颜色的鸡蛋营养成份是一样的。还有人认为，鸡蛋吃的越多越好，于是许多妇女坐月子拼命吃鸡蛋。其实不然，科学研究表明，每人每天最多能吸收两个鸡蛋的营养，多吃也白白浪费掉了，身体没有吸收。这说明，消费者在购买和消费商品过程中，常常被事物的表面现象所迷惑，或受传统观念的束缚，造成误

解，形成错误。要纠正错误的行为，必须指出错误的根源，认识错误的危害。逐渐的就会消除或改正错误的行为，甚至是根深蒂固的，已成习惯的错误行为。

（三）发现法

发现法是建立在认识-发现基础上的。它是由美国心理学家布鲁纳所倡导的。他认为“发现不限于那种寻求人类尚未知晓的事物的行为，正确地说，发现包括着用自己的头脑亲自获得知识的一切形式”。运用发现法能够充分发挥人的智力和潜力，调动人的内在积极性，培养促发内在动机，在购买活动中，这种方法的运用也较为普遍。例如，在商店里，消费者被某种商品引起了兴趣，或好奇，为了进一步了解商品的性能特征，他就要主动地、积极地收集有关商品的信息和资料，通过各种感官感知商品，并通过大脑进行积极的思维活动，回忆、判断、分析、比较，最后作出决策。发现法强调了人们在学习中的独立思考性、主动性、积极性。因此学习效果比较明显，学习内容的记忆也能保持长久。

（四）对比法

对比法也称比较法。这也是消费者学习中经常采取的一种方法。例如，在购买活动中，消费者通过对同类商品各方面的比较，加深了对商品的了解和认识。没有对比，消费者就不能确定选择商品的标准。所以，比较法有较高的实用价值。但是，运用对比法要注意商品的可比性与其背景。同是一个女式包，几十元一个的造革包与数百元一个的牛皮包，上千元一个的鳄鱼皮包则无法比较，否则，无法确定选购标准。而背景差异是指在相同的文化中，人们习惯于某些商品的对比，而在另种文化中则大不相同。如就中国人看来牛肉与鸡肉的作用相似，价格也相差无几，而在美国人的眼中，鸡肉则无法与牛肉相比，价格也相差极大，自然，在购买中，它们是无法相互替代的。

## 复习思考题

1. 简述学习的基本理论。
2. 何谓学习迁移？有哪些形式？
3. 结合学习曲线，分析学习过程中的几种状况。
4. 消费者学习有哪几种方法？
5. 结合实际论述学习在消费者购买活动中的作用。

# 第七章　消费者的个性

在购买实践活动中，消费者千差万别的购买行为，主要是由消费者不同的个性心理特征决定的。如果说，前几章我们是研究消费者的一般心理活动过程的话，那么这一章我们要研究个性心理特征对消费者消费心理的影响及购买活动中个性特征表现。

## 第一节　消费者的个性心理特征

### 一、个性心理特征的形成

个性心理特征也称个性或人格，是指个人带有倾向的、本质的、比较稳定的心理特征的总和。包括消费者的兴趣、爱好、能力、气质、性格等许多方面。它是人们在一定的生理基础上，在一定的社会历史条件下，通过社会实践活动形成和发展起来的。所以，它体现个体的独特风格、独特的心理活动，以及独特的行为表现。正由于消费者不同的个性心理特征，才使得其购买行为复杂多样，变化多端。

个性形成的基础十分复杂。它首先是建立在人们的生理基础上。主要表现在基本神经反应的品质、天资和气质等方面。兴奋和抑制这个基本神经过程的反应强度、平衡强度和转化灵活度，都会直接左右主体对社会实践和对社会影响的接受能力、吸收能力和反应能力。社会影响和实践体验正是通过神经系统而起作用的。

个性的社会属性，是指消费者个体在社会实践活动中逐渐形成的心理因素。主要表现在人生观、兴趣、爱好、能力、性格等方面。主体的实践活动是怎样变为个性的呢？这里经验起着重要的中介作用。人们首先通过实践活动得到了广泛的经验，这些经验经过一段时期的演化而分解，有些发展为兴趣和爱好，有些转化为活动能力，有些促进了气质的形成和发展，有些泛化为定势的人格意识，就是性格。

由此可见，人们不同的个性心理特征是在生理机能的基础上，经过广泛的社会活动而形成的。反过来，个性心理特征又支配消费者的行为活动。

## 二、个性心理特征的特点

个性心理特征是人们通过各种社会活动得到不同的体验而逐渐形成的相对稳定的心理趋势，它具有自己的特点，主要表现在以下四个方面。

### （一）个性的稳定性

是指消费者主体经常表现出来的某种心理倾向和心理特点稳定不变的倾向。偶尔的一时的心理现象并不能成为主体的个性特征。如有的人性格内向，沉默寡言，这是指他一贯如此，而不是某一特定情境下表现的不苟言笑。

### （二）个性的整体性

是指消费者主体的各种个性倾向、个性心理特征，以及心理活动过程都是相互协调，有机地联系在一起的。如消费者的气质是多血质，其性格往往表现为开朗活泼、精力充沛，其应变能力、交际能力和活动能力都比较强。

### （三）个性的独特性

是指不同消费者主体所体现的个性心理特征都具有独自的个性倾向，体现出各自独特的精神风貌。这是由于构成个性的内在特点是各因素的特殊组合，所以没有两个人完全相同。但构成个

性的各因素特征，却表现出相互的一致性。如一个处事谨慎的人，工作中，循规蹈矩，持事稳重，购买商品时，也是认真仔细，决不盲从。

（四）个性的倾向性

是指消费者主体在社会实践活动中，对现实事物的一定看法、态度和感情倾向。如需要、动机、兴趣、理想、信念以及世界观等等，都是个性倾向性的内容。它对于一个人个性的完善与改变有重要的影响。

（五）个性的可塑性

是指个性心理特征随着主体的经历而发生不同程度的变化，从而在每一阶段都呈现出不同的特征。承认个性心理特征的稳定性，并不等于说它永远不会改变。稳定性和可变性是对立的统一。人们的个性特征的形成要受主观、客观等多种因素的影响，如年龄的变化、客观环境的变化、主观努力不同等等，都会不同程度地影响个性的改变。

三、个性与消费者购买行为

个性研究之所以成为消费者行为研究的主要内容，是因为个性可以直接影响人的行为活动方式，而企业就是要研究并利用由个性引起的购买行为差异，根据单一特征或一组特征把消费者划分成不同的群体，细分目标市场，制定相应的营销对策。

（一）个性与牌号

国外许多研究报告的研究结果证明，消费者选购商品以及对商标的偏爱，很大程度上受其个性特征的影响。例如，有一家公司为四种新牌号的啤酒设计了四种不同风格的商业广告，并声称这些啤酒是为不同性格饮酒者专门酿造的。在被试的250位啤酒爱好者品尝了这四种啤酒后，给他们充分的时间观看每一种广告，并写出他们所喜爱的啤酒牌号，结果，被试者的大多数都选择他们认为符合其个性特点的商标，同时，绝大多数人又指出了

四种牌子的啤酒起码有一种不适合自己喝。但事实上，这四种牌子都是同一啤酒。由此可见，个性对消费者选择商品牌号的影响，符合消费者个性的商品牌号可以吸引消费者，但是，不符合消费者个性的商品牌号，也可能导致消费者拒绝购买，其实消费者并不一定真正讨厌商品本身。

在消费者购买活动中，个性对消费者商标选择的影响十分广泛。比较有代表性的商品是：化妆品、时装、酒、香烟等，我们常常可以听到消费者在选购商品时评价："我喜欢这一种，它符合我的风格"，"这一款式最好，与我的气质吻合"，这就是个性在影响人们的选择。更多的情况下，不同的消费者群体，常常会把某一商品的牌号看作是某种象征，从而选择适合于自己的。如某一牌号的香水意味着年轻、潇洒、冒险，而另一种牌号的香水可能具有保守、高贵、典雅的色彩，这就赋予不同的商品以不同的个性特征、不同的人格，消费者选择其中某一牌号，来反映他们的个性或加强他们个性的某些重要的薄弱环节。

企业研究这些，就可以在推出其产品时，有目的、有意识地赋予产品以不同的个性特点，借以吸引不同的顾客，扩大市场占有率。如美国一家广告代理商，在一份个性与女性化妆品选择的研究报告中，列举了女性购买化妆品的几种主要的、典型的个性特征：（1）自恋：过分重视个人外表的装饰。（2）善于社交：强调恰当修饰外表的社会重要性。（3）表现主义：自我表现以引起他人注意。（4）冲动的：感情冲动，缺乏考虑。（5）条理性：非常爱整洁、干净、生活有规律。（6）独立人格：更好地展示与众不同。（7）优越感：要表现出比别人优先使用某种商品。（8）主动的：为个人的进取、事业成功。（9）遵从：模仿名人或崇拜者。（10）主观：天真、幻想和不成熟。（11）快乐：对生活感到愉快、乐观。（12）地位能力：提高自己的社会地位，增强权威性。这是从不同的个性特征划分的女性化妆品

市场，揭示了影响消费者商标决策的主要因素。比如，出于遵从个性的消费者购买化妆品喜欢模仿名人或崇拜者的消费方式，所以名牌商标或由名人做广告的商标对他们有较大的吸引力；而自我表现欲强的女性选购化妆品，更喜欢新潮的、流行的商标牌号；崇尚社会地位，希望提高自己身份、能力的女性，则是名牌、高档化妆品的主要购买者；条理性的女性则偏爱老牌号的商标，不轻易更换他们所熟悉的商品。

（二）个性与选择商店

个性也影响消费者对商店的选择。研究发现，消费者的自信程度与选择零售商店的种类有一定的联系。高度自信的女性在购买服装时，往往把廉价商店作为选购的主要场所，而自信心较差的女性，则更喜欢到他们所熟悉的商店或大型百货商店选购服装。在选购较为昂贵的电器商品时，在专业商店购买的消费者比在传统的综合商店购买的消费者则更为自信。国外的研究还表明，消费者的个性甚至会影响他们喜欢哪一种类型的营业员为他们服务。如“依赖性”的顾客比较喜欢能提出建议和采取主动的营业员，而“独立性”的顾客，却喜欢被动性的营业员。

与此相适应，新型的零售商店与传统的零售商店相比，更能吸引比较自信的顾客。所以，这类商业企业应该很好地利用消费者自我认识和正确评价特殊商品、新商品的能力，来吸引市场细分中较为自信的顾客，而传统的零售商店应该更充分地利用老字号的信誉，使不太自信的消费者进一步明确商店是为他们的利益服务的，在其购物时提供更加完善的服务，使其增加对商店的信任感。

从我国情况来看，传统的零售机构是大中型百货商场，实行明码标价，商品质量保靠，服务周全，信誉较高。是大多数顾客购货的理想场所。但是在选择时装、毛衫、鞋帽、装饰品等流行性较强的商品上，顾客反映不同。对购买这类商品的女性调查结

果表明，自信心较强的女性认为，国营百货商店，商品流行款式少，也比较落伍，她们宁愿到个体、集体等中小商店去选购，尽管要冒着商品假冒、价格过高的风险，她们更自信在那可以买到称心的商品；但在这方面自信心较低的女性，却喜欢到大型百货商店选购商品，增加安全感，减少所冒风险。

## 第二节　消费者的兴趣与购买行为

### 一、兴趣的本质与特点

兴趣是指一个人积极探究某种事物的认识倾向。当一个人经常主动地观察注意某种事物时，我们就说他对这一事物产生了兴趣。所以说，兴趣不是天生的，它是在社会实践活动中产生发展起来的。

需要是兴趣产生和发展的基础，由于人们需要是多种多样，所以兴趣的内容也十分广泛，但是，由一般生理性需要所引发的兴趣是暂时的，需要得到满足，兴趣就会消失或转化。而建立在高层次需要基础上的兴趣，是较为长远和持久的。一般是随着认识的不断加深，兴趣会更强烈、更浓厚。

兴趣也与注意密切相关。如果我们对某一事物有兴趣，常常表现为特别注意它，对事物的了解也就越多。有时，也表现为某事或某物引起了我们的注意，由此引发了好奇，产生了兴趣。可以说，凡是能引起人们兴趣的事物必然能引起人们的注意，但引人注意的东西，却不一定引起人们的兴趣。

在社会实践活动中，人的兴趣是多种多样的。首先，根据兴趣的内容或倾向性，可以把兴趣分为：物质的兴趣和精神的兴趣。物质的兴趣是指人们对物质产品的兴趣。如对衣、食、住、用商品的渴望。精神兴趣，是指人们为满足精神要求而形成的态度倾向，如对文学艺术的爱好等。

其次，根据兴趣与不同对象的关系，可以分为直接兴趣与间接兴趣。所谓直接兴趣，是指对事物或活动过程本身的兴趣，如消费者在商店看到一套漂亮的时装，引起了要购买的欲望。间接兴趣，是指人们对于某种事物本身并没有兴趣，而对这种事物可能导致的预想结果感到兴趣。如消费者对某一商品引起注意并不一定是喜欢商品本身，可能是预想使用这种商品会提高自己的身价。

再次，根据人的意识对兴趣参与的成分不同，可把兴趣分为情趣和志趣。情趣是指感情作用于兴趣的结果。一般体现人们对某一事物或某项活动的喜爱与追求上。如某种商品引起消费者的喜爱，尽管他目前并不需要；但他还是买了。志趣是指意志作用于兴趣的结果，它可以使人的兴趣保持长久。如消费者对集邮有兴趣，常常是千方百计收集，甚至不惜花高价购买。所以这种兴趣，人们也往往称为爱好。

尽管兴趣可以分为各种类型，但都有它们共同的特点：

（一）兴趣的倾向性

这是指兴趣指向的具体对象，人们的任何兴趣都是针对一定的事物而发生的，至于人们兴趣的对象是什么却是因人而异，差别极大。如调查中发现许多女性消费者对逛商店、买东西有极大兴趣，把这看成是一种消遣或享受。而大部分男同志到商店购物往往是迫不得已，把这看成是一种负担。

（二）兴趣的广泛性

是指兴趣所包括的具体对象的范围，有的人兴趣单一，很少关注其他事物，有的人兴趣广泛，对许多事物都容易产生好奇。在购买活动中，兴趣贫乏的消费者联想、想象能力相对较差，购买行为也比较死板单调，而兴趣广泛的消费者有很强的想象力和接受能力，主动灵活，常常能高质量地完成购买行为。

（三）兴趣的稳定性

是指兴趣持续时间的长短。人们对各种事物所发生的兴趣，既可能长久不变，也可能经常改变。如缺乏稳定兴趣的顾客，在选购商品时容易见异思迁，喜新厌旧，而兴趣稳定的顾客，则对商品了解细致深入，购买活动有条不紊。

（四）兴趣的效果性

是指兴趣对人活动所产生的效果。有些人兴趣的能动性比较强，一旦对某一事物产生兴趣，就会迅速地把兴趣变成行动，产生一定结果。但有些人的兴趣，却缺乏推动活动的力量，往往会停留在好奇和期望状态中，不能产生实际效果。

## 二、兴趣与消费者购买行为

兴趣对人的行为活动有重要的影响，它可以使人积极主动地认识了解外界客观事物，更有效地参与社会活动。由此来看，兴趣对购买行为的影响，主要有三点：

（一）兴趣有助于消费者积极认识商品，促发其购买动机

从心理学上讲，兴趣具有很大的动机成分。许多情况下，人们是为了兴趣的缘故进行活动，满足兴趣就成为活动的动力，在消费者选购商品时，常常没有明确的目的，即使有，也是凭兴趣去选择自己喜爱的品种、式样、规格。我们经常可以见到，当一个顾客在商店漫步浏览时，突然被某个商品吸引住了，这就是说，他对这一商品产生了兴趣。在兴趣的作用下，他可以进一步仔细观察商品，也可能询问营业员，以期进一步获得有关的信息，感情丰富的顾客还会产生联想，激起更大的兴趣。这时，兴趣已和动机连在一起、或者说，处于兴趣向动机转化的阶段，在适当的外界条件下，如营业员的热情服务，其他顾客中肯的意见，就会促使消费者形成明确的购买动机，我们还可以认为，消费者兴趣越浓厚，动机形成越迅速，作用越大。

国外消费者行为研究专家指出，消费者购买活动中的舆论指导者对商品的兴趣要大大高于舆论接受者。由于他对商品的兴

趣，他可能会获得更多的信息，，对商品方面信息灵通，知识渊博，其他人就会把他看作舆论指导者，或消费带头人。

（二）兴趣使消费者具有不同的偏好，选择不同商品

俗话说："穿衣戴帽，各好一套"。这是说人们对事物都有各自不同的偏好或爱好。偏好是在兴趣的基础上形成和发展的。比如，有人对音乐有兴趣，我们可以说他爱好音乐，有人经常参加体育活动，我们说他爱好体育，消费者在购买商品时，其兴趣更是千差万别，各有所好。国外曾对兴趣与商品牌号的偏爱提出许多研究报告，指出：兴趣是影响消费者偏爱某种牌号商品的主要因素。如极端偏爱，表示消费者持续购买某一牌号的商品，甚至会千会百计地克服购买困难而不改用其他牌号商品。专家们认为，这种极端偏爱实际上是一种消费习惯，它是兴趣稳定性和集中性的极端表现，这在性格固执的消费者身上表现尤为明显。当然，也有人认为，没有偏爱的购买行为是兴趣广泛的极端表现。由于消费者兴趣的指向性不同，所以从市场营销活动的总体来讲，表现为消费者对商品有不同的偏爱，这就要求企业在推出产品时，要产品式样、规格多样化，且时常推出新品种，因为消费者的兴趣与爱好，会随商品流行的变化而变化。例如，当超短裙在世界风行时，人们似乎都偏爱各式短裙，而风潮一变，长裙时髦时，人们又都穿上了各式长裙。80年代，牛仔裤、风雪衫在我国流行时，不论男女老幼都表示了极大兴趣，至今不衰，许多人为拥有一条正牌的牛仔裤感到自豪。可见，兴趣对消费者的偏好影响之深。

（三）兴趣使消费者集中精力获得各种知识，更好地完成购买活动

兴趣是人们积极探究某种事物的认识倾向。所以，人们做某件事的兴趣越浓厚，行动积极性就越高。当消费者积极为购买活动做准备时，他的思想就会活跃起来，注意力也放到与活动有关

的事物上来，收集有关商品的信息，到各家商店比较同类商品，以及考虑采取什么付款方式等等。这时消费者的记忆、思维能力也会大大提高，当购买活动受阻时，兴趣还有助于消费者克服困难，排除阻力，完成购买行为。长此以往，消费者就会积累更多的经验，兴趣也会由开始随意性变动逐渐稳定下来，巩固下来，成为购买活动更为有力的动力之一。

综上所述，兴趣与消费者的购买活动密切相关，研究消费者的兴趣，有助于工商企业更好地了解消费者心理现象，掌握购买活动的规律性，也有助于消费者更好地利用兴趣的积极作用、有意识地调节控制心理活动，更好地完成购买行为。

## 第三节　消费者的能力与购买行为

### 一、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。例如，读书需要理解力、记忆力；写作需要创作力、文字表达力；绘画需要观察力、注意力等等。人们必须具备完成各种活动的能力，才能顺利地达到预期的目的。所以，能力是指人能够顺利地完成某种活动，并直接影响活动效率的个性心理特征。它是影响活动效果的基本条件。能力的高低直接影响一个人从事活动的快慢、难易和巩固程度。

心理学家认为：人的能力是由认识能力、活动能力和特殊能力三部分组成。

认识能力是指人认识客观事物，运用知识解决实际问题的能力。它包括注意力、观察力、想象力、思维力和记忆力。有人也把这五种能力综合称为智力。这五种能力相互制约、相互影响。如果思维能力低，则注意力、观察力、想象力、记忆力都要受到影响。整个认识能力或智力水平也就偏低。反之亦然。

活动能力是指人们完成某种活动的能力。它也是由一些基本能力构成的。如组织能力、计划能力、适应能力以及实际操作能力等等。

特殊能力是人们从事专门活动时所需的特殊本领。如鉴赏力、定向力、运算力、色彩辨别力等等。

由此可见，能力是人的一种重要的心理功能。但是，由于它在人们的心理活动的各种机能系统和结构上的组合不同，由于人们所从事的工作及社会环境的不同，因此，在不同的人身上体现出来的能力则有很大的差异。例如，有的人乐感强，对音乐表现出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；有的人则实际操作能力强，心灵手巧；而有的人则语言表达能力强，口齿清楚，能言善辩等等。

需要指出的是，能力不同于技能，能力作为符合活动要求并影响活动效果的个性心理特征的综合，是个体中固定下来的概括心理活动系统。而技能是由于练习而巩固了行动方式，能力不是行动方式巩固的结果，而是借以调节行动和活动的心理过程巩固的结果。技能的形成是通过反复练习巩固的，能力的形成是调节行为方式的相应的心理过程的概括化。能力是掌握技能的前提与基础，技能则是能力的体现。

## 二、购买活动中的消费者能力分析

消费者的购买活动是范围广泛、内容复杂的社会实践活动，它需要消费者多方面的能力，如消费者在购买商品时，首先要运用观察、注意力感知商品，还要对各种商品进行分析、对比，了解它们的不同的性能，这就需要分析、判断能力、思维能力，最后还要运用鉴别能力、决策能力、挑选能力等等，才能完成购买活动。这里我们要分析研究消费者在购买活动中所体现出的几种主要能力。

### （一）注意力

是指消费者对所要购买商品的观察注意能力。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观察到他们所要购买的商品，或者是迅速发现他们感兴趣的商品。而注意力差的人却不能。购买活动中往往有这样的情况，两个人带有同样的购买目的，先后到过同一商店，前者买到了可心的商品，后者看到了感到很喜欢、但却没在商店注意到。这说明，人的观察能力是有区别的。一般情况下，消费者购买经验越丰富，观察注意能力越敏锐。

（二）识别力

是指消费者识别、辨认商品的能力。消费者识别能力的强弱与个人经验密切相关。如果消费者商品知识渊博，购买经验丰富，其识别能力就比较强。特别是对于购买一些特殊用途的商品，例如，购买录音机，有一定专业技术知识的顾客同普通顾客识别能力有很大区别，前者不仅能从商品的外观造型、生产厂家、规模、型号上识别商品，更主要的是能根据专业知识识别商品的内在质量，如结构是否合理、音质好坏、性能有何特点等等。而后者却只能从外表上了解个大概。消费者识别能力的差别，还体现在识别方法上。一些重传统经验的消费者，识别方法比较单调，习惯于手摸，嘴尝，耳听。而受教育水平较高，接受新事物较快的消费者识别方法比较灵活多样，也比较科学，他们不仅靠自己的感官感知商品，而且充分利用各种形式，收集有关商品信息，鉴别商品的性能、质量。例如注意商品说明书，或商品质量、性能鉴定书、商品的生产日期、有效日期等等。

（三）评价力

是指消费者依据一定的标准分析判断商品性能、质量，从而确定商品价值大小的能力。消费者评价能力高低直接影响其购买行为。评价能力高的顾客购买商品能清楚了解商品优缺点、利弊关系，因此，往往能做出正确的购买决定。这对购买行为的实现

十分重要。特别是对一些新产品，由于人们对产品的性能、使用方法不太了解，担心会在使用中出现这样或那样的问题，顾虑重重，评价能力较高的顾客，可以根据商品的性能或使用说明判定商品使用价值的大小，构造是否合理，甚至能预见到使用中的问题。在清醒地作出评价后，就能做出是否购买的决策。而评价能力低的顾客，往往是等大多数人都使用了，他才购买。

（四）鉴赏力

主要是指消费者的艺术欣赏能力。大部分商品，不仅具有一定的使用价值，同时也具有一定的欣赏价值。随着人民生活水平的提高。精神生活的日益丰富，人们对商品的审美要求也越来越高，但不同的消费者，对商品的艺术欣赏能力不同。例如，同是一个花瓶，艺术欣赏能力较高的消费者，可以看出它是以古典式的美给人以艺术享受，还是以现代派的风格吸引消费者。而欣赏能力较低的人。则只不过认为它是插花的瓶子罢了。再如，同是购买服装，欣赏力较高的顾客，不仅要求服装要式样新颖、剪裁合体，还要显示出个人独特的风格、气质来。而这方面能力较差的顾客，只要衣服合体就行了。艺术欣赏能力的高低，与家庭环境的熏陶、所从事的工作以及个人的艺术修养、受教育水平等密切相关。

应该指出，消费者艺术欣赏能力的高低不能与审美观点不同相提并论。审美观不同是由于不同的人从不同的角度，根据不同的标准对美的现解。例如，牛仔裤是现代青年人喜爱的流行服装，穿上它给人一种潇洒、朴素、自然的美，而那些追求古典华丽美的人却从不问津。

（五）购买决策力

是消费者购买行为中最主要的能力。它直接决定了消费者的购买行为能否最后实现的问题。当消费者运用注意、识别、挑选、鉴赏等能力对商品进行综合分析后，进入购买决策阶段。买

还是不买，是现在买，还是将来买，需要消费者作出决断。消费者决策能力高低直接受其自信心、抱负水平等因素的影响，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。

（六）应变能力

它是指消费者对于突然发生的情况或尚未预料到情况的适应、应付能力。例如，消费者去商店要买某种牌号的商品，但是却没有这种牌子的商品了，而其他牌号的商品却很多，是买还是不买？买哪一种？消费者到商店购买很熟悉的某种商品，但商品却调价了。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然情况，能够冷静分析、思考、权衡利弊关系，重新作出正确决择，而应变能力差的消费者，面对新情况，不知如何是好，甚至干脆放弃购买行为。

在购买活动中，还表现出一些特殊的能力，如视听能力、运算能力、色彩辨别能力等等，但它们不具有普遍性，这里不作具体分析。

## 三、消费者能力的培养

（一）消费者能力培养的重要性

消费者能力是消费者顺利完成购买活动的根本保证。因此，消费者能力的培养具有十分重要的意义。

第一，培养和提高消费者的能力，有利于促进购买活动的完成，缩短商品在流通领域停留的时间，满足消费者的各种需要。

商品在流通领域停留时间越短，商品就能尽快地转移到消费领域，满足消费者多方面的要求。而商品在流通领域停留时间的长短，很大程度上取决于消费者购买商品时间的长短。而消费者购买时间的长短则与消费者的购买能力密切相关。消费者购买能力提高，不仅有助于消费者作出正确的购买决策，而且有利于缩短购买时间，既满足了消费者的需要，又加速了商品流通过程。

在购买活动中，我们常可以看到这样一些情况，消费者购买某种商品往往考虑了很久还下不了决心，有些人则往返多次，甚至把家里人、邻居、同事等都找来，反复权衡考虑，才作出购买决定。所以，有时购买决策过程长达几天，甚至数月。当然，出现这种情况的原因是多方面的，特别是对一些高档耐用消费品，决策往往十分谨慎。但如果提高消费者的购买能力，无疑会缩短决策过程，促进购买行为的完成。

第二，提高消费者的购买能力，有利于消费者适应复杂的市场活动，从面作出正确的购买决策。

随着社会生产的发展，市场上商品的种类越来越多。市场活动的内容也越来越复杂了。仅凭过去的经验，老框框来选购商品是远远不够的。例如服装，在极左思想猖獗的年代，人们穿着打扮十分呆板单调，灰、黄、蓝、黑成了服装的主要色调，式样也很少变化。所以人们买衣服的标准是越结实越好，咔叽布、斜纹布深受人们的喜爱。而现在，情况大不相同，新产品不断涌现，服装式样日新月异。人们的选择标准早已发生了变化，追求式样的新颖、时髦已成为人们，特别是年轻人的普遍心理。至于面料的质量，只要和式样相协调就可以，甚至不讲求质量，因为流行时装变化快，质量太好，反而不利于淘汰。如果不适应形势的变化，一味讲求结实、耐穿，那就离时代太远了。因此，消费者要适应复杂多变的市场活动，作出正确的购买决策，就必须不断学习，不断吸收新知识、新经验，努力锻炼提高自己的购买能力。

第三，提高消费者的购买能力，有利于提高商业企业经营服务艺术，增强竞争能力。

消费者购买能力提高，使得消费者在购买活动中正确迅速地做出购买决策。这不仅节省了消费者自己的体力、精力、时间，也为营业员的服务提供了许多方便。并且商品一旦成变，退换货

现象较少，重复性购买，习惯性购买比例增大。这有利于商业企业扩大商品销售额，增加盈利，也有利于商业企业改善服务质量，提高经营艺术。另外，消费者购买能力提高，可以使商业企业避免许多不必要的麻烦，更好地处理广大消费者同商品企业的关系，有利于树立商业企业的信誉。

（二）培养和提高消费者购买能力的途径

人们的各种能力都不是天生的，而是后天培养和锻炼的结果。没有社会实践活动，也就无所谓人的能力。例如，染色工人辨色能力特别强，他们能够用眼睛区别四十多种不同的黑色，而一般人最多能区分出四、五种。有经验的外科医生，能够根据病人心脏声音的微弱变化，作出心脏疾病的初步诊断。这些都说明，人的能力是在社会实践中培养锻炼出来的。所以，培养和提高消费者的购买能力，最重要的途径就是积极参加社会实践活动，在购买活动中锻炼提高。

在社会实践中锻炼培养消费者的购买能力，要注意以下几点：

1．消费者要有目的、有意识地锻炼培养自己的能力

社会实践活动是个大课堂，在这个大课堂中，人们的各种能力得到培养、发挥和提高。但是，人们的活动如果是盲目的、无计划的，其能力，特别是智力，不但不会得到提高和发展，甚至还会走向歧路。因此，消费者要锻炼提高自己的能力，首先必须树立明确的目标，有意识、有目的地注意在各项活动中发挥自己的能力，不断地总结经验，摸索规律，把从书本上和其他人那学来的知识、经验，不断在实践中验证、应用，不断丰富自己。并积极主动地投身到社会实践中来，投身到购买活动中来，自然，就会迅速地提高自己的能力。

2．要注意各种能力的平衡发展

从事社会实践活动的每一个人，都具有一定的能力。但是，

能力在每个人的体现不同，甚至差别极大。

在消费者的购买活动中，经常表现出人们能力上的差异。有些人观察能力强，有些人艺术欣赏能力强。而鉴赏能力强的人，不一定应变能力强，观察注意能力强的人，决策能力可能差些。因此，这就需要消费者，根据个人的特点注意培养和锻炼比较弱的能力，从而使能力的发展趋于平衡协调。因为消费者要较好地完成购买活动，必须是各种能力的综合运用，如果某一方面的能力特别差，有可能会影响整个决策过程，所以，消费者要有意识地培养锻炼较差的能力。如观察注意能力差的消费者可以在购买活动中通过各种方式锻炼，在规定的时间里，在众多的商品广告中找出某一商品广告，并说出广告的特点；在商品陈列的货架上，迅速选出某种商品等等。坚持经常练习，观察注意力就会明显提高。

3。营业员对培养和提高消费者购买能力的作用

一般来说，消费者在购买活动中的各种能力，主要是在购买商品时体现出来的。因此，消费者购买能力的培养和提高与营业员的售货服务密切相关。众所周知，在学校里，学生智力能力的培养和提高与教师的教学内容，教学方法密切相关。而在购买活动中，营业员在某种情况下，就起着教师的作用，而顾客就是学生。例如，在售货服务中，营业员如何争取主动吸引顾客的注意力，唤起顾客的兴趣和购买欲望，语言表达能力很重要。世界著名推销专家戈德曼在他的著作《推销技巧》中指出，“吸引顾客的注意力，在面对面的推销工作中，说好第一句话是很重要的。它的重要性不次于有吸引力的宣传广告。”他特别强调营业员的第一句话就要引起顾客的兴趣与注意。例如，如果说“您是否认为……”要比“我认为……”要好，更有助于达成交易。还有“您喝点什么呢？”改成“您是先喝鸡尾酒还是先喝开胃酒？”更能招揽顾客，增加销售量。

当然，营业员在接待服务中的作用不仅仅在于吸引消费者的注意，还要为顾客展示、说明商品，还要当顾客的参谋，帮助顾客挑选、鉴别、评判商品，所有这些都有助于提高顾客的艺术欣赏能力、决策能力、挑选能力等等。而这些能力对于消费者完成购买活动都是十分重要的。

## 第四节　消费者的气质、性格与购买行为

气质与性格是消费者典型的个性心理特征，对消费者的购买行为起十分重要的影响作用。

### 一、消费者的气质与购买行为

#### （一）消费者的气质

气质是人典型、稳定的心理特征是指决定一个人心理活动动力的个体独有的心理特征。所谓心理活动的动力，是指心理活动过程的速度和稳定性。（如知觉的速度、思维的灵活性和注意集中时间的长短），心理活动过程的强度（如情绪和意志的强弱）；心理活动的指向性特点（如有的人倾向于外部事物，从外界获取新的印象，有的人则倾向于内部，经常体验自己的情绪，分析自己的思想和印象）以及心理速率和节奏。由此，使人的心理活动形成独特的色彩。

由于气质是由人的高级神经系统的生理特点决定的，因此，气质具有稳定性、持久性的特点。俗话说“江山易改，秉性难移”就是说气质的稳定性。

气质是个古老的概念，自从公元前五世纪古希腊医生希波克拉特提出了气质的血液学说后，相继产生了各种气质理论，但最具有代表性的还是希波克拉特的血液学说和巴甫洛夫的高级神经活动学说。

希波克拉特认为，人体内有血液、粘液、黄胆汁、黑胆汁四

种液体，而人们的行为方式不同是由这四种液体在人身上所占的比例不同而决定的。血液占优势，则称为多血质，这种气质的典型特征是活泼好动，交际广泛，应变能力强，反应迅速，动作灵敏，但情绪易起伏波动，注意力易分散。而黄胆汁在人体中占优势称为胆汁质。人的行动则表现为热情直率，精力充沛，易于冲动，性情急燥，心境变化剧烈。如果是粘液在人体中占优势，则称为粘液质。其行动特点是安静稳重，反应缓慢，沉默寡言，情绪不易外露，注意力强，难以转移，善于忍耐等等。如果是黑胆汁在人体中占优势则称为抑郁质。其行为特点则孤僻多疑，行动迟缓，感情体验深刻，观察细致等等。

虽然希波克拉特的血液学说解释了人的行为活动的个性特征，为后来的学者所继希。但由于当时客观条件的限制，缺乏科学的依据。现代气质学说，特别是俄国生理学家巴甫洛夫利用条件反射法所揭示的高级神经活动的规体性和神经过程的基本特征，对气质作了科学地阐述。使气质理论建立在科学的基础上。

巴甫洛夫的研究发现，人的高级神经活动的兴奋过程和抑制过程。在强度、平衡性，灵活性等方面都具有不同的特点，这些特点的不同组合就形成了人的高级神经活动类型，表理在人的行动方式上就是气质。巴氏划分出的高级神经活动类型有四种：

①活泼型：即强度、平衡、灵活型。

②安静型：即强、平衡、不灵活型。

③兴奋型：即强、不平衡型。

④弱型。

这四种类型正好同血液气质学说的四种类型相一致。活泼型相当于多血质，安静型相当于粘液质，兴奋型相当于胆汁质，而弱型相当于抑郁质。可见，高级神经系统的一般类型就是气质类型的生理基础。当然，由于神经系统活动的特征，还可能以其他的方式结合，还会有其他的类型。但这四种类型则是最典型、最

有代表性的划分。见表7—1。

表7—1　　气质类型的一般特征

| 气质类型 | 情感活动 | 情感发生 | 情感表现 | 运动反应 | 情感和行为的特征 |
|---|---|---|---|---|---|
| 胆汁质 | 强烈 | 迅速 | 明显 | 迅速 | 容易激怒 |
| 多血质 | 强弱 | 迅速 | 明显 | 灵活 | 机敏、愉快、不稳定 |
| 粘液质 | 强烈 | 迟缓 | 不明显 | 迟缓 | 迟缓冷静 |
| 抑郁质 | 微弱 | 迟缓 | 不明显 | 不灵活 | 悲观 |

事实上，在社会实践活动中，很少有人纯粹表现出某一类型的气质。大多数人是以某种气质为主，同时也反映出其他气质类型的某些特征。这是由于人们内心活动的复杂多变性以及每个人所处的生活环境和所从事的社会活动等外在因素影响所致。

另外，需要指出的是，气质并不决定消费者活动的内容和方向。因此，气质类型无所谓好坏。我们不能认为，某种气质是好的，某种气质是不好的。一般说来，每种气质都有积极的方面，也都有消极的方面。所以，它对人心理活动的进行和个性品质的形成，有一定的积极或消极作用。同时，在考虑气质对一个人的行为影响时，不能离开人的其他心理活动特点，如人的智力发展水平、世界观、价值观、信仰、意志力等等。例如，一个平时做事鲁莽、性格急躁的人在完成某项重要工作时，也可能会稳重老练、有条不紊，这就是信仰和意志力支配的结果，这是值得我们认真研究的。

（二）购买活动中的气质类型

气质是典型而稳定的个性心理特征。因此对人的行为活动方式影响比较深刻，特别是气质的四种类型，在购买活动中充分地表现出来，使得消费者的购买行为丰富多彩，各具特色。

1．胆汁质（兴奋型）

这种气质类型的消费者在购买商品时，情绪反应热烈，对商品以及营业员的服务是肯定还是否定表情丰富，语言坦率，同

脚也喜欢提问题，提意见。常表现出脾气急躁，行动毛草，这类消费者的另一显著特征是冲动性，被商品某一特点所吸引，激情涌起，立刻导致购买行动，而事后又后悔不迭。接待这种类型的顾客，要求营业员要头脑冷静，充满自信，动作快速准确，语言简洁明了，态度和蔼亲切，使顾客感到营业员是急他所急，想他所想，全心全意为他服务。

2．粘液质（安静型）

这种气质类型的消费者在购买活动中，情绪稳定，不易外露，对商品的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，自信心较强，不轻易听信他人意见，也不易受售货场所环境的影响，甚至不喜欢营业员的过分热情。对这类顾客的服务，要求营业员要注意“火候”，比如不要过早地接触顾客，顾客一接近柜台就问需要什么，反而会影响他观察商品的情绪，也不要过早地阐述营业员的见解，特别是在顾客没有征询意见时，回答问题要尽可能简明扼要，尽可能让顾客自己了解商品、选择商品，但要注意必要时的服务。

3．多血质（活泼型）

这类消费者在购买活动中也具有一定代表性，比较起来，他们情绪外露，很喜欢与营业员或其它顾客交接意见，而且反应灵活，行动敏捷，兴趣广泛，能适应各种环境与气氛，但感情易变，注意力兴趣也容易转移，因此，接待这类顾客，要求营业员要热情周到，尽量主动为顾客提供各种服务，提供各种信息，为顾客当好参谋，取得顾客的信任与好感，会有力地促进购买行为的完成。

4．抑郁质（弱型）

这类顾客在购买商品时，情绪变化缓慢，观察商品仔细认真，而且体验深刻，往往能发现商品的细微之处。语言谨慎，行动小心，决策过程也比较缓慢，老是犹豫反复，既不相信自己的

判断，又怀疑商品的质量，易受外界因素干扰，如营业员的服务态度，其他人对商品的评价、商品广告等等。并引起感情上的波动，从而加强或中断购买行为。对这类顾客的服务要求耐心细致，体贴周到，营业员要熟知商品的性能、特点，回答顾客的各种问题，消除顾客的疑虑，千万不要表现出不耐烦、不冷静，甚至讲言不礼貌，讥讽嘲笑顾客，这样做有百害而无一利。

综上所述，我们分析了具有典型气质特征的消费者在购买活动中的行为表现，他们具有一定的代表性。但实际情况远比这四种类型要复杂得多。因为消费者的气质多数介于各种类型的中间类型，加上多种外界条件的影响，使气质特征显露的机会各不相同。自然购买行为也表现得复杂多样。难以区分究竟是哪一种类型。同时，既不可能也没有必要非要把纷繁复杂的购买行为划规某一类型。我们研究消费者的气质，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求。

## 二、消费者的性格与购买行为

性格是消费者主要的个性心理特征。它是各种心理特征的核心。兴趣反映消费者的活动倾向，能力反映消费者的活动效率，气质反映消费者活动的方式，而性格则决定消费者活动的内容和方向。所以，一个人的兴趣、习惯、能力与气质如何表现要以性格为转移。我们观察分析一个人的某种性格时，就可以预测到他对现实的态度体系，同时也了解了他在某种场合下周定的、习惯化的行为方式。

### （一）性析的实质及特征

性格是人对客观现实的态度和行为方式中经常表现出来的稳定倾向，它是在人的生理素质的基础上，在社会实践活动中形成、发展和变化的。由于人们的生理素质各有差异，所处社会环境各不相同，所以，人们的性格差别极大。有的甚至相互对立，

有的人热爱集体，谦虚谨慎，有的人自私自利，骄傲自大等等。

性格是十分复杂的心理构成物，表现出以下各方面的特点：

第一，性格的理智特征。是指人们认识过程中表现出来的性格特征，如认识的主动性或被动性、深刻性或肤浅性，广泛性或狭隘性等。

第二，性格的情绪特征。指人的性格可以在情绪反应的快慢，体验的深浅，表现的强弱以及保持的久暂等方面。如狂怒或心平气和，慷慨激昂或情绪消沉等。

第三，性格的意志特征。指人的性格特征在意志行动中的表现，如自觉性或盲目性，独立性或依赖性等等。

第四，性格的社会特征。指人们对现实的个性倾向。如关心社会、热爱集体等等。

（二）性格与气质的关系

现实生活中，人们常常混淆气质与性格这两个个性心理特征。其实，它们既有联系又有区别，相互渗透，相互作用。

首先，性格与气质是相互联系的。一方面气质是建立在高级神经活动系统上的，是性格形成的基础，性格必然带有气质特性的烙印，但另一方面，由于性格的形成主要受社会环境的影响，因此，它可以掩盖甚至改变气质的某些特性。两者之间相互影响主要有以下几种情况，①不同气质类型的人都可以培养积极的性格特征。②气质影响性格的动力功能。主要是指动作反应的快慢和情绪活动的强度等等。③气质影响性格特征的形成、发展的速度。例如，自制力的培养，对抑郁质的人比较容易和自然，而对胆汁质的人却相对困难，需要较大的努力和克制。④性格比气质更能突出反映个体的心理面貌。

其次，性格与气质又有显著的区别，主要是①气质是先天形成的，很大程度上受人的生理特点的制约，而性格则主要是后天的，主要受外界条件制约。②气质表现的范围较窄，它局限于心

理活动的速度、强度、稳定性和倾向性等几个方面。而性格表现的范围十分广泛，它包括了人的全部心理活动的稳定特征。③气质无所谓好坏，而性格则明显地带有倾向性。如大公无私，自私自利。④气质的可塑性极小，变化极慢，因此，培养的效果不显著，而性格可塑性较大，较容易培养和改变。

（三）购买活动中的消费者性格类型

性格是个性中最核心的内容，它是决定消费者行为倾向最重要的心理特征之一。对性格的分析研究有助于我们揭示和掌握消费者购买活动的规律和特点，这里我们根据普通心理学对性格类型的分类，来研究购买活动中的消费者性格类型。

1．理智型、情绪型和意志型

这是按照理智、情绪和意志三者所占优势不同而划分的性格类型。

理智型性格消费者其购买行为往往受其理智支配。是否购买商品和劳务，购买何种类型，如何购买，什么时候购买，往往是经过周密思考，反复权衡各种利弊因素之后才最后决定的。在现实购买活动中，经常有这种情况，商店出售削价处理商品，许多人贪图价格便宜，纷纷抢购、争购。但理智型消费者却不盲从，而是根据获得的信息，进行冷静分析，商品是否急需？价值多少？为什么降价等等，然后得出结论是否真正便宜，经过这一系列活动，才作出是否购买的决策。

情绪型消费者购买行为往往受其感情的支配，它同冲动型消费者类似，但冲动型消费者往往是在短时间内激情涌起就采取购买行动。冷静下来之后，又后悔不迭。但情绪型消费者则不完全相同。他们购买商品一般是在喜欢赞赏等各种感情支配下进行的。感情形成的时间可能较长，也可能较短，也可能受当时现场的气氛影响，也可能是受过去购买经验的影响，还有可能是受商品广告，其他人的消费经验的影响。归根结底，是感情左右购买

行为。

意志型消费者购买行为受其意志支配。他们购买目的明确，识别商品积极主动，购买决策迅速果断，并且能克服各种干扰和困难，完成购买活动。

2．外向型和内向型

这是指个体心理活动倾向于外部或内部来划分的性格类型。

外向型消费者，性格特点是心理活动倾向于外部，购买商品时，热情较高，喜欢提问题，征询意见，不掩饰自己的喜怒哀乐，喜欢与人交往，能较快地适应各种购买环境，比较容易和营业员交流信息，并通过购买活动获得某种心理上的满足。这种类型的消费者虽然购买决策果断，但也比较轻率，缺乏自我分析、自我批评。

内向型消费者，同外向型正好相反，其性格的行为特点往往是稳重、谨慎，喜欢自己观察体验，自己分析判断，不轻易提出问题，发表意见。也不轻易相信他人意见。这种顾客不善于与人交往，不善于沟通信息，但往往有自己独立见解与主张。

消费者行为研究专家指出，内向型与外向型消费者重要的外显行为差别就是内向型的人判断事物往往依靠自己的“内在”价值或标准，而外向型的人判断事物是依靠他人的标准。所以在购买新产品时，内向型的人可能成为革新产品的消费带头人，而外向型的人则更多是新产品购买的追随者。也有证据表明，他们对广告的偏爱也不相同。内向型的消费者相信强调产品的特征和对个人有用性的广告，因为这会使他们更好地运用自己的价值标准评价产品，而外向型的消费者则喜欢显示产品受欢迎、销路广等表明社会接受性特征的广告，因为这可以使他们有参照标准来评价其产品。

3．顺从型和独立型

这是按消费者个人独立性的程度划分的性格类型。

顺从型消费者在购买商品时往往没有个人主见，或拿不定主意，容易接受他人意见。决策过程时断时续，持续时间较长，而且，碰到突然情况，应变能力差。

独立型消费者善于独立思考，并且有个人信念，判断的坚定性和行动的独立性都比较强。在购买活动中处于主动地位，积极提出问题，思考问题，有较强的自信心，谨慎从事，不盲从，但难免带有一定的主观性，片面性。国外一些研究资料表明，独立性较强的人会表现出固执的个性特点，对待不熟悉的事物采取的是防卫的性态度并带有较大的不安和疑虑，不轻易相信产品及有关信息。但是不太固执的消费者却对不熟悉的事物表现出较为开明的态度，乐意扩大个人的商品选择范围，对于抛弃老产品，购买革新产品，他们会比固执的消费者有更少的心理负担。但需要指出的是，如果对新产品的宣传具有较大的权威性，则固执的消费者可能会更快地接受它。

综上所述，我们概括地分析了在购买活动中所体现出来的消费者性格类型。需要注意的是，由于性格形成的原因和影响性格改变的外界条件十分复杂，消费者性格不一定按原来面貌表现出来，因此，在观察、判断、分析消费者性格特征时，必须充分考虑性格稳定性、整体性的特点，而不能凭一时性的购买态度和偶然性的购买行为来判新。另外，有些消费者性格特征介于某些类型中间，如理智——意志型，这就需要灵活掌握，具体分析。

## 复习思考题

1. 何谓个性？它对人的行为有什么影响？

2. 兴趣有哪几个特点？为什么说兴趣有助于实现购买行为？

3. 在购买商品活动中，体现了消费者哪几种能力？这些能力的锻炼提高对完成购买行为有什么作用？

4. 阐述气质的基本理论，并运用这些理论解释在购买活动中的消费者气质类型。

5. 性格与气质有哪些区别与联系？

6. 观察和判断在购买活动中的消费者性格类型。

# 第八章　消费者的决策

决策是消费者在可供选择的若干种购买方案中选定一种最佳方案的过程。任何消费者在选购某一种商品时，都会遇到买与不买、买什么牌号、买多少、在哪买、什么时间买的问题，这就需要消费者考虑、权衡，做出决定。决策是消费者购买活动中的关键环节，也是影响企业市场营销活动的基本要素。这一章我们主要研究有关消费者决策的问题。

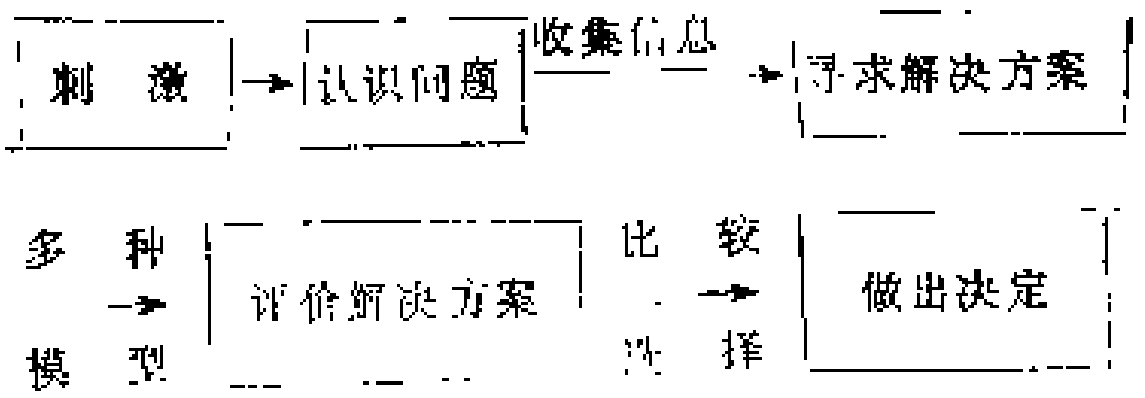
## 第一节　认识问题

我们研究消费者的决策，必须把握住以下几点：首先，决策是人脑意识活动的产物，是一个复杂的思维过程。消费者在做决策时，不仅要进行感觉、知觉、记忆等心理活动，还要在此基础上进行判断、推理、分析，经过这一系列思维活动，才能做出决策。其次，决策是一种选择过程，因而，决策时必须具有若干种备选方案。如果只有一种购买方案，就不存在决策问题。比如，一个消费者只能在一个特定的时间内购买一种特定的产品，那么这个购买行为就不包含决策。再次，决策是有目的的活动，消费者进行决策，就是要促进某个目标的实现，这本身就带有目的性。在决策过程中，要围绕目标进行筹划、选择、考虑、安排，就是为了实现活动的目标。

对人们决策活动的研究表明，决策行为是十分复杂的。决策

必须具备一定的条件：这就是具备多种可供选择的购买行动方案；每一个方案的后果都是清楚的；拥有可对不同行动后果进行评价和选择的标准。

综合一些专家对消费者购买决策的研究，消费者的购买决策过程可分为认识问题、寻求解决方案、评价解决方案和作出选择决定等四个阶段。




第一，认识问题。是指消费者发现、知觉要解决的问题。就购买行为来讲，产生对商品的需要。这种需要的形成也可能是由于内部刺激引起，如饥饿、口渴，也可能由外部刺激引起，如看到琳琅满目的各种商品等。但关键在于消费者本人的知觉。

第二，寻求解决方案。认识问题的目的是要解决问题，这就要寻求解决问题的方案。主要是指收集决策所需要的各种信息。包括储存于个体记忆、经验中的信息，从报纸、杂志，广播、电视中得知的广告信息，人们相互之间的口传信息等，从中寻找解决问题的方案。

第三，当消费者根据所接收的信息寻求到几种或更多的解决方案时，还要有一个比较、权衡各种方案的过程，以便从中选出最佳的方案。通常消费者要依赖于确定方案的基本决策原则和各种信息反馈才能完成。

综上所述，认识问题是消费者决策的出发点，而消费者对问题的认识主要包括以下几点。

**一、知觉**

我们在第二章中已经介绍了知觉的一般含义，即人对客观事

物的整体反映。知觉是人对外界事物认识的基本心理活动现象。没有知觉，人们就无法认识客观事物，更无法进行筛选。因为人们每时每刻都要受到各种刺激，而每个消费者个体则不可能对所有的刺激都作出反应，以保护自己免受强烈的刺激，否则人就不可能正确处理各种问题了。这是由人的生理条件决定的。

个体要对他所认识到的刺激进行选择，要按一定的原则进行思维，对外界刺激作出反应。同时，每个消费者又都是带有个人独特的期望、需要、向往和经验的实体，要按照自己的意愿对刺激进行阐述和反馈。这一过程是由知觉来完成的，这就是知觉的选择、组织和解释。

（一）知觉选择

心理学研究表明，消费者经常下意识地对于他所觉察的外界刺激进行选择，他可能寻找一些信息，忽略某些信息，或避开某些信息。这样，他知觉到的信息或刺激只是他接触到的一小部分。例如，消费者在百货商店会看见成千上万种类不同，颜色各异的各种商品，面对各种各样的人，会遇到各种情况、商品牌号的选择，付款方式、营业员的服务，但消费者却可以按既定的目标，顺利地完成他的购买活动，他既没有被琳琅满目的各种商品所迷惑，无从选购，也没有被在购货时所遇到的意外刺激所围绕，这说明，消费者个体对外界各种各样的刺激进行了一定的选择，这就是知觉的选择性。

当然，每个人的知觉选择水平是不同的。而外界因素的刺激也可能影响消费者的选择方向和选择意识。其中最重要的是消费者本人的期望。人们经常看到的是自己期望看到的东西，而这些期望看到的东西总是建立在熟悉、经验或预先考虑的基础上。这一点在消费者知觉商品时充分体现出来。例如，一个邻居告诉一个家庭主妇说，一种新牌子的酱油过于浓稠，她也会觉得颜色过重。

此外，消费者对外界刺激反应的敏感程度还取决于他们的动机。一个想要买一套组合沙发的顾客会仔细地注意各种广告媒体中的这类广告。而无此愿望的人则很少关注。这在心理学上的解释是，与个体需要及兴趣相关联的刺激会使意识水平提高，而与需要无关的刺激会使意识水平下降。如果再细分，我们还可以发现，消费者在知觉上还存在着方向的选择。一般来讲，消费者会主动地寻求使他愉快或适合于他的信息，主动地回避具有痛苦或威胁的信息。例如，有严重烟瘾的人回避一系列抽烟导致癌症的文章，却积极迎合个别的否定这种关系的观点。

影响消费者知觉选择的另一方面就是外界刺激。处界刺激信号的强弱、持续时间的长短，都会影响消费者的知觉，做出反应。但其中最引人注意，最能激发人对刺激的兴趣的就是对比。经常有意识地运用这种手法来吸引消费者的是广告宣传。广告设计者常使广告中的对比达到最大限度，以期能引起消费者的关注，触动其知觉，使消费者感知商品。如在广告中留有一定的白色空间，广告节目开始前的声音停顿，在一分钟的广告节目插入20秒左右的广播通知等，这都可以造成与环境的对比，形成差别，引起观众的注意。

（二）知觉的组织

消费者对环境中的刺激进行选择时，并没有产生分离，破碎的感觉，而是倾向于把感知的东西组成一个组群，把它作为一个整体来识别，这就是知觉的主要特性。它是通过刺激与情境的对比关系感知的。即在背景的衬托下可以更好地突出商品这一刺激物。如一套组合家具，按照家庭居住的形式巧妙地陈列，并配以各种装饰物，再现了家具的整体美感、艺术风格，以吸引消费者的注意，诱发消费者的兴趣。但如果这种对比关系处理不好，也会起到适得其反的效果。例如，现在许多产品的广告不管具体内容如何，一律选用漂亮的女性作画面，结果喧宾夺主，观众记

住的不是产品，而是背景中的人物。

在某些情况下，消费者所遇到的刺激模型不是完整的，但消费者可以根据自己的期望和动机，进行组合，有意或无意地填补缺欠的部分。所以这种刺激如果能运用得好，会加深消费者对知觉对象的印象。国外在香烟广告中曾运用这种方法。如，“色龙”香烟广告是，“您能把‘色龙’带出国外，但是……”。广告把后半句省略掉，任读者猜想。

（三）知觉的解释

我们知道，外界刺激引起消费者的知觉，但是大量的刺激经常是模棱而可和模糊不清的。有些刺激是相当弱并且受各种外界因素的干扰。于是，就需要消费者对接收到的信息进行筛选、组合并加以解释。通常，消费者是借助于过去的经验或按个人的需要、愿望、兴趣等来加以解释。例如，当消费者要判定商品的质量而又没有客观的参照标准时，他可以根据商品的价格、过去使用类似产品的经验加以鉴别。但由于这种解释是建立在消费者主观愿望的基础上，难免会出现影响知觉或歪曲知觉的现象。这些情况主要有：

（1）首要印象。即初见某物或人的印象。如果在形成第一印象时感觉较好，就会对知觉到的商品形成好的印象，否则，首要印象不好，则全形成否定态度，并且难以转变。

（2）晕轮效应。即对某一外界事物好与不好的知觉印象会扩大到其他的一些方面。如对于一个爱吸“石林”香烟的人来说，可能会认为云南卷烟厂其使牌号的烟都不错。

（3）先入为主。人们习惯于在没有看到论据前，就先入为主地下结论。最常见的有，一些消费者在刚刚觉查到广告节目的开头时，就在有限的信息基础上，对广告中的产品或服务下了结论，所以，在做广告时，应注意不要把最好的评语放到最后。

（4）提供信息者的威望。当消费者接收到的信息是来自知

名人物或某一权威机构时，通常会增加知觉的份量，或增加注意，这就是为什么许多产品的广告宣传选用知名人物或专家的原因。

（5）习惯。习惯是一种固定了的模式，这常常体现在人们知觉性的思维中。消费者个体对各种刺激意义常有自己的心里图景。例如，当我们在画面上看到某个青年人捧着一束花，羞怯地站在那等人时，我们便自然而然地根据习惯理解为，恋人的初次约会。

综上所述，消费者对知觉的理解与现实的符合程度，取决于刺激本身的清晰程度、消费者过去的经验和他在知觉时的动机和兴趣。

## 二、消费者的意象

消费者的自我意象也可以理解为消费者的自我评价。这是消费者个体根据自己的某些特性、习惯、财产与人关系和行为方式的知觉形成的。一旦消费者形成自我意象后，往往根据自我意向进行分析评价，确定对事物的态度和调整自己的行为方式。例如，一个热爱教师职业的人，所选购服装的标准很可能是大方庄重，能显示出知识分子的气质，符合知识分子形象，而不会挑选最新潮的服装。

研究表明，大多数人的购买行为都与自我意象相联系。产品与消费者的自我意象相一致，会较好地换起消费者的知觉，他会通过购买与自我意象相一致的产品来增强自尊感。而与消费者自我意象相矛盾的产品，则很难唤起其购买兴趣。

在市场营销活动中，影响消费者购买行为的不仅仅是消费者的自我意象，还有产品意象。消费者为什么购买这种产品，而不购买另一种？为什么喜欢商品的风格各不相同？除了我们探讨的其他原因外，产品的意象也是一个重要因素。国外有关这方面的试验证明，大多数饮啤酒的人在除去商标后辨别不出啤酒口味的

差别，但他们中的许多人却宣称自己是某一牌号啤酒的忠实顾客，这说明他对某一啤酒口味的喜爱很大程度上取决于他以往对商品的意象。许多企业在新产品投放市场时，试图通过给消费者某种意象，吸引某类消费者群。主要作法是精心设计商标、包装，以期树立鲜明的形象。例如，奔驰汽车、尼康相机，金利来领带，会使人联想起高档、名牌、豪华、气派，是具有较高经济收入或有身分地位的人消费的产品。而实际上，它们确实是具有这种自我意向消费者购买的产品。

此外，我们也不能忽略了商店的印象。商店、特别是零售商店也有它们自己的形象。这种形象会左右消费者对商店所出售商品的看法，以至影响消费者的购买决策。

零售商店会有高级华贵的印象，低价格的印象，商品齐全的印象，拥有最时髦商品的印象、良好服务的印象等。消费者需要购买的商品类型会影响他对零售商店的选择。同时，他对商品的评价也将受到他从何处买来的经验的影响。如果一个消费者为参加一项重要活动而想买一件华贵的衣服，他很可能选择具有高级印象的商店，如果他为了参加郊游活动买件运动衫，则大可不必到高级店。实践调查也表明，即使是同一质量的服装，却由于是在不同印象商店所购，往往是具有低价格印象商店，消费者感觉到的质量较差，高级店的质量好。

需要指出的是，许多情况下，消费者对商品和商店的印象可能延伸扩大到生产厂家，特别是新产品尤其如此。具有良好形象的生产厂家的新产品会比那些有不良形象的生产厂家更容易被消费者所接受，具有较高知名度产品的厂家新产品的成功率远高于新产品平均成功率。

### 三、减少风险理论

在知觉研究中，一个比较有代表性的理论就是减少风险论。其核心是消费者在购实活动中会经常觉查到各种风险，为此，他

会努力采取各种措施，来消除或减少所遇到的风险。

在购买活动中，消费者必须经常作出一些涉及到购买什么产品或到何处去购买的决策。由于这些决策的结果经常是不确定的，使消费者经常面临不同程度的风险。这种风险可能来自于他对自己所要购买的产品缺乏经验，或缺少信息，也可能是基于对其他商标的产品有过不满意的体验，也可能是对商品质量价格难以寻找参照的标准，或是比较差的决策能力，消费者知觉到风险的程度以及他自己对承担风险的望度都会直接影响他的购买决策。但需要指出，消费者知觉到的风险并不等于实际存在的风险。实际风险再大，如果消费者觉查不到，也不会影响他的购买决策。

消费者知觉到的风险类型主要分以下几种：

（1）产品性能风险。即产品能否达到消费者期望的水平。例如这种洗衣机能否洗涤厚重衣物。

（2）资金风险。花费较多的金钱购买的产品能否会带来较好的结果。例如，500元以上的吸尘器是否一定会比300元左右的吸尘器使用寿命长。

（3）价值风险。为购买商品所花费的时间、精力和金钱是否值得：例如，许多消费者购买高档商品、耐用商品，往往是多方寻找信息，反复比较，而对于低档、小商品则很少耗费过多的精力。

（4）社会风险或舆论风险。是指购买某种商品是提高还是降低购买者的自身形象。例如，喜欢花高价购买名牌商品的消费者很可能是因为名牌、高档商品具有较高的社会价值。

任何消费者购买商品都会遇到风险问题，但消费者对风险的知觉却因人、因产品和情境产生较大的差异。

首先，风险知觉取决于消费者个人。有些消费者在各种消费情境中都能知觉到高度风险，而有些人却不能。出现这种情况——

方面是由于消费者个人文化层次、消费水准、智商水平有一定差异，所以知觉到的风险程度不同。另一方面的原因就是高风险知觉者喜欢把他们的产品选择局限在一个很小的范围内，这种人为了避免做出错误的选择，宁可放弃一些好的选择。而低风险知觉者，则倾向于在大范围内进行选择，宁可冒险作较差的选择。

其次，风险知觉取决于商品种类。消费者对商品风险知觉的大小还取决于不同商品。例如，消费者购买熟食品要比厨房炊具知觉到的风险水平高，购买电冰箱的消费者要比购买羽毛球拍的消费者知觉到的风险大。一般来讲，高档商品、与消费者健康相关的商品、新商品、时尚商品消费者知觉到的风险比较大。

再次，风险的知觉还会因商品的用途和购买情况而变化，如同是购买一瓶酒，送给别人要比自己留用知觉到的风险大。同样，通过邮寄购买的商品要比自己到商店选购知觉到的风险大，到私人商店选购要比到国有商店选购知觉到的风险大。

既然消费者在购买活动中会知觉到各种风险，为了确保购买活动更好地实现，消费者会千方百计地采取措施降低或减少风险，主要有：

（1）广泛寻求更多的信息。消费者收集有关产品的信息越多，对商品就越了解，选择决策方案的自信心就越强，风险水平就会降低。有关专家的调查报告表明，知觉到高风险或中等程度风险的消费者比对知觉到低风险水平的人寻求信息的时间多1—1.5倍。与此相适应，知觉到高风险水平的消费者要比知觉到低风险水平的消费者更喜欢接受他人的劝告，或广告信息。

（2）对商标的信赖和忠诚。消费者回避或减少风险的另一种方式就是购买固定某一牌号的商品。通过购买他们感到满意的老产品，就可回避购买他们不熟悉的新产品可能遇到的风险。特别是在新产品不易于被消费者了解、掌握、感知、操作的情况下，更是如此。

（3）商店的信誉。如果消费者得不到有关商品的确切信息，或是他对某一商店怀有特殊信任与好感，他很可能到这家商店实现购买行为，商店所提供的产品和服务，会减少消费者知觉到的风险。

（4）寻求高价格。由于缺乏对商品的实际了解，或有些商品的质量难以从外观判断，消费者倾向于用商品价格高低来衡量商品质量。国外有许多研究报告证实这一观点。在一次要求消费者根据价格而不是根据商标来判别商品质量的实验中，高价格的啤酒被列为质量第一，中等价格的啤酒列为质量第二，低价格的啤酒被列为质量最差。对于大部分消费者来说，价格便代表了质量，价格贵，质量好；价格便宜质量差。当消费者对某些商品知觉的风险较高，而又无法消除时，选购高价商品便是一种简便易行的方法。这可以用来解释为什么大多数消费者在购买彩电、冰箱时追求名牌、高档商品。

## 第二节　信息的接收与处理

消费者接收与处理信息是为了作出购买决定。一般来讲，消费者所利用的信息越多，则决策效果越好。因此，研究消费者在进行决策时可能接收的信息以及怎样处理和利用这些信息，对分析消费者的决策具有重要的意义。

### 一、消费者接受信息的方式

任何消费者都不是一个孤立的个人，都是处在与他人相联系的社会文化背景中，都是处在与他的家庭、朋友、相关群体，企业相联系的活动中，因此，不同的消费者每天要接收和反馈不同的信息，这些信息会不同程度地影响他的购买决策与购买行为。

什么是信息呢？广义的信息可以理解为“生活主体同外部客

体之间有关情况的消息。”这里我们把信息理解为消费或情报的沟通和接受。每个人每天都处于信息的包围中，据有关资料介绍，一个消费者每天仅接触的广告信息大约是在150—300条范围内，当然，并不是所有的信息消费者都能感觉到或都能反馈的。就购买活动来讲，消费者接收的信息源可分为两大类：

第一类，从广播、电视、报纸、杂志以及其他各种广告媒体中所接收到的企业发送的正式的广告信息。在五光十色的商品世界中，消费者要想了解各种商品的不同特点，更好地满足消费要求，科学合理地作出购买决策，就要了解有关的信息，企业发送的广告，就成为他们接受信息的主要形式。

这类信息准确、可靠，及时全面，重复性好，信息源较多。既便于消费者接收、识别、比较、反馈，又在消费者心目中有较高的信誉。所以，许多企业在广告的设计、制作、以及所选择的媒体上都精心安排，以期取得最好的效果。诸如，请专家学者作产品、技术鉴定，请较有名气的影星、歌星或体育明星做广告等等。

第二类，消费者可以从邻居、朋友、亲戚或同事那里获取有关商品的信息，我们也可以把此看作是非正式的信息传递。研究发现，在购买活动中，这种非正式的信息传递，影响更为重要。影响信息源可靠性的一个重要因素是信息接受者对信息源意图的觉察。如果接收者认为发送者提供的劝告和建议活动的结果仅是为他个人谋利，就会怀疑信息的可靠性，而消费者通过非正式渠道获取的信息，如从邻居、朋友那得到的消息，会使接收者认为，不是发送者的“加工”、“灌输”，他们不能从中得到什么益处，甚至发送者还会站在接收者的立场上帮助其理解信息，反馈信息，所以，许多信息接受者把发送者的信息看成是亲身体验说明，而不是企业广告的“劝说”，从而增加了消费者对信息源的信赖。研究还表明，信息发送者与信息接收者的关系建融

洽，越密切，接收者对发送者越尊敬，越信服，消费者越相信信息的可靠性、准确性，信息就越具有说服力。对于信息发送者来讲，他可以通过向朋友或同事提供有关信息获得一定的自我满足，为了提高自己的地位和权威性，他会仔细地考虑提供公正可靠的信息为决策者参考。这也会提高信息传播的质量。一个不容忽视的现象是，购买后产生不协调心理的消费者，常常是最积极的信息发送者，这是希望通过说明别人也做相似的购买决策，来证明自己购买行为的正确性。

## 二、信息传播方式对购买决策的影响

信息沟通方式直接影响信息的接收与可信度，但什么样的沟通形式更好，却不能一概而论。

### （一）信息传播的表述方式

推销者在宣传其产品时，面临的最多问题是，怎样向消费者提供有关商品的信息，是只讲产品的优点？还是优点、缺点都介绍？是宣称产品是唯一优质的？还是承认存在着其他竞争者的产品？从实际经验来看，如果接受信息的消费者态度是友好的，或是他基本上同意宣传者的观点，不可能听到相反的意见，那么只强调商品的优点的宣传是最有效的，但如果信息传递的对象是持批评或不友好的态度，或者是接受者受过良好的教育，或很可能听到相反的意见，那么，优点与缺点同时介绍是效果最好的。

在今天的市场环境中，竞争产品比比皆是，许多厂商不明智的作法，就是过分强调自己产品的优越性，否认竞争产品的存在。而消费者在挑选商品时，时刻都会遇到同类的竞争产品，这就会使消费者产生不愉快或不信任感，所以，实事求是的宣传具有更大的说服力。

### （二）次序不同的影响

信息沟通研究发现，开头与结尾的信息传播要比中间的更能令人保持记忆。例如，刊登在杂志上的广告，最好的位置是在

杂志的前后封面，这些位置因为具有更大的可见度和便于回忆，因而比杂志中间的插页更有效。

当书登的两个信息相矛盾时，一般在前面的材料会产生更大的影响，这叫优先效应。而有些情况下，呈现在后面的材料更有效，叫做近因效应。但有一点可以肯定，就是当赞成信息和不赞成的信息都呈现时，把赞成的信息刊登在前面，能够提高人们对不赞成信息的容忍性，还能对总的信息带来更大的认可和更深刻的理解。

（三）宣传对象的参与

在信息沟通过程中，反馈是十分重要的。反馈可以使沟通过程从单向沟通的方式改变为双向沟通。这不仅使发送者了解到信息是否传达给接受者，反应如何，同时，也使接受者不同程度地参与了信息沟通，进一步强化了信息，使消费者自然而然地成为信息接受者。

（四）理性或非理性的劝说

在某种情况下，理智的、实际信息会收到较好的效果，这主要是指如果宣传的对象是高智商或有较高文化层次的消费者。但如果接收对象的文化水准或智力水平较低，则非理性的、即感情性的信息传递更有效。

## 三、不同类型的消费者对信息的反馈与处理

我们知道，每个消费者在购买活动中，都会接收和反馈各种信息。消费者处理信息是为了作购买决策。一般来讲，一个人所利用的信息越多，他所作出的决策越科学、合理。但是，不同消费者个体对信息的接收和处理是有差别的，这是由于消费者不同的个性、职业、文化素养和社会环境的差异的影响所致。

（一）消费者的个性特征与信息接收

个性特征与信息的接收、反馈有着极为密切的关系。国外有关人格与信息调查报告指出，自认为是周密的信息调查者的消费

者，在购买之前会比那些持不同的自我概念的消费者进行更为广泛的外界调查。例如，传统派的妇女很少进行信息调查，她们倾向于仿效父母的行为，而那些自认为是自由派的妇女，由于把更多的时间花在家庭以外的其他活动上，所以进行的信息调查也比较少。只有那些自认为“名符其实”的“母亲”的妇女，由于对家庭福利非常关心，因而最倾向于广泛的信息调查，对信息的接收与反馈也更为积极敏感。

一般来讲，一个在性格上比较固执的人，在某些场合对信息的接收与处理，同在相同场合而性格较为随和的人则完全不一样。固执的人或循规蹈距的消费者，主要是依赖权威方而的见解，而且喜欢接收的信息也主要是来源于这方面；而性格随和，善于随机应变的消费者却喜欢按他们对信息内容的独立见解去行动。因此，企业有目的发送信息时，不能忽略借助专家或较有权威性的媒体与传播方式，以期能更好地使消费者接收与反馈。

在个性特征中，能力也是影响消费者处理信息的重要因素。通常，智商高的人倾向于接受来自正反两个方面的信息源，以便对商品作出全面客观评价，而智商相对较低的消费者则满足于了解商品单方而的信息；思维敏捷的人则更多地觉察和接收来自于正式和非正式传播的各种商品信息，而反应迟钝的人则往往只接收企业正式传播或是在特定场合的信息。

另外，由于个性的差异，消费者对同一信息的理解与反馈有有明显的区别。如缺乏幽默感的人很可能会对广告中的幽默语言不以为然，而一个严肃拘谨的消费者也不会喜欢广告中轻松诙谐的语句。许多关于消费者行为研究的专著系统地分析阐述了由于文化背景不同导致消费者对广告信息理解的差异，但却忽视了其个性不同导致对信息理解的片而性。例如，美国芝加哥美容院的大门口挂着一块这样写的广告牌：“不要对刚刚从我们这里出来的姑娘使眼色，她很可能是您的奶奶。”这则广告在芝加哥很受

欢迎，每天吸引了不少的顾客，但这个广告对很多中国人来说则显得过于夸张，甚至有些滑稽，只有少数人对此持赞成态度，认为夸张得“有水平”、“有魅力”、“令人回味无穷”。

总之，个性决定人的思维活动，自然也会影响消费者对信息的反馈与处理。企业的促销活动、广告宣传应考虑这一点。即重视、研究并及时调整信息来源、传播形式和跟踪反馈。

（二）消费者的文化层次与信息的接收

我们在第九章曾专门分析广义的文化对消费者购买行为的影响。这里主要是分析狭义的文化即文化素养，文化学习的差异与信息接收与反馈的关系。

不同文化层次的消费者在购买活动中所利用的信息有很大的不同。美国专家曾对此进行了专门的调查，结果表明，具有大专水平的购买者利用的信息量为34%，而中专以下的消费者利用信息的只有11%，相反，具有大专水平的购买者不利用信息的为14%，而未达到中专水平的购买者高达45%以上。这说明，文化层次越高，受教育越多，越能广泛地、有效地接收和利用信息。另一份调查报告指出，消费者要求商品在售卖时加贴商品成分标签，但只有1／3的人看过商品配方标签；有25%的人看过营养成分标签；有15%的顾客理解它；有10%的顾客把它用于购买决策中。而在这其中，大多数是文化水准较高的消费者。

研究结果表明，随着消费者对决策正确与否评估标准主观性的增加，消费者依靠个人和专业的信息来源的倾向也在增加，但受教育水平的高低则直接影响消费者是利用个人还是专业的信息。国外的调查资料显示，消费者在购买微波炉前查阅的信息来源，中等以下学历的人，有54%是到零售商店去查看，大学学历的人有48%；而通过阅读专业杂志了解这方面信息的，中等以下学历占3%，大学以上学历的占17%。可见，文化层次不同，对所利用的信息来源大不相同。实践的结果也证明，受教育水准较高

的消费者倾向于较为全面地利用各种信息，特别是他们认为具有权威性和科学性的信息，而文化水准较低的人则更喜欢亲身体验，喜欢更为直接的信息传递，对于间接的信息来源较为忽视，尽管这种信息可能更具有权威性和科学性。

此外，不同文化水准的消费者在对信息内容的解释上也各不相同，较高文化层次的消费者欣赏较为含蓄的表达方式，能更好地理解运用幽默、暗示、比喻等手法传达的信息内容。而文化水准较低的消费者则喜欢直接、明确、生动、通俗的信息表达方式。

（三）消费者的职业与信息接收

职业也是影响消费者接收与反馈信息的极为重要的因素，由于职业不同，形成了消费者特有的嗜好、习惯性反应以及不同的思维方式和行动方式，这些都会影响消费者对信息内容的理解与处理。例如，知识界的人士则可能对新技术的发明及应用、某一本新书的问世更为敏感，而从事商业、服务业的女性则会更早地知晓某一种新化妆品的出现或某一新款式时装的流行。从事销售工作的业务人员能从只言片语的报道上领悟出有价值的商业信息，而普通的家庭主妇，即使是接触到她所关心的商品广告，也很可能视而不见，听而不闻。需要指出的是，职业不同，要求不同，人们所关心的商品信息也不同。例如，职业女性，特别是事业上较为成功的女性更为关心她们的穿着打扮，对时装、鞋帽、化妆品等商品信息较为敏感，而家庭主妇则更关心日常生活用品的信息，青年人对时髦商品、名牌商品、新产品的信息最为敏感。

职业不同，消费者接受信息的渠道也不同。工人、农民、个体工商者更喜欢或习惯于传统的信息传播渠道，或者是从邻里、朋友、亲戚、同事等接受有关信息，或是到购货现场直接了解有关商品信息，而知识分子、机关干部、企业管理人员、文艺界人

上则有较多的信息接受渠道，如读书、看报，参加各种聚会、宴会、文艺沙龙等。但是不论哪种职业的消费者，对信息内容的解释都遵循所属团体特有的价值观念与行为规范。这就要求企业营销者在向某一类人传播商品信息时要特别注意。例如，向职业妇女介绍时装的广告，宣传的重点是服装的庄重大方、合体、面料高档、做工讲究。而不是宣传最流行的色彩与式样。

综上所述，研究不同个性、不同文化层次、不同职业的消费者在信息接收与反馈上的差异，是为企业营销者科学地进行市场细分创造条件，掌握目标市场的典型特征，进一步开拓市场。

## 第三节　消费者的决策过程

消费者感知商品，了解信息，目的是为了作出购买决策，在这一过程中，他会考虑多种备选方案，以便最后确定哪一个方案最为理想，这就是消费者的决策过程。

### 一、确定可行性方案的评估标准

评估标准是消费者选择判断购买决策的客观依据。例如，消费者打算购买某一种商品，关心的主要是商品的价格、牌号、性能、式样等，而这些方面都是客观的参照依据，消费者根据参照依据制定相应的选择或评估标准。

一般来讲，评估标准主要侧重于商品的牌号、数量、功能、价格、式样等方面，但评估标准不是绝对不变的，在某些情况下可能多些，某些情况下可能少些，这主要取决于所选购商品的性质。在实际购买活动中，诸如牙膏、肥皂、手纸、火柴等简单商品，消费者根少考虑各种选择标准，但对于汽车、冰箱、电视、组合音响、高级家具则会选择更多的评估标准，象社会价值，资金风险等。

不论消费者在购买某种商品时所采用的评估标准是多少，每

一评估标准对消费者的重要性都会有所不同，其中往往有一至两个主要的评估标准，成为消费者制定购买决策的主要参考依据。许多情况下，消费者决策的主要依据并不是假设的消费者评估的基本标准，如价格等，而是那些难以描述的无形标准。例如，在选择护肤霜时，一些消费者考虑的不是价格等因素，更关心的倒是商品的防晒或增白性。

研究表明，要了解分析消费者决策过程的影响因素，在评估标准上有必要确定：（1）消费者使用那些评估标准；（2）就每一标准而言，消费者怎样确定各种可行性方案；（3）每一标准的相对重要程度如何。

由于消费者经常无法准确地用语词表达他们对某一产品的评估标准，这就很难确定消费者在某一具体牌号挑选决策过程中使用了哪些评估标准。为了确定这一点，可采用直接和间接调查法。

直接调查法是由调查人员直接询问消费者在某一特定的购买中，他们接收并利用了哪些信息，怎样反馈，了解消费者对产品及特性的反映。但有时，这种调查也会产生较大的误差。如消费者一再强调产品要附加营养成分的标签、出厂日期及有效日期，但许多人在购买时却并不考虑这一点。间接调查法是利用问卷形式，设计各种调查表，来收集消费者购买活动的决策评估标准，这种方法具有一定的准确性、全面性，应用也较为广泛。这里，我们介绍几种：

1。多维排列法。国际上通常流行用这种方法来推断消费者的评估标准。它是在纵横轴上的四个坐标区，在纵横轴的极点上列出所要测量的产品的特点。如测量饮料，可列出含果味、含糖味、无糖味、和可乐味等，然后给出几种相似或相近牌子的几种饮料，请参加问卷的消费者做出相应的判断，然后由调查人员经过计算机处理，在四个坐标区给出各个坐标点，就可以据此推测

出消费者个人所确定的尺度，进而辨别出消费者的评估标准。

2。语义差别法。这是一种应用最为广泛的方法之一。表格设计的简单明确，易于填写。这种方法所列出的每一个评估标准都是按该标准的执行情况的两个极端加以排列的。如快与慢、贵与便宜、好与差等等。在这两个极端的区间内又分为不同程度的差异，一般是五个或七个等级。见表8—1。

表8—1　　海鸥DF照相机评估标准

| | 极端 | 非常 | 稍微 | 一般 | 稍微 | 非常 | 极端 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 贵 | | × | | | | | | 便宜 |
| 高质量镜头 | × | | | | | | | 低质量镜头 |
| 重 | | × | | | | | | 轻 |
| 上胶卷容易 | | | | × | | | | 上胶卷难 |

由表8—1可见，填表的消费者对海欧DF相机的评估标准是，认为价格比较贵，但对镜头质量评价非常好，反映相机比较重，上胶卷的难易程度一般。

3。百分评估法。这种调查法是用于调查消费者对评估标准重要性的看法。消费者选购商品，都有几种评估标准，了解不同评估标准的重要性，也是十分重要的。这种方法是给消费者100点，要求其按每一评估标准的重要性加以分配。给分比例大的评估标准比较重要。例如，洗衣粉评估标准的重要性，100点常数量的分配比重见表8—2。

表8—2

| 评估标准 | 重要性 |
|---|---|
| 1 价格 | 20 |
| 2 去污能力 | 40 |
| 3 泡沫程度 | 20 |
| 4 包装 | 5 |
| 5 牌号 | 15 |

从表8－2我们可以看出，消费者是把商品的功能（去污能力）作为主要的评估标准。当然，价格与起泡程度也是不容忽视的因素。这种直接测量法也容易出现误差，就是消费者可能对重要标准，没有给予相应的适当的比分，而对那些不是很重要的标准，却给了过多的比重。

随着市场营销手段的不断发展完善，逐渐流行采用间接的办法，即综合分析的方法。采用这种方法，必须向消费者提供与潜在评估标准不一样的一组产品或产品说明书，消费者按他们对这些产品总的喜欢程度，把产品加以顺序排列，然后由计算机对产品的不同属性对消费者的影响程度加以分析，得出的数字便反映出每一属性的重要程度。这种分析方法考虑了多种影响因素，相应也比较复杂，但可靠性较好。

## 二、决策原则

我们知道，所谓决策，就是指消费者从多个备选方案中确定一个最优方案。消费者确定最优方案依据的原则主要有以下几种：

### （一）单因素分离的决策原则

单因素分离的决策原则是指消费者只用一个单一的评估标准来选择商品。也就是说，消费者以一种属性去评价他所考虑的几个牌号的商品。选择其中最符合他的评价标准的那个牌号。例如，有海鸥、红梅和孔雀三种相机，如果以镜头质量作为唯一的选择标准，则肯定挑选海鸥，如果以价格低廉作为选择标准，则挑选红梅相机。

### （二）词典编辑法决策原则

在实际购买活动中，消费者很少只考虑一种选择标准，即使是简单的购买行为，也往往是把价格与质量作为基本的评价标准。而词典编辑法原则就是在单因素原则基础上的扩展。当消费者用他认为最重要的评估标准进行选择，不能确定某一牌号商品

时，可利用第二个重要评估标准继续进行挑选，如果还不能达到目的，还可按评估标准的重要性顺序相应地选下去。比如，消费者要选购一套时装，把时装的款式列为最重要的评估标准，面料质量列为第二评估标准，价格作为第三评估标准。当然，这种排列顺序完全按消费者的个人意愿确定。

（三）多因素关联的决策原则

多因素关联的决策原则是消费者规定每一评估标准的最低限度的要求，而对于没有达到这些最低要求的任何牌号的商品都将不予考虑。这是因为，商品种类繁多，型号各异，即使是满足消费者同一需求的商品少至十几种，多至数百种，而消费者个人接收和处理信息的能力是有限的，运用这一原则，就排除了某些不必要的信息干扰，缩小了处理信息的规模，从而确保决策的正确性。这种方法常用于购买高档、耐用消费和特殊商品的决策中。

（四）排除法的决策原则

排除法的决策原则的核心就是排除，首先要排除那些不具备所规定的评估标准的最低限度要求的牌号；其次，如果所有考虑中的牌号都具有某一评估标准最低限度要求，那么，这一标准也要去掉。因为这种无差别的衡量对选择过程毫无用处。例如，在购买电冰箱决策中运用这一原则，消费者首先确定把自动除霜作为选择标准的最低要求。这样就排除了所有哪些不具备这一特征的冰箱，对选中的牌号再用第二个选择标准进行比较，如价格在2000元以内，结果所有超过这一价格标准的冰箱又被排除掉了。以此类推，不断地以不同的选择标准加以衡量，再不断地排除下去，直到剩下最后一个牌号为止。最后这个牌号所具有的独一无二的特征又叫“关键性属性”，正是这一点，在选择中起决定作用。

需要指出的是，这种排除法形式相似于词典编辑法原则，但这种排除并不是按属性的重要程度排列的次序进行的。这里在排

号挑选过程的每一阶段对所考虑的任何属性均给予同等的机会，这一决策原则的重要一点，就是评估标准的重要性在牌号选择中并不发挥主要作用。

## 三、消费者执行决策

消费者的决策过程，还应该包括消费者在制定决策后怎样执行其决策，因为决策的执行也直接影响决策的改变或下一决策的制定。

### （一）商店的选择

消费者制定决策的过程也往往伴随着对商店的选择，这也可以看作是决策的一部分，但有些情况下则不同。这是因为消费者往往采取三种决策程序：（1）同时进行项目挑选与销路选择；（2）先选择商品牌号，后选择销路；（3）先选择销路，后确定商品牌号，消费者究竟采用哪种决策方式往往是根据实际情况加以确定。例如，消费者选购照相机的意图很可能是对某家照相器材商店很熟悉或比较信任，因而先决定到这家商店转转，然后在这家商店所经营的牌号中选上一种。但有时消费者虽然已做好了有关牌号与商店选择的决定，但由于购买活动进行时其他因素的影响，诸如价格折扣、名牌、销售服务等，结果却买了其他牌号的商品。

一般来讲，影响消费者对商店选择的主要有以下三个因素，即商店的地理位置、经营规模和企业形象。调查表明，购买一般日常生活用品，消费者大多数就近就便选择商店，但如果是选购高档或耐用消费品，则乐于到地角远、规模大、信誉好的商店。商店形象则因每个消费者感觉不同而有所差异，如廉价、新潮、名优、服务项目多，这些都从不同侧而吸引消费者，作出选择决策。

### （二）商品脱销

商品脱销是指商店所经营的某一牌号商品暂时无货。这自然影响消费者购买决策的实现，在这种情况下，消费者就要决定是

否到另一家商店购买同一牌号或者转换牌号，或暂缓购买。究竟采取哪种形式会因消费者习惯和所选购商品性质而定。国外有调查表明，某一牌号的洗发液脱销时，大多数消费者到别家商店购买这一牌号，不到三分之一的人转换牌号，不到20%的人暂缓购买。这说明消费者对洗发液的牌子的忠实性比较高。但在另一方面，如厨房用的各种调料制品，消费者牌子的忠实性就比较低。大多数消费者在购买时如碰上缺货就进行牌号转换，既不到其他商店去买，也不愿暂缓购买。

尽管商品的性质不同，消费者对商品牌号的忠实性有高有低，但是如果商店经常脱销某些商品，将会严重影响消费者对商品牌号的忠实性。很多情况下，消费者由于买不到他所喜爱的牌号的商品，转而购买其他厂家的商品，结果导致消费者兴趣的转变，成为其他牌号的忠实者。这种由于脱销造成的现在和将来市场份额的丢失，对于生产者和经营者来说，应该是绝对避免的。

（三）执行决策后的信息反馈

执行购买决策后消费者的信息反馈也是非常重要的，它直接影响了消费者的下一个购买决策和对商品牌号的忠实性。关于这方面研究，最有代表性的理论就是费思庭格的“认知不协调论”。在购买活动中也称作购买后的不协调。当消费者在作出了一个比较困难且相对持久的购买决定之后往往会产生“我作出的决策是否正确？选择另一个方案是否更好些？现在还能做些补充、调整吗？”这种怀疑和忧虑就是购买后的不协调。

一般情况下，消费者都会产生购买后的不协调，影响认知不协调的因素主要有以下几个方面：

1．该决策的可能更改程度。作出的决策越没有改悔的余地，则消费者越容易感到不协调。

2．该决策对消费者的重要性。消费者作出的决策越重要，则越容易产生不协调。

3．在可行性方案中选择的困难程度。在决策方案中选择越困难，则越容易产生不协调；而且不协调越能影响消费者的购买行为。

4．消费者本人的个性特点。属于抑郁型气质的消费者，忧虑感比较强，因此，就越容易产生购买后的不协调。

消费者购买的不协调感常常会使个人产生心理上的不平衡，因此，个体会努力消除不协调，比较常见的方式是劝说其他人，如同事、邻居、朋友，购买他喜爱的商品，以证明自己的决策正确。还常常注意各种赞同他所喜爱的商品的广告宣传，尽可能地消除个人的疑虑。有项研究发现，最留心看汽车广告的人是那些刚刚买了汽车的人。此外，消费者还会在心理上增强购买决策重要性的感觉，减少对已放弃的可行性方案的满意的感觉。

从企业营销的角度来看，应想方设法增加消费者对产品的满意感，否则，这种购买不协调，会导致消费者对商品真正的不满，以至形成永久的不满意，即使是短期内的不满，也会造成消费者对企业产品的消极态度和不利的口传信息。

## 复习思考题

1. 为什么说知觉是消费者认识问题、作出决策的出发点？

2. 什么是人的自我意向？在消费者的购买行为中起什么作用？

3. 举例说明“首要印象”、“晕轮效应”。

4. 消费者在购买活动中减少风险的措施有哪些？

5. 为什么说信息传播方式会影响购买决策？

6. 消费者确定购买决策的评估标准是什么？

7. 消费者确定购买决策的原则有哪些？

# 第九章　社会文化与消费心理

人类要进行怎样的消费，优先满足哪些需要，如何满足，采取什么行为，无一不受到时刻包围着人的文化的影响。人类创造了文化，文化又成为人类的统治者。这一章我们着重研究文化对消费心理的影响。

## 第一节　文化与消费心理

### 一、文化的概念与特点

文化的概念有广义、狭义之分。广义的文化是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它包括风俗习惯、行为规范、宗教信仰、生活方式、价值观念、态度体系以及人们创造的物质产品等等。狭义的文化是指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。我们这里所讲的是广义的文化对消费心理的影响。

文化是历史的社会现象。每一社会都有与其相适应的文化，并随着社会物质生产的发展而不断发展。

文化具有三个基本特性：

1。文化的民族性。尽管文化的含义非常广泛，但是不同的民族，则文化内涵差别极大。每个民族都有自己的文化。随着民族的繁衍和发展，影成民族的文字、语言、民族性格、民族传统以及生活方式。例如，英国文化的典型特征是经验的、现实主义的；而法国文化则是崇尚理性的，由此导致英国人重视经验，保

持传统，讲求实际，而法国人则更喜欢能够象征人的个性、风格，反映人精神意念上的东西。1992年，在法国阿尔贝维尔举行的第十六届冬奥会，由法国人设计表演的超现实主义风格的开幕式就是最好的证明。英法文化的民族性也在两国人不同的服装风格上典型的再现出来。英国人的时装庄重、大方、实用、简练，而法国人的时装潇洒、飘逸、抽象，具有更高的艺术性。

文化的民族性，主要是指其思想、意识、感情、心理等不同的精神特质而言。一个民族共同参与、享受一种文化制度愈是久远，接受这种文化制度的社会化也就愈深刻，因而民族文化的传统精神也就愈强烈，愈具有民族性。就中华民族来讲，几千年传统的儒家文化的熏陶，形成了强烈的民族风格，即使在今天，在西方文化的不断冲击下，那种中庸、平和、忍让、谦恭的文化内涵，仍然是一种主要的民族文化心态。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，这同西方人强调个性，重视个人价值，追求新奇、与众不同形成了强烈的反差。

2．文化的借鉴性。文化为社会成员所共享，是学而知之的。文化作为一个民族的宝贵遗产要一代一代传下去。在一个民族的文化不断积累扩展中，很大程度上要融进和借鉴其他民族的优秀文化，甚至成为本民族文化的典型特征。例如，日本人喜喝酱汤的习俗就是从中国文化中汲取的。八世纪初，酱随佛教从中国传入日本，成为日本人喜爱的食品，后发展为酱汤，日本传统早餐就是白米饭就酱汤，据说日本人每年人均食用酱汤四百杯以上。酱汤已成为日本饮食文化中的重要内容。再如，中国人现代礼服西装，就是学习借鉴西方服装文化的结果。文化的相互借鉴性使得一个民族在文化的不断发展中淘汰其糟粕、宏扬其精华。牙刷的发明及传入，使得广大的中国人抛弃了几千年不刷牙的陋习。当借鉴文化适应了本民族的需要为其普遍接受，于是借鉴的文化就自然而然地成为本民族自己的文化遗产了。

但需要指出的是，我们承认文化的借鉴性，并不等于说一个民族的文化就一定会被其他的民族所接受。由文化影响所形成原有的习惯性行为方式，则是根深蒂固、难以改变的。特别是当借鉴外来文化与原有的文化模式相冲突的时候，尤其如此。例如，许多富裕的中东国家生活中的各种用品都是来自于经济发达国家，小到刮胡刀、打火机，大到飞机、大炮，但是，他们的民族服装却是几百年甚至数千年没有大的变化，男性穿长袍，女性带面纱，尽管有人提倡要引入西方的西装、短裙，但绝大多数阿拉伯人在服饰上依然故我，因为这种变革与传统的阿拉伯文化大相径庭。

文化的各个方面都是相互联系着的，当一种新思想、新观念的融入会危及某些传统习俗的延续，威胁其地位或与本民族的传统产生对立时，这种文化的借鉴遭到拒绝的可能性就更大了。这就是为什么不同文化背景中的消费者消费行为差别极大的根本原因。例如，饮茶是绝大多数中国人的传统习惯，在改革开放的今天，随着新潮生活方式的涌入，喝咖啡似乎成了人们追求现代生活方式的某种标志，但那毕竟是少数人的时髦行为，饮茶在绝大多数中国人中还是有着广泛的市场的。

在借鉴和引入某种文化时，拒绝和抵制是不可避免的，但也不是不可克服的。文化具有能动性，随着时间的推移，抵制会逐渐让位给接纳，抵制的因素不断地被削弱，以至最后被人忘怀时，情况就会改变，人们便会认识到改变的必要性，这时，文化的借鉴就是不可避免的了。我国目前就处在这样的文化冲突中。

3．文化的发展性。文化的显著特征之一，是其发展性。文化是不断变化的，如人们的价值观念、习惯、兴趣、行为方式等随着人类社会的前进，会发生一定的变化。在某种特殊时期，这种变化尤为突出。

人类与动物最根本的区别，就是人类能够能动地认识世界，改造世界。在这一过程中，不断创造、丰富人类的文化。人类能

从早期的茹毛饮血到今天的各种精美佳肴，由原始人披树叶、住山洞，到今天难以穷尽的各种服饰、摩天高楼大厦，正是文化不断发展的结果。没有文化的发展，就没有今天的文明社会。

文化是不断发展的，但各民族文化发展的进程却各不相同。文化变化的快慢与新模式的形成或引入其他民族文化模式所遭受的阻力大小有直接的联系。国外有关研究证明，决定什么样的新事物在多大程度上为人们所接受的最重要的因素是人们对这种新事物感兴趣的程度和新事物与原有价值观念、行为准则的决裂程度。事实也证明，那些为社会最感兴趣而又与现行价值观念、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，工业化程度不断提高，人们变得越来越关心如何节省时间和如何使生活过得更有成效。在提高工作效率、节省时间的新观念支配下，人们更乐于接受方便食品、节力工具和麦克唐纳快餐等新产品。而这些在数十年前很可能受到多数人的抵制。速溶咖啡的问世及推广就是例证。50年代，美国市场上推出了速溶咖啡，它的特点是即冲即饮，省去了煮咖啡费时、费力的问题。但当时美国市场上咖啡的主要购买者、家庭主妇却不喜欢。原因是这类产品同人们原有的文化观念相冲突。家庭主妇认为购买速溶咖啡是懒惰的人，是生活没有计划的人。但随着生活节奏的加快和更多的家庭主妇就业工作，速溶咖啡越来越受到人们的欢迎，在今天已成为最为普及的大众化饮品。

## 二、文化与行为

人的意识与行为是一定社会文化的产物，是文化熏陶、感染、教化的结果。

### （一）潜移默化的影响

不可否认，人们的思想意识和行为活动方式是文化熏陶的结

果。例如，许多中国人成家后还要与父母同住，理由是子女赡养父母是天经地义的事情，但西方人的习惯是在子女十八岁后就离开家独立谋生。为什么同样的事情却有不同的做法，显然，这是不同文化教育的结果。文化对人的熏陶、教育从人一出生就开始了，父母的灌输、学校的教育、社会的宣传，以及人们在成长中所经历的一切，都属于文化的教化。但总的来讲，文化对人的影响是无形的、潜移默化的。我们往往感觉不到或并没有特别意识到。最常见的是，当我们问一个人为什么要这样做时，他回答不出理由，却认为理所当然如此。

只有当一个人处于完全不同的文化环境中，并努力使自己适应它的社会价值和习惯时，才会感觉到文化是如何教育、塑造自己的。例如身在异国他乡的人，不仅会发现语言不同、生活习惯不同，就连时间观念、金钱观念、价值观念也截然不同。他不仅要学习语言，努力使自己适应面包、黄油、牛排的西餐，还要接受西方人的价值观念。这时，文化对人的影响就强烈地表现出来。有关文化研究表明，当文化的影响强烈显示出来时，它可以在短时期内迅速地改变人的行为观念，但是也容易引起人的抵制。因为人们已有的观念习惯是在一定的文化环境中长期形成的，要被迫改变，就会引起人们的逆反心理。这就是为什么许多华侨久居国外，仍保持着中华民族的传统文化。同样，当一种新产品的推出与人们原有的文化价值观念差别较大时，尽管它有明显的优越性，尽管企业做了声势浩大的广告宣传，也难以畅销，甚至惨遭失败。据一份资料介绍，康贝尔汤料公司，在进行了市场预测之后，确信英国人对自己所生产的浓缩汤料十分喜欢，于是，采用了颇有竞争力的价格向英国市场推出这种产品。但销售情况并不理想，原因是英国人的确经常购买罐头汤汁，但却不是浓缩后的产品，在他们看来，花同样的价钱只能买回一半的汤料并不划算，无奈，公司只得把浓缩汤料改为普通汤料推销，同时，坚持

开展广告宣传，使顾客了解浓缩汤料的特点，几年过去后，浓缩汤料也有了一定的市场。

要使人们接受与原有文化观念相冲突的新观念，需要一定的时间，需要文化潜移默化的影响。80年代初，当国门刚开放时，一些时髦人士穿起了引进的牛仔服，曾引起了多少固守传统文化观念人的嘲笑、斥责，担了多少崇洋媚外、背叛祖宗的罪名。十多年后的今天，恐怕再也没有人认为穿牛仔服是资产阶级的东西了。

（二）文化是人类欲望的统治者

人类创造了文化，文化又成了人类欲望的统治者。人们在生存发展过程中，会有各种各样的需求，而需求的内容则是文化的影响或决定的。人们会产生各种行为活动，但活动的方式，也是文化教化的。文化通过满足人们的心理需要、个性，为人们解决问题，参与社会活动，确定了顺序、方向和指南。就拿人类为满足生存需要吃东西来讲，文化为人们何时就餐（早餐、午餐、晚餐），就餐的各种食品（面包、米饭、馒头、点心），以及各种形式的就餐（宴会、招待会、酒会、野餐），提供了一系列的规范和准则，使人们遵守、沿袭。

但是，人们对这些行为、准则也不是绝对盲从的。文化的内核，如信念、价值、习惯能否对人的行为起绝对的支配作用，在很大程度上还取决于它是否能满足需要，否则，人们就会修正或创造出新的规范，来代替原有的规范。16世纪流行的高领男装，据说是法国路易十四为掩饰颈瘤而设计的，但由于领子高挺僵硬，穿起来十分不舒服，风行了几十年后逐渐让位给矮领的燕尾服。17世纪流行的宫廷女式长裙，下摆十分宽大，必须用铁架支撑起来，方显其风彩。但过门、就座时，必须小心翼翼，侧身提起，既不实用又不方便，于是人们便加以修改，成了现在的多褶长裙。

在我国，随着市场经济的发展，西方文化的不断涌进，传统文化与现代文化相冲突的现象越来越多了，使得人们的消费心理

与购买行为变得愈加复杂，愈难以捉摸了。就服装消费来讲，人们追求的是美观、流行、个性、名牌，那种统一式样、统一颜色的服饰时代已经一去不复返了。这就要求企业营销者必须具有现代文化意识，紧跟潮流，推出款式多样、风格各异的服装，否则，难以立足市场。

（三）不同文化类型的影响

文化学者研究表明，文化类型不同，人们行为方式、消费心理也存在较大差异。首先就文化构成来看，有松散文化、严密文化。严密文化往往更容易使个体形成集体自我。文化越严密，规范越明确，群体感越强，越不允许个人违反规范。而在松散的文化中，行为标准比较混乱，约束力也较差，个体能够自由地选择自主的行为标准。

美国人类文化学者艾沃认为：如果文化既是集体价值，又是严密型的，那么最容易形成集体自我，因为这种文化要求个体必须按照社会所允许的准则行动，否则就会受到惩罚，甚至集体的排斥。在这种情况下，个体的自我要么隐藏起来，要么就归顺为集体的自我。中国的文化就属于这种类型。其典型表现形式之一就是，当现代化生活方式涌入中国时，也掀起了耐用消费品的消费热潮，人们争先恐后地购买电视、冰箱、组合音响、录放相机。许多人购买这类产品并不一定是实际需要，而是随大流、赶潮流，追求集体认同感，加入现代化生活行列。这种文化所影响的消费，被经济学家称作攀比消费或趋同消费。

其次，文化的类型还可以根据发展层次来划分，一般来讲，文化越复杂，个人的社会同一性越混乱，越难以确定某一行为规范或价值观念的统治地位。文化学家德雷戈纳斯通过对希腊儿童的自我概念研究得出了这一结论。被测试的儿童文化背景分别为简单文化（小村庄）、中等复杂文化(传统市城)和复杂文化（大城市），向他们提出一些问题，如孩子们长大准备干什么等。在简

单文化背景中长大的农场主或渔民的孩子，毫不犹豫地回答，长大要做农场主或渔民，而大城市的孩子则表示他们将发现自己最适合做什么。为什么会出现这种情况？这是由于在复杂文化中，个体所拥有的内群体更多，他们可根据自己的目标进行选择，从而形成私人自我，而公共自我和集体自我则不容易形成。因此，处于复杂、开化文化中的人的行为，表现出多样性、易变性，难以形成较为固定的行为模式，而处于简单文化背景中的人的行为准则很容易形成固定的行为模式。最典型的表现就是人们对服装的选择。在复杂文化环境中，人们对服装的选择是风格各异，避免雷同，而在简单文化中，人们更愿意选择同样的服饰。

需要指出的是，越是简单的文化，对人的思想与行为的影响就越是直接，明确，而在复杂社会，文化则更多是通过间接的、对个人行为比较松散的约束，起一种基本的影响作用。例如，在一些简单文化地区，不穿鞋，打赤脚似乎是天经地义的事情，这是文化直接教化的结果。但是，在复杂文化的环境中，也会有人打赤脚，但却不是行为规范要求他必须这样做，而是他自己出于美观、舒适、方便等各种原因。

### 三、不同文化的差异性

文化涵盖了人类所创造的一切，因此，不同文化的差异也表现在各个方面，但就消费行为方而来讲，我们主要介绍以下几个方面：

1．生活方式。生活方式是文化所赋予的一种社会活动方式。文化与生活方式有着极为密切的联系，文化规定了人们一定的生活样式，教育人们以什么样的方式、方法去生活，如衣食住行、婚丧嫁娶、接人待物等等。在不同的社会文化背景下，人们的生活方式会产生较大的差异，自然会形成不同的消费心理与购买行为。例如，在西方发达国家，由于生活节奏快，人们喜欢到快餐店就餐，即使是在家就餐，也是购买半成品食品烧菜做饭。所

以快餐食品、速溶食品、半成品食品非常流行，有很大的市场需求。而我们就饮食来说，则喜欢购买种各种主副食品原料，自己烹调，既合口味，又很经济。相比之下快餐食品、速溶食品只是在人们外出办事或条件不许可的情况下才偶尔消费。生活方式对消费心理影响之深还体现在每当生活方式发生变化，人们的消费行为也随之改变。例如，随着我国人民生活水平的提高，国际交往的扩大，人们生活中对美的需求增加了。就妇女的穿着打扮来说，一改过去单调、呆板、老一套的服装、发式，起而代之的是各种流行时装，时髦发式。不仅结婚的妇女要烫发，就连女孩子也经常烫各种时兴的发式。自然，人们对这些方面的产品需求明显增大。如各种时装、化妆用品，烫发、护发用品等。再如，为了控制人口的盲目增加，实行计划生育，现在小家庭的生活方式开始流行。对商品的需求也由过去的价廉、量大，转为质优、量小，其中最突出的是表现在每个小家庭中孩子的消费上，过去孩子穿衣服是“新老大，旧老二，缝缝补补破老三”。一套衣服家里几个小孩轮着穿。而现在，每个家庭只有一个小孩，却有六个大人（爷爷、奶奶、姥爷、姥姥、爸爸、妈妈）为其买衣服。对儿童服装的需求也趋子高档化，只要美观、漂亮，孩子喜欢就不计较价格高低。同样，购买儿童食品时考虑的是食品对孩子的营养。购买儿童玩具，考虑的是对孩子智力的开发。因此，各种高档食品、玩具成了畅销产品。

2．价值观念。是指人们对客观事物的主观评价。它是文化的基本内涵。但不同的文化决定人们不同的价值观念与价值取向。

人们的物质生活离不开对精神的追求，它赋予人们社会活动一定的思想感情，形成对人生、对生活特有的价值观念和价值取向。穿衣戴帽，各有所好，它不仅是一种兴趣，而更主要的是一种文化的表现。例如一些发达国家的日常消费品如冰箱、彩电等，对我们来说十分昂贵是高档商品。许多人把这些商品看作是

财富的象征。这种价值观念的差别，体现在人们消费活动的各个方面。在发达的资本主义国家，大多数人热衷于生活上的舒适享受，消费支出往往超出其收入水平。相应地，分期付款、赊销的交易形式非常盛行。人们购买大件商品，如汽车、住房等，既可以分期付款，也可以从银行借钱支付，而且借钱越多，声誉越高。而在我国，情况恰好相反。人们习惯攒钱买东西，不习惯借钱买东西，因为借钱会被认为是不会过日子。因此，人们购买商品往往局限在有货币支付能力的范围内。再如，美国人喜欢挣了钱就花，不善积蓄，而中国人则比较节俭，往往有计划地花钱，尽量把钱存起来，用在结婚、孩子上学、养老等方面，这些差别，使消费者对商品有不同的需求，购买行为也各具特点。许多研究表明，美国人的消费观念属于奢侈型，好奇心重，喜欢感情用事。有这样一个事例，有个人在报纸上登了一则广告："凡看到本广告者，请寄10美元给我。地址是……"。这则广告很神密，许多美国人出于好奇心，不管三七二十一就寄出10美元，结果石沉大海，没有回音。登广告者借此骗取了十几万美元。但如果是中国人就不会那么冲动，或许根本不会去理睬那则广告。

3。审美观。审美观是文化的深层次，它与价值观、消费习俗、宗教信仰有着极为密切的联系。文化不同，这些基本内涵不同，自然，审美观也有着极大的差异。例如，缅甸的巴洞人，以妇女长脖为美，为了使脖子长长，在少年起就要在脖子上套上许多铜圈。而非洲的一些民族则以纹身为美。西属撒哈拉的雪地上著人却是以妇女肥胖、丰腴的程度作为判断美的标准。

在消费方面，由于审美不同形成的差异就更为复杂多样了。例如，欧美妇女结婚时喜欢穿白色的婚礼服，在她们看来，白色象征纯洁、美丽；而我国妇女结婚时，大都喜欢穿红色的婚礼服，因为红色象征吉祥如意，幸福美满。

在大部分亚洲国家，人们喜欢穿大红大绿的原色花色衣服，而

在经济比较发达的欧州，则流行中性色的服装。在中国，妇女喜欢把饰物配带在耳朵上、脖子上、手指上，而在印度，女性还要在鼻子上、脚裸上配以各种饰物。不同文化模式人们审美的差异，最典型不过的是在艺术表现手法上再现出来。如中国的国画，重在写意，用水墨渲染出无穷的意境。而西方艺术则以写实为主，强调形式和立体感。

4．消费习俗。所谓习俗是指风俗习惯。一般来说，风俗是指历代相沿积久而形成的一种风尚；而习惯是由于重复或练习而巩固下来的并变成需要的行动方式。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、消费等方面的，而且也有思想、语言、感情等方面的。而消费习俗则是人们各类习俗中的重要习俗之一。它是人们在长期社会活动中所形成的各种消费的风俗习惯。

在人们的社会活动中，由于所处时代的政治经济发展水平不同，民族的文明程度、宗教信仰以及民族与地理位置等不同，其消费习俗也千差万别，种类各异，我们把它们归为以下几种类型：

（1）喜庆性的消费习俗

这是消费习俗中最主要的一种形式。它是人们为表达各种美好的感情，实现美好愿望而引起的各种消费需求的行动方式。例如，逢年过节，人们张灯结彩，燃放鞭炮，以示庆贺，互相拜访，赠送礼品以及消费大量的食品等。

（2）纪念性的消费习俗

是指人们为了表达对人对事物的纪念之情而形成的消费风俗与习惯。这是一种十分普遍的消费习俗形式。因各国家、民族不同，形式各异。例如，我国人民在清明节以扫墓祭祀祖先或烈士，西方人吊丧习惯穿黑衣、送鲜花等。

（3）信仰性的消费习俗

是由于某种信仰而引起的消费性的风俗习惯。如由宗教信仰

而引起的禁食习惯，或由民间各种神话传说引起的消费习惯等等。

（4）政治性消费习俗

是由某种政治原因而使人们形成的某种消费习惯，如我国的“四五”清明节的形成的消费活动，国外的独立节所引起的各种消费形式等等。

（5）民族性消费习俗

不同民族由于文化、生活方式不同，消费习俗差别很大。这表现在消费的各个方面。如饮食、服装、消费仪式等。

（6）地域性消费习俗

是由于地理位置的差别而形成的消费风俗习惯。不仅国家之间不同，就是在同一国家，由于地域不同，习俗也不同。就我国来讲，俗话说“南甜、北咸，东辣、西酸”，这反映出不同地区的消费者有不同的口味与饮食习惯。象北方人喜食饺子，南方人爱吃汤圆等等。

由于消费习俗本身的特点所决定，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。主要表现以下几个特征：

第一，由清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。

第二，由消费习俗所引起的购买行为具有周期性

购买行为的周期性，是由消费习俗周期性地出现而引起的。我们知道，消费习俗不同于社会流行，是因为它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。

第三，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。每个人都习惯于和大家一样去做同样的事，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，但消费者又可以克原许多其它方面的困难，甚至减少其它方面的支出，满足这方面的消费要求。这就是购买行为的无条件性。

## 第二节　我国传统文化与消费心理

我国的文化是以几千年来的小商品经济为基础，以宗法家庭为背景，以儒家伦理道德为核心的中国传统文化。它的基本精神和历史个性被我国文化学家司马云杰概括为“尊祖宗、重人伦、崇道德、尚礼仪”。在这种文化背景中繁衍生息的中华民族，其价值观念、消费观念、生活方式都有其独特性。

### 一、注重伦理

中国的文化非常注重伦理关系，这是因为中国人非常重视人与人的关系。而西方人则重视人与神的关系、人与自然的关系和人与物的关系。我国文化的核心，儒家文化的伦理观念是从最基本的血缘关系发展起来的，所以，中国传统社会的人际关系都是从夫妇、父子这些核心关系派生出来的。社会是以家庭为本位构成的，自然消费也是以家庭为单位进行的。中国人非常看重家庭成员的依存关系，然后是以血缘为基础扩大的家族关系、亲戚关系。相互之间交往频繁、联系密切。因此，在消费行为中，对商

品或劳务的口传信息沟通比正式的信息沟通渠道（如广告）更为重要。

注重伦理的核心是讲辈份、尊长辈。在传统家庭中，父亲具有统治地位，在较为开化的家庭中，父母的地位较为重要，因此，家庭消费主要是以父母为核心进行的。父母也非常重视个人对家庭的责任，进行决策时，不仅要考虑自己需要，还要考虑家庭其中他成员的需要。这就导致消费行为具有某种沿袭性。父母喜欢的，子女也喜欢、偏爱，家长赞成的，子女也赞同。

**二、讲究面子**

要面子是中国人典型的文化心理特征。但在许多情况下，被讲究礼仪所掩盖了。

我国传统文化为人们的婚丧嫁娶、接人待物规定了诸多的礼仪。讲礼仪是必要的，如晚辈对长辈的尊称、恭敬。但过于讲究就变成了要面子，我们通常所说的“要面子，穷讲究”，即是指中国人过于注重礼仪的文化行为。例如，在中国人的行为方式中，如果认为对方的言行有不妥之处，多数人不是象欧美人那样直接了当地指出，而是尽可能采取最谨慎、最婉转的方式告诉对方，避免伤害对方的面子，或让对方下不来台。中国人的爱面子是多方面的，亲朋好友来访，倾其所有，热情招待，花费越大，规格越高，越说明主人的热情，客人越有面子。在中国人中流传着一句讲究面子的俗语：“家丑不可外扬”。为了面子，许多人在家里吃咸菜，喝凉水，但出门在外却不能掉价，吃大餐，喝高级饮料；为了面子，许多人宁可举债，结婚也要讲排场，比阔气；为了面子，许多人可以节衣缩食，用几个月的工资去买一双名牌鞋或金首饰。在消费上，人们为了面子而花钱简直数不胜数。亲朋好友、红白喜事要送钱随礼，乔迁新居，也要庆贺，甚至职位变动，养女得子，也要举行名目繁多的消费活动。

### 三、重义轻利

中国传统文化的主要特征之一，就是注重情义，轻视物质利益，强调人与人之间的人情交往和感情维系，这也是东方文化与西方文化主要差异之一。西方人更多地是注重个人的能力与价值，正象美国文化学家本尼迪尼特在《菊与剑》一书中的指出的“西方人极少注意到他们对世界应负的义务，极少注意到这个社会给了他关心、教育、福利甚至他得以呱呱落地降生下来这简单的事实。老是说他不欠别人什么。”而中国人非常注意人与人之间的感情交流，许多情况下，甚至是正常的工作往来，也常带有个人的情感。一旦认为对方有恩于他，往往就陷入感恩图报的感情网中，觉得担负着某种义务。这种文化心态致使许多人把人们之间的交情甚至是义气看作是最重要的。为友谊作出物质利益的牺牲是微不足道的。常见朋友们出门聚餐是某个人付钱，绝少象西方人那样个自付款。

中国传统文化的重义轻利还表现为人们热衷于互相馈赠各种礼品、较为贵重的商品或金钱。西方人在感情交往上比较淡漠，即使是礼尚往来，多送一些鲜花、礼卡、贺信等象征性礼物，在金钱上绝对是界限分明。

### 四、群体感强、注重规范

儒家文化的核心是中庸、忍让、谦和。这种文化教化得大多数中国人注意群体规范，喜欢与他人同步。这同西方文化强调个性、与众不同形成鲜明的对照。

中国人往往把自己看作是某一群体中的一员，竭立遵守群体规范，言行举止力求与大家一致，避免突出个人。否则，就会引起别人的注意、议论，个人的言行举止成为公众注意的中心，这是大多数中国人最不喜欢的，也是极力避免的。这种文化意识使得人们在消费方面喜欢随大流，赶潮流，消费行为趋于一致化。某种商品一旦受欢迎，很多人争相购买。我国电视机的消费就充

分证明了这一点，在短短的十年间，我国电视机的消费热潮从黑白电视机过渡到彩色电视机，由小屏幕过渡到大屏幕，现在又出现了超大屏幕发展趋势。这已经超出了中国人的实际消费水平。但许多人为了同高消费群体保持一致，宁可减少其他方面支出。这种对于某种商品或劳务过于集中的指向，已成为我国消费者购买行为的典型特征。

## 第三节　亚文化与消费心理

我们在讨论文化中的主导信仰、价值观、生活方式与消费心理的关系时，不能忽视一个社会群体中各个特定的亚文化群或子群体的规范、要求、信仰、价值观对消费心理的影响。就销售心理学的角度来看，亚文化在某种程度上比社会文化更为重要，它对消费者购买心理与行为有着更为直接的影响。

人类社会是复杂的、范围广泛的生活体系，在这个总的体系内，存在着许多分系统，包括不同国家、不同民族、以及不同的社会意识形态，并以此构成不同的社会集团。在这些社会集团内，又可以分化出许多较小的集团，这就是亚集团。属于亚集团成员所具有的独特的生活方式、道德标准、行为规范，就称为亚文化，或亚文化群。例如，我们中华民族可以分化出许多民族，汉族、满族、回族、朝鲜族等等。这些民族除了共同遵守中华民族的传统风俗习惯和伦理道德外，也遵守着本民族的宗教信仰和行为规范，前者是社会文化，后者是亚文化。各民族相对中华民族来说，就是亚文化群。我们在透视文化与消费者的关系时，如果能够充分考虑亚文化的影响，无疑会进一步加深我们对两者之间关系的认识。

许多社会学家、文化学家或人类学家非常重视对亚文化的研究，提出了亚文化的种种分类方法，比较有代表性的是美国

T·S·罗伯逊的亚文化分类法，主要是按人种亚文化、年龄亚文化、生态学亚文化、宗教亚文化分类的。但是要研究各国的亚文化群，还要根据具体情况来确定。例如，世界上很少有国家象美国民族那样是由诸多各国移民构成的民族。

研究亚文化要注意两个问题：第一，特定亚文化群的成员赞同的独特的信仰、价值观和习俗。第二，大多数人，不论是属于哪个亚文化群，都具有核心文化的主导特性，这就是说，亚文化既具有独特性，又具有社会文化的某些共性。亚文化是不能与社会文化截然分开的。从我国情况看，对消费行为有较大影响的亚文化，主要包括以下几个方面：

**一、民族亚文化**

我国是一个民族众多的国家，共有57个民族。但是我国的民族大家庭不同于美国那样的多民族的国家。占我国人口90%以上是汉族，其他民族只占10%左右，所以称为少数民族。其中人口超过百万的有蒙古族、回族、藏族、朝鲜族、满族等十个民族。由于这些民族人口少，居住分散，加之中华民族文化属于内聚力特别强的文化类型，因此，民族亚文化直接受社会文化的影响，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。正是这一点又决定了民族亚文化的鲜明个性。各民族都保持着传统的宗教信仰、图腾崇拜、消费习俗、审美意识、生活方式。如蒙古人穿蒙袍，住帐篷，饮奶茶，吃牛羊肉，喝烈性酒；而朝鲜人则喜食狗肉、辣椒，喜欢穿色彩鲜艳的衣服，食物上偏重素食，群体感强，男子的地位比较突出；回族人则喜欢白色，由于信奉伊斯兰教，禁忌特别多，禁食猪、狗、驴、马等非反刍动物的肉、油、血等，朝拜是他们生活中的重要内容。人们的生老病死有着较为严格的仪式与戒律。民族亚文化的特点对消费者行为的影响是巨大的、直接的。例如，回族消费者决不会购买用猪肉做馅的各种食品，即使是在他十分饥饿的情况下。而没有用辣椒做

调料的菜是不会被朝鲜族顾客推崇的。在汉族人看来是膻味过重、难以入口的奶茶，蒙古人却认为是美味可口的饮品。这种由亚文化影响的形成的消费习俗与行为，是难以改变的。近年来，随着经济的发展和现代生活方式的涌入，我国的少数民也同汉族一样，在消费上，比较乐于接受能够给人们生活带来舒适与享受的商品。如打火机、电风扇、沙发、电子表、电视机。电冰箱等。

## 二、地区亚文化

中国是地理面积大、人口多，分布广泛的国家，由于受地理条件和气候条件的影响，文化差异也较为明显。就饮食来讲，闻名全国的川菜、鲁菜、京菜等八大菜系，皆风格各异，自成一派。北方人由于气候寒冷，有冬天吃酸菜，吃火锅的习惯，几乎家家都备有火锅、沙锅，而南方人却由于气候炎热，养成了吃泡菜、熏肉、腊肠的嗜好。同是面食，北方人最喜欢吃饺子，南方人喜爱包子，西部人却喜欢吃饼或馍。在对食品的选择上，南方人，特别是广东、上海人，更注意食品的新鲜程度。

购买商品，北方人喜欢大包装，买一次够几次消费，而南方人似乎更偏爱小包装，甚至喜欢拆零出售，满足于一次性消费。

在消费观念上，南方比北方要开放些，而西部则较为落后。一些新潮的服装、现代生活用品，往往首先是在南方地区流行开来，然后向北方渗透，最后才向西部扩散。面对名牌商品的推崇与喜好上，各地区更是差别明显。在南方，麦氏、雀巢咖啡、可乐饮料，有着同样高的知名度，面在北方却比较钟爱雀巢咖啡，在南方金利来商标有着广泛的市场，面北方人则只认金利来领带。卡的亚时装是北方人喜欢的名牌，但在南方，鳄鱼牌、皇冠牌西服似乎有更高的声望。广州人的名牌意识更是位于全国各地之首，已走入许多广州人家庭的皮尔·卡丹时装，“狮龙”激光音响，还鲜为大多数内地人所知，或仅仅认为是电视的宣传。就服装的消费形象讲，广州人新潮、个性，上海人经济、优雅，北京

人庄重、大方，大连人时髦、高档，各地人对各类商品消费上也各有所爱。广州人似乎更注重生活上的舒适，对生活用品的选购比较讲究，比较来看，上海人对吃的更为重视，而大连地区在穿着上支出比重大，人们更喜欢在服装上争奇斗艳，来获得更大的心理满足。

总之，地区亚文化是多方面的，了解这些，有助于我们更好地掌握消费者购买行为规律，开发消费品市场。

### 三、职业亚文化

社会分工的存在，使得人们从事不同的职业，有人做工，有人务农，有人搞科学研究，有人经商服务。由于职业的差别，人们的价值观念、消费习惯、行为方式也有较大不同，因而，其需求动机，购买行为具有各自特点。

#### （一）农民的消费心理

我国农民受传统的消费习惯影响较大。这是由于我国封建社会历史较长，自给自足的自然经济长期占统治地位所致，再加上经济收入长期偏低，因此，消费观念上属于节俭和保守型。以能勤俭持家、精打细算过日子为荣。能自己做就不买也是大多数人的信条。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。近几年来，随着我国农村经济政策的转变，农村商品经济的大发展，农民收入的普遍提高，农民富裕起来后，消费观念有了很大变化，消费心理也随之转变，由保守型向开放型转化，现在高档商品、流行商品大量进入农村市场，使许多农民的消费已走进了时代的前列，城乡差别已经大大缩小。

#### （二）工人的消费心理

工业部门分工比较细，象采掘、冶金、机械制造、纺织、印染、服装加工等等。他们依工种不同，消费心理各异。例如，采掘工人劳动量大，收入较高，在消费信念上属于“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。但纺

织、服装加工业的工人却不同，特别是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。就工人整体来讲，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。在调查中发现有30%的人喜欢流行、时髦商品，新产品对他们也有较大的吸引力。

（三）知识分子的消费心理

知识分子的特点是文化程度较高。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合。能显示出自己具有一定的文化知识或修养。如大学教师，往往受工作性质和群体内其他成员的影响，对服装的要求是得体大方，文雅而不落俗套。这类消费者选购商品的标准是艺术性与实用性，并对商品的整体协调性要求较高。同时，他们也是名牌商品、高档商品、新产品，以及某些流行商品的购买者。

（四）商业职工的消费心理

商业职工，特别是营业员，由于其工作性质决定整天同商品打交道，因此，往往对所经营商品的性能、特点十分了解熟悉。求新、求美、求廉的心理比较普遍。喜欢购买各种流行商品，部分高档商品如服装、高级化妆品，其中有些人也是新产品的消费者。

（五）学生的消费心理

我们这里谈的学生，主要是指大、中学生。他们虽然没有职业，但都有一定的购买能力。属于不完全的消费者。特别是他们受学习环境的影响，所购买的商品，大多与学习内容有关，并充分体现出青年人的特点。例如，书籍、文具用品、报刊杂志等等。同时，磁带、唱片、乐器、各种体育用品、以及时装等，对他们也有较大的吸引力。

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，具有较高职业声望的消费者，经常出入有名气的社交场所或高级商店，喜欢购买高档、名牌商品，并特别重视所购商品符合自己的地位、身份。举例来说，商业界、政治界人士喜欢穿深色、庄重的西装，因为这体现了他们庄重的身份地位。如果穿得太花哨、时髦，会被人认为是轻浮不可信。还有医生、护士及其家属，很少穿红色的衣服，用红色的用品，而喜欢色泽淡雅的商品。这是由于红色象征紧张、危险。这些消费的差别，还会在职业的变动上体现出来。当一个人的职位升迁时，他的消费观念立刻发生了变化。住房要宽敞、豪华，汽车要高级，甚至还要加入能反映这类人身份和地位的团体或协会。使自己的行为和这一阶层人相一致，以得到他人的认同。

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大体上有两个方面，机关干部、知识分子、大中学生的消费意向偏重于满足于精神的、社会的、自我设计的消费需要；而工人、农民、商业服务业职工等消费者较为侧重满足物质的、个人的、传统的消费需要。

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。

## 复习思考题

1. 什么是文化？怎样理解文化的特点？

2. 文化怎样影响人们的行为？

3. 由消费习俗引起的购买行为有哪些特点？

4. 中国的传统文化核心是什么？它决定消费心理有哪些特点？

5. 亚文化中的民族文化、地区文化、职业文化是怎样影响消费者的购买行为的？

# 第十章　流行与消费心理

流行是社会生活中的重要现象，也是影响消费者购买行为的重要因素，这一章我们从流行的基本理论出发，结合实际阐述消费流行与消费心理的关系。

## 第一节　流行理论

流行现象并非是近代社会的产物，但是把流行理论应用到市场营销、销售心理研究中，却是近几十年的事情，并取得了丰硕的成果。同时，也使得流行理论自身得以不断地完善和发展。

### 一、流行的含义

“流行”，由英文Fashion译来，是指在一定时期内社会上迅速传播或风行一时的事物，也称作“时兴”、“时尚”、“时髦”等。我国古汉语中的“尚”，就是流行。如李斗《扬州画舫录》记载：扬群著衣，……颜色在前尚三蓝、朱墨、库灰、泥金黄，近尚膏粱红、樱桃红，谓之福色，以福大将军……过扬着此色也。”这段文字生动地描述了清代乾隆初年和中期苏扬地区的两组流行色。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。”流行所包括的内容十分广泛，有物质产品的流行，语言行动的流行，思想观念的流行等等。

消费流行是社会流行的一个重要内容，是指人们在消费活动

中，对商品和劳务所形成的风行一时的消费模式。具体包括商品流行的色彩、款式、劳务消费的流行模式等。我们知道，消费者的消费行为是多种多样的且经常变化的，有些变化是由人们的个性差异引起的，有些变化则是由人们所处的外界环境造成的。当社会上一些人追求某种消费方式，对某一商品或劳务形成需求热潮，并在短期内迅速蔓延、扩展，人们争相仿效，这种现象就称作消费流行。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。

需要指出的是，社会流行不同于消费习俗。流行是一种风尚，在一定时期内，迅速风行一时，然后消失。而风俗习惯，则历史悠久，比较稳定，一旦形成，难以改变。一般讲，当流行的某类事物作为特定现象而为人们普遍接受，并经常重复出现时，流行就演化为风俗习惯。

## 二、流行周期

流行是一种社会现象，如同社会上一切事物的发展总有其自身运行规律一样，流行也具有其发展规律，这就是流行周期。

流行周期是指一种流行式样的兴起、高潮和衰落的过程。虽然流行的内容不同，每一种式样的流行时间有长有短，但这一过程基本上都经历介绍——风行——高潮——衰落四个阶段。（流行产品周期发展示意图见图10—1）在不同的阶段，产品销售表现出不同特征：

介绍阶段：是指一种新产品刚刚投放市场，通过广告宣传，消费“带头人”的购买使用，开始为消费者所知晓的阶段。这一阶段是流行产品的试销时期，因此，消费“带头人”如影视明星、体育明星、歌坛新秀、时装模特儿以及新闻人物等人的购买和使用，对于提高商品知名度，宣传介绍商品具有十分重要的作用。这往往会引起众多赶时髦的年轻人的模仿消费，他们中多数

人经济条件比较好，性格特点是蔑视传统，追逐潮流，自信心强，喜欢购买和使用别人没有的商品，借以显示自己思想解放，生活优越或具有独特的个性与魅力。

风行阶段：新产品经过消费“带头人”的宣传介绍，逐渐为一般消费者所了解，引起了大众的注意与兴趣，加之广告宣传的推波助澜，人们开始竞相模仿、采用，与此同时，企业开始大批量生产，竞争者纷纷加入，产品开始推广普及。处于风行阶段的流行产品购买者也大都是喜欢赶时髦、求新、求美、求乐的年轻人，他们收入较高，具有较强的社交能力，信息来源广泛及时，往往能首先注意到流行产品的出现。同时还有许多人是明星的崇拜者，模仿明星的消费行为。

高潮阶段：在高潮阶段，需求量不断增大，企业大量生产，商品相当普及，价格也会进一步下降，流行产品已开始失去新潮的意义，成为大众化商品，市场也趋于饱和。这个时期的购买者大多是经济收入较低，信息反馈比较迟缓的消费者。多数人的购买使他们感到，这个时期购买流行产品风险小，价格低，既满足了随大流的需要，又节省了支出。在他们看来最先消费和最后消费是一样的。

衰落阶段：由于商品随处可见，人们对商品的新奇感，消费稀有商品的优越感开始消失，时髦商品的消费“带头人”早已放弃这种商品，转而去追求另一种流行式样。产品对于大多数消费者已不再具有吸引力，商店也开始廉价抛售商品，企业销售额、利润大幅度下降，产品开始退出市场。

应当指出的是：（1）流行周期的长短没有固定的时间界限制，短则几天、几个月，长则一年、数年，甚至更长。（2）流行周期的突出特点是：从介绍到衰落，几个阶段大起大落，如海潮一般呼啸而来，汹涌而去。（3）有的产品，如时装的原料、款式、色彩，流行周期具有一定的循环性。英国一位多年研究流

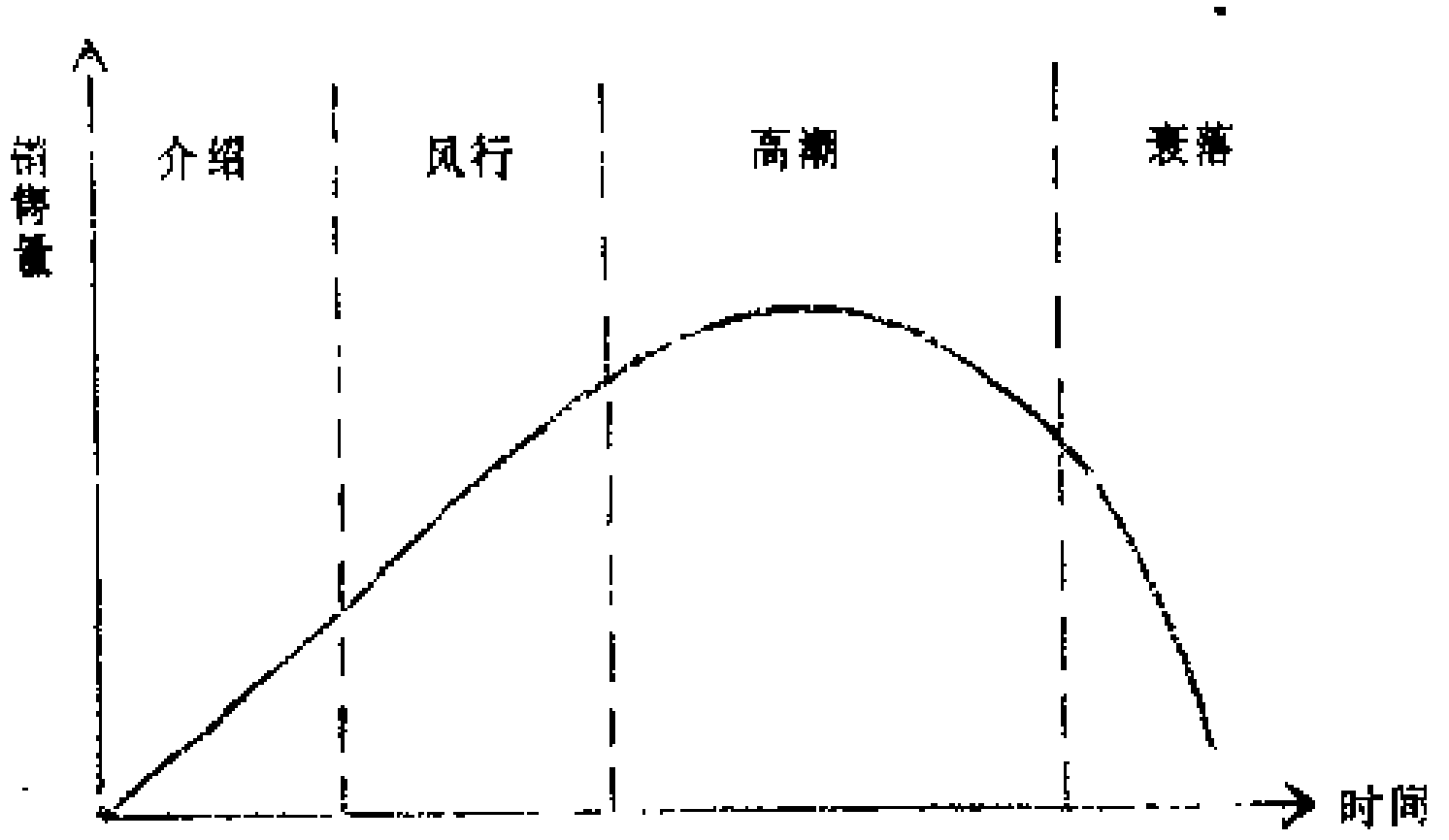



图10—1　　流行产品周期发展示意图

行问题的专家曾指出：如果一个人穿上离时兴还有五年的时装，可能会被认为是稀罕物；提前三年穿戴，会被认为是招摇过市；精神不大正常；提前一年穿戴，则会被认为是大胆的行为；而正在流行的当年穿，会被认为非常得体；而一年后再穿，就显得土里土气；五年后再穿，就成了老古董；十年后再穿，只能招来耻笑；可是过了三十年后再穿，又会被认为很新奇，具有独创精神了。（4）消费流行周期不同于市场学中所研究的产品市场生命周期它们之间既有联系，又有区别。一般来说，消费流行是指市场中某些消费品的流行，但市场中的消费品并不一定都是流行品，某一种产品的消费流行周期可能与该产品的市场生命周期相同，但不能说产品的市场生命周期就是消费流行周期。因为，一是有些产品流行周期已经结束，但市场生命周期尚存。就服装来讲，服装在市场生命周期中的成熟期可以无限期延长，但其流行式样不断变化，可能经过了无数个流行周期。二是市场上某些产品虽然有其产生、发展与衰亡的过程，但该产品并不一定在市场中流行（有寿命周期，无流行周期）。三是市场学中研究产品生命周期侧重于研究从投入市场到退出市场过程中不同阶段市场销售的特点，分析企业盈亏，确定营销策略等，而研究消费流行周期则侧重于分析产品不同流行阶段，消费者购买心理与行为的特点，

从中探索流行规律。从某种意义上说，研究消费流行周期是在产品市场生命周期的基础上的进一步深入。

### 三、流行的特征

1。流行具有从众性。流行是多数人参与和追求的现象。具有数量上的优势。正是这一点，使得流行与时髦有所区别。社会心理学家认为时髦是流行于社会上层极少数人，以极端新奇方式出现的现象，一般没有广大的追随者。而流行则不同，它是多数人，特别是社会中下层人所乐于追随和加入的。

2。流行具有时期性。流行一般是在一定时期内风行一时，过了这段时间后便不在流行。这种流行时期性有时表现比较明显，如“魔方热”、“呼啦圈热”，表现人们对某一事物狂热的追求，但很快就会消失。有时，流行的风行期并不明显，缓慢地渗透传播，持续的时间也比较长。

3。流行具有反传统性。流行的最主要特征是与传统相悖。这是因为传统是多年形成的，是某种守旧，而流行则是以标新立异吸引大众的。只有新奇、与众不同，才是流行，而当大家习以为常后，新式样又推出，又形成流行。而传统则是长时间不变的，或是约定俗成的。讲传统，就是不要改变。而流行就是要不断地变，没有改变，流行就消失了。

## 第二节　流行的渊源及影响因素

流行作为一种社会现象，不是孤立地存在和发展的，而是有其深刻的社会根源和心理根源的。

### 一、流行的社会基础

研究表明，流行的产生和发展与社会生产力发展水平和人类文明程度密切相关。流行的渊源可以追溯到人类的远古时代。早期人类为了装饰身体，就地取材，用天然的骨、玉石稍加修琢后

佩戴，这是生产力水平低下的人们的一种爱美的表现。日本学者板仓寿郎在《服饰美学》一书中指出：在旧时器时代后期，世界各地就已经出现了主要侧重于人的装饰和各种打扮的流行形式，靠海边居住的原始人喜欢佩戴用鱼脊椎骨、贝壳、牡蛎壳制作的手镯，而靠平原居住的原始人则用猛犸象牙和各种动物牙齿制作各种首饰用于妇女的装饰。

美国学者伊丽莎白、赫洛克认为，原始人带手镯、耳环，在皮肤上刺花纹都是为了打扮自己，而不是为了别的目的。她举例说："当达尔文把一块红布交给火地人时，他吃惊地看到，他们并没有把红布作为防寒物，而是把它撕成布条条，然后绑在冻僵的四肢上作为一种装饰品。"有关这方面的研究，历史学家给我们提供了很多证据。据考证，很早的原始人就知道用红土或浆果汁来涂抹身体，把头发弄成稀奇古怪的样子，染黑牙齿等，当生产与文化进一步发展时，流行式样又发生了变化，向繁锁复杂化发展，甚至达到了可笑的地步。一些部落的民族装饰的手镯多达12个，再加上脚镯、项圈重达35英磅。为了时髦，她们宁可忍受重负。在欧州，一些纨袴子弟穿的流行紧身裤十分瘦小，以至为了穿上它，有时必须由仆人拾着才能挤进衣服中去。

流行尽管出现很早，但由于生产力发展水平低下，流行的发展变化十分缓慢。在公元前六世纪的希腊，将近一百年，人们的服饰式样几乎没什么变化。到了中世纪，由于教会的专制，变化也十分缓慢，在16世纪下半叶，随着生产发展速度的不断加快，流行的变化式样也逐渐加快，成为人们生活中的重要现象。引起了人们有意识的模仿和追随。在拿破仑统治时期，巴黎服饰样式不到一个星期就要变化一次，他规定任何人不准穿戴同样的服饰在他面前出现两次。以致于贵族们把大部分时间花都费在他们的服饰设计上，但同时也大大促进了服饰式样的变化。

进入资本主义社会，特别是18世纪工业革命后，随着社会生

产力的迅猛发展，1764年，英国纺织工人詹姆士·哈格里夫斯发明了珍妮纺纱机，20年后，又出现了水力织布机，1792年，惠特尼轧花机问世，1846年，缝纫机在美国取得专利权。与此同时，制鞋、造革、剪裁等都实现了机械化，极大地促进了纺织业、制衣业、制鞋业的发展，为服饰式样的不断翻新变化创造了极为有利的条件。

参与流行，过去只是王公贵族们的时髦行为，由于工业的发展，人们使用便宜的布料制作各种时装，使得普通民众也能模仿流行带头人的行为，加入到流行中，使流行具有更普遍的社会意义。

到了近代社会，流行几乎渗透到人们物质生活和精神生活的一切领域。一种流行式样的变化要波及到全世界。现在国际上较有名望的时装中心，伦敦、巴黎、东京、纽约、米兰等，其影响是世界性的。同时，流行的表现形式也愈来愈多样化、复杂化。它往往以最快的速度反映社会的现实状况，成为新的社会规范和社会风俗的先驱。

在我国改革开放，市场经济日益发展的今天，外界的新鲜事物如潮水般涌了进来，这一切对人们的传统观念、价值观念产生了巨大的冲击，流行，这个过去鲜为人知的社会现象，如今已成为主宰人们生活的“上帝”。流行歌曲，时髦发型，新潮服饰已进入千千万万个普通人家庭，人们对流行的追逐，促进了生产的不断发展，加速了产品的更新换代，也促使消费向更高的层次发展。

## 二、流行的社会心理能量

心理因素是流行形成的社会心理基础。这可以从两方面来分析：

1。流行是人们追求个性意识的产物，是人们渴求变化、追求奇异、表现自我的心理活动的社会表现。

外界客观事物总是在不断发展变化的，与这种变化相适应，

人类具有求新、求变的心理特征。每当一种新事物出现时，往往以它与众不同的特点引起人们的注意与兴趣，多数人热衷于追求它，以表现追求者的身份、地位和个性特点。随着时间的流逝，当大家都熟悉习惯后，事物新的特点便体现不出来了，人们就会产生心理上的厌倦，转而去追求更新的东西，如此循环往复，这便是流行形成的最主要的心理基础。

2。流行的形成与人们从众的心理特征密切相关。我们知道，流行是指社会上的一部分人能够一起行动的心理强制，任何事物要形成流行，必须有多数人的认同、参与。在实际社会活动中，多数人注视流行的趋势，喜欢随流行的发展而行动。人们往往认为，流行的、合乎时尚的就是好的、美的，反之，就是落后的、不合时宜的。当然，多数人不愿意做落伍者，便纷纷仿效流行“带头人”的行为，这便形成了流行。这种从众心理也是人们寻求社会认同感和社会安全感的表现。所以说，服从多数人的心理和个体自觉接受社会行为规范的倾向，是流行产生的重要条件。

3。模仿也是人们普遍的心理现象。人们在成长过程中，就是要不断地模仿、学习，以适应社会。而流行带头人则为从众者提供了模仿的榜样，参与者通过模仿流行带头人的消费行为，加入到流行潮流中来。但流行的从众者模仿并非出于同一目的，有些人是因为羡慕，敬畏别人而模仿，是出于虔诚的模仿，有些人是想超过别人而模仿，称之为竞争的模仿。一般情况下，如果被模仿者具有较高的权威、影响力，会使模仿者亦步亦趋，完全仿效。例如，55世纪，长卷发式在欧洲男性中盛行一时，后来，法国的勃朗弟公爵由于疾病的缘故，剪掉了卷发，他的追随者也纷纷追随剪掉卷发。我国60年代，文化大革命期间，毛主席穿绿军装检阅红卫兵，立刻引起了全国人民的仿效，男女老少都以穿军装、戴军帽为荣。在当今社会，由于社会活动的广泛

性，引起人们仿效的榜样多不胜数。影视明星、体育明星、皇室成员、政府首脑、时装模特、企业界领袖等等，他们的着装打扮、言行举止，通过各种传播媒体的宣传，很快就会引起追随者的仿效。世界网球明星纳夫拉蒂诺娃在一次网球比赛中，突然中断比赛，在地上寻找东西，观众仔细看，发现她是在寻找佩戴的钻石手镯。比赛结束后，她的崇拜者立刻蜂拥到珠宝店，要购买钻石手镯。

### 三、流行与传播媒体

流行的特点是时期短、变化快，多数人参与，这其中，信息的沟通起着十分重要的作用。对流行起重要影响的传播媒介形式主要有：

1．旅行。研究表明，流行最早和最普遍的传播手段是通过旅行者、商人和战士们讲述在异地的见闻。到异国征战，凯旋归来的战士们带回家的不仅仅是功勋章，还有外国的服饰和其他艺术品。而走南闯北的旅行者、商人自然会把一个地方的生活方式、服饰式样从一个地方传播到另一个地方。但在商品经济不发达时代，旅行十分不便，费时较长。据记载，1391年，法国查理六世的王后，德国巴伐利亚公主把一个穿上法国最新式样服饰的木偶，作为礼物，送给英国女王，而五年后，女王才收到来自法国的礼物。在今天，旅游已成为人们休息娱乐的主要方式，各种现代化的交通工具使旅行的人们在很短的时间内到达世界任何地方。而来自不同国家和地区的游客自然会带来他们的服饰、饮食、消费方式，与当地的文化融合，从而大大促进了流行的变化式样 。

2．广告。广告与流行的关系极为密切，流行的兴衰、变化，离不开信息。一种新式样的兴起，不论是从外引进，还是就地起源，都需要信息传递。信息传播的渠道越畅通，越容易形成流行，影响也越大。近几年来在中国流行的牛仔服，摇滚乐，都是从西方借鉴来的。电视的普及，使人们坐在家里就了解远在千里之外的事物，电波的出现和消失，使人们转瞬之间就了解到外界的变化。人

们沿着大众传播媒体提供的线索和信息，很快就可以加入流行的潮流中。

广告的媒体较多，如报纸、杂志、广播、电视等，通过这些媒体，对某种商品的集中宣传，会引起消费者的广泛注意。商品有较高的知名度，就容易促成流行。象“棒针毛衫”、“奥琪”、“大宝”系列化妆品，都是由广告宣传引起人们的购买热潮。

3．政治宣传。政治性的宣传，可以造成一种强大的声势，对人们的心理形成某种压力。能使多数人自觉地、主动地增加到流行的潮流中来。例如，文革期间宣传红卫兵运动，形成的所谓革命热潮，使人们狂热地追求穿绿军装，戴红袖标。毛主席像章。在国外，如欧美各国的政府首脑选举时，某一党派的拥护者常常会配带某种特殊的徽章、标志、服饰，在报纸、电视等宣传媒体中出现后，也会形成人们的消费热潮。

4．文化传播。在各种传播引起的流行中，我们不能忽视由于文化传播引起的流行。象电视播出的连续剧或各种形式的专题节目中的人物的服饰、发型、行为方式、饮食等，都会在不同程度上引起观众的兴趣，如果主人公是比较有名气的影视、体育明星，就会引起更大的轰动效应。例如，电视连续剧《编辑部的故事》播出后，在全国上下引起了强烈的反响，剧中的主要演员成了观众注目的中心点，人们特别是青年人竭力模仿其行行举止。特别是剧中几位女演员的服装成了大多数女青年妇女仿效的时装式样。

## 第三节　流行的形式

### 一、流行起源的方式

一种是由上至下形成和发展的流行。首先是上层或领袖人物带头提倡和使用，然后向下传播形成社会流行。我们考察流行的发展历史，可以清楚地看到，从中世纪开始，流行多是在宫庭贵

族内兴起，然后通过沙龙（Salon）逐渐流传开来，引起世人的仿效。例如，英国莎士比亚时代的高领服装，据说是亨利八世为掩饰颈瘤而设计的。高跟鞋是法国路易十四的产物，因为路易十四是个矮子，要拔高，要威武，便穿起了高跟鞋，随之高跟鞋便流行开来。再如，我国周朝尚赤色，而绿色和紫色是中间色，贵人不用，但到齐桓公时，由于齐王好紫色，皇戚大臣都以紫色为贵，全国百姓也以紫色服装为美。齐王不好紫色后，紫色的流行也随之消失。由上层人物或领袖人物带头消费引起的流行，传播面广，速度快，来势凶猛，它不仅影响某个企业或行业的生产经营，甚至影响整个社会风气。如改革开放以来，我国领导人带头穿西装，打领带，一时间，全国城乡掀起一股“西装热”，男女老少皆以穿西装为美，由此引起我国服装行业的改革，并带来一系列连锁反应。这种情况在国外更是屡见不鲜。美国前总统里根及其夫人南希是全美最有影响力的时装、发式倡导者。里根由于穿着西装得体大方，既潇洒庄重，又风度不凡，多次荣获全美最佳服饰奖，人们群起仿效，西装销量直线上升，使美国70年代一直不景气的西装业重获生机。而里根夫人南希几年来一直是全美十大时髦女性之一，并为几年来的时装款式、发型定了格调。最有趣的是英国王室的安妮公主一贯以性格叛逆、不拘一格，着装随便而闻名，这同等级森严、服饰讲究的英国社会格格不入。即便如此，她仍是服饰潮流的倡导者。她穿上织有动物图案的毛衣，这种款式便立刻风行一时，制造商出售这种毛衣的价值达100万美元。80年代，她穿起了平跟鞋，许多妇女便立刻抛弃了流行多年的高跟鞋，穿起了各式平跟鞋，结果平跟鞋成了风靡全球的流行式，仅一家制鞋公司就出售，280万双平跟鞋。还有戴安娜王妃、撒切尔夫人等都是世界上女性服装流行最有影响力的人物。其次是统治阶级或政府颁布法令或规定，限制或鼓励人们消费活动，进而引起流行。例如，在古希腊、古罗马时期，就已

经出现了节约法令。规定希腊的妇女，每次着装不得多于3件。在古罗马，一个人穿衣的布料和颜色标志着此人的地位。农民的服饰只能有一种颜色，官员可以两种，而王室成员则可以穿七种颜色的服装。中世纪后，欧洲经济有了一定发展，但是也存在着各种不同的限制法令，在法兰西，查理四世规定只有公主和公爵夫人才可以穿丝绸衣服，女性裙环的宽度被限制在一码或一码半之内。在英国，亨利八世也颁布法令规定，伯爵夫人必须穿拖裙，束腰带，而男爵夫人和其他地位的女子，则不能这样打扮自己。伊丽莎白女王虽然自己特别爱赶时髦，但她的法令却规定，不准普通人穿高领服装，男人们禁止穿白色紧身衣裤，不准留长发、卷发等等，这些规定在某种程度上束缚、限制了平民模仿贵族王室的侈奢消费，使流行在不同阶层之间拉开了差距。

到了近代，这些限制经济发展的禁令都已消除了，但是在不同阶层之间消费差异还是广泛存在的。例如，一些俱乐部只接纳具有特殊身份的会员，某些高级消费品，只有具有相当收入的阶层才能消费得起。如高级游艇、高级跑车、古玩、名画等；尽管如此，消费大众还是要受上层社会消费风气的影响。名画、古董买不起，可以购买仿制品。高级消费品价格昂贵，可以低档次的来代替，但式样却是最时兴的。

流行的另外一种形式是由下至上形成的。即由普通消费者首先使用，然后逐渐扩散开来，为社会各阶层，各行业的消费者所接受。这种流行形式的特点是由于最初传播者的知名度较低，所以流行的速度较慢，但持续时间较长。如现在流行的牛仔裤，它的设计者列维·斯特劳斯最初是为矿工在井下劳动所设计的劳动服，其特点是结实耐穿，后来发展成为时髦式样的流行产品，前后经历了几十年时间，现已为社会各阶层所接受。上至领袖人物，影视、体育明星，大学教授，下至失业青年、蓝领工人人人喜爱，成了最受欢迎的流行时装。

从目前来看，由下至上的流行形式也十分普遍，如宽松衫、风雪衫、旅游鞋以及组合家具等的流行都是这样兴起的。

**二、流行的地域时间差**

流行总是在一定时期内，由某一地区兴起，然后向周围其他地区扩散、渗透。因此，流行在地区之间，在时间上都有一定的差别，我们把这种由自然渗透形成的不同地域间在流行时间上的差别，称作地域时间差。流行地域时间差的大小是由流行渗透的速度决定的，流行渗透速度越快，地域时间差就越小，反之就大。它具体表现为同一流行产品在不同地区内处于流行周期的不同阶段。例如，某一款式服装在甲地处于流行高潮期，是人们争购的走俏货，而在乙地可能刚刚开始流行，许多人尚不知晓，但在丙地则已到了衰落期，成为过时产品。消费流行地域时间差的形成受很多因素影响，如地理位置、消费习惯、文化层次、收入水平等，其中地理位置较为重要。地理位置较好，交通方便，信息传播速度就快，具有这一优势的地区或城市，往往会成为流行的热点。就大连地区来讲，它是辽宁省内消费流行的发源地，但大连消费流行的形成还要受广州、上海等地的影响，从而形成广州——上海——大连，或广州——大连，上海——大连这样的消费流行带。例如，1984年～1985年广州流行的西服套裙、太太服，在1986年～1987年成为大连地区最热门的夏季流行服装。当然，并不是说所有的流行产品都会形成一个流行带。从流行的范围来看，有世界性的（国际性），有全国性的，也有地域性的；从流行的发展规律来看，一般是从国外到国内，从沿海开放城市到内地，从城市到农村。拿服装来说，据调查，内地的服装往往比沿海城市晚，差1～2年；农村比城市又晚，差1～2年。流行的地域时间差是流行的重要特征，正确认识和充分利用这一特征，既可以扩大消费的流行范围，又可延长消费品流行周期，这对于企业开拓市场，扩大销售具有重要的意义。

## 复习思考题

1. 什么是流行？为什么说流行是主要的社会现象？

2. 流行的周期是什么？它与产品寿命周期有哪些区别？

3. 怎样理解流行的反传统特点？

4. 为什么说流行的社会基础是生产发展水平与人类的文明程度？

5. 流行与传播媒体有怎样的关系？举例说明。

6. 流行起源的方式有哪几种？这样划分的根据是什么？

# 第十一章　群体与消费心理

社会上任何一个人都处于某一群体中。不同的群体往往有不同的价值观念、生活方式、行为准则，形成不同的群体规范，而这一切对消费者的消费心理与购买行为有着重要的影响。

## 第一节　相关群体与消费心理

### 一、相关群体的概念及种类

所谓群体，是指两个或更多的人结合成的集体，这些人相互交往，以便实现个人或大家的目标。一个群体内的成员具有大家认同的标准、价值观念和信念，形成一定含蓄或明确的行为上相互依存的关系。

相关群体，也称参照群体，是指对消费者的思想、态度、信念形成具有一定影响的社会关系。它既可能是一个团体组织，也可能是一个行政部门，也可能是某几个人，如电影演员、运动员等。广义讲，邻里、朋友、学校、机关、政党等等都属于相关群体的范畴。

心理学研究表明，一个人的习惯、爱好以至思想和行动准则，都不是天生就有的，而是在后天活动中，受外界的影响逐渐形成的。在这种外界影响中相关群体的影响起着不可忽视的作用。相关群体的标准、目标和规范往往是人们行动的指南，是人们要努力达到的标准。在个人的生活中，会把自己的行为与这一

群体的标准进行对照，如果不符合这些标准，就改正自己的行为。

由于相关群体的范围非常广泛，所以消费者无时无刻不受到它的影响。但是一个消费者可以以不同的身分参加多个团体，所以不同的相关群体对其影响会有很大不同。我们可以把这些不同影响分为基本群体的影响和次要群体的影响，如一个教师，在学校的群体中工作，业余时间是球队队员，又以青年的身份参加团组织，以会员的身份加入工会，在学术研究中还可以参加各种团体等等。这种情况下，往往基本群体成员的意见、经验和印象能够对个体的消费行为起决定性的影响。次要群体经验是反映了个体某种专门兴趣、信念或某方面的特殊需要。它的影响也不可忽视。

相关群体还可以分为参与群体和希望群体。参与群体是消费者实际已经加入的群体，对消费者的行为有直接的影响。期望群体是消费者尚未加入但希望加入的群体，对消费者的行为有间接的影响。它可以促使消费者通过比较和追求，改变原有的消费行为。如模仿银幕上的演员的着装、发型等。

群体还可以分为自觉群体和回避群体。自觉群体是消费者按照年龄、性别、民族、职业等将自己自动归属于某一群体。这种群体常常是假设的，但消费者个人却有意识地运用这一类群体的特征，约束自己的消费行为。回避群体是消费者个人极力避免归属的群体。有的是出于要改变自己的身份、地位，有的是出于对群体的主观认识或社会舆论，竭力排斥其对自己消费行为的影响，或采取与这一群体成员相异的消费行为。例如，许多姑娘不喜欢穿旗袍，认为那是已婚妇女的着装打扮。

相关群体对消费者的消费行为影响大小还取决于消费者在群体中的地位，对群体的忠诚与信任。如果一个人在相关群体中处于较高的地位，或对相关群体极为忠诚，那他就会使自己的行为尽量附合团体的规范。此外，相关群体的可信程度、吸引力、以及权威性等也影响着它所具有的影响力。

## 二、相关群体的特点

1．角色。是指人们期望某一特定社会位置上的个人所具有的一种行为模式。现实生活中，人们常常把角色等同于身份。每个人在某一群体中都会扮演一种角色，如有的人在企业中是经理，有的人是秘书，有的人则是业务员；许多情况下，一个人会同时任多种角色，具有不同的行为表现；这是由于一个人同时处于各类不同的社会群体中。例如，一位女性，在家里可能是母亲，这一角色决定了她要操持家务，教育子女，使她的言行举止与母亲的角色相吻合，但在工作岗位上，她可能是一位教师，这一角色要求她着装得体，举止端庄，知识渊博，口才出众。

由于角色是社会和团体规定了的行为模式，因此，角色在很大程度上是学习得来的。一是学习角色应具备的责任与权力，二是学习角色所具有的态度和情感。例如，作为一名营业员，不仅要掌握一套熟练的服务技巧、商品知识，还要具有耐心周到、热情的服务态度。

从角色形成的过程来看，一个人一旦确立了其主要角色，就形成了自我意识，也就确立了自己的态度与评价，这就会直接或间接地影响个人的行为活动方式。

首先，角色决定了个体在各种群体中的地位，即社会地位，在群体中担任不同的角色，消费行为会有较大的差异。例如，一个企业经理同普通职员的消费行为明显不同。

其次，角色决定和影响了个体的消费态度和消费习惯。例如，知识分子家庭常常把书架作为家里陈设的主要部分，而工人家庭中更多的则是梳妆台。不仅如此，就连吃穿用品，接人待客方式，也会因角色不同而有所区别。

再次，角色的多样化会使同一消费者的购买行为出现差异。一个人可能同时属于几个群体，并在其中担任不同的角色，以不同的角色购买时，对产品的选择标准会有很大不同。例如，一

位女性消费者，当她以家庭主妇身份选购家庭用品时，考虑的是经济实用，物美价廉，当她以秘书身份购买职业服饰时，考虑的是牌号、社会价值、所体现的风格。研究表明，一个人担任角色越多，其选购标准差异越大，购买行为越复杂。其规律是，寻找消费者购买活动中所认可的角色。

最后，当同一消费者承担的不同角色发生冲突时，也影响其消费行为。例如，一个平时衣着朴素、随便的人，在重要场合必须西装革履时，他可能会感到极大的不协调，这种不协调导致消费者要么放弃自己的行为，要么加强行为，以适应新角色。

2，群体规范。是指群体期望于它的成员所遵循的不成文的活动规则或行为标准。规范是指人们共同遵守的行为方式的总和。这里活动规则和行为标准，不是群体通过组织形式或明确规定的，而是群体成员所认可的，或是约定俗成的。一个团体成员遵从团体规范的程度既决定了他被团体所接受的程度，又决定了他在团体内的相对地位。一个人在团体内越受拥护，或是在团体内的地位越高，越能够自觉地用团体的规范约束自己的行为，与团体保持一致。群体规范对其成员有较强的约束力，使得群体成员的行为趋于一致化。在购买行为上最典型的表现，是不同职业群体消费者，购买意向有明显的差别。知识分子、工人、干部、文艺界人士、大学生有着较大的差别。需要注意的是，群体的约束力也有一定的限度，如果约束力超过群体成员的承受能力，就会出现偏离行为，也可能向其他群体逃避。

3。群体内聚力。是指群体内成员遵从群体规范的程度。它代表了群体对其成员的吸引力和群体成员对其相互关系所赋予的价值。如果某一群体中的大部分成员都把他们自己看成是群体中的一分子，渴望继续成为群体中的成员，那么，就可以认为这一群体具有高度内聚力。一个群体的内聚力越高，它就越能有效地影响其成员的态度和购买行为。同时，不能忽视，群体内聚力的高

低还要取决于群体成员的归属感和认同感。在一项对十个非正式群体的调查研究表明：（调查对象是家庭主妇，要求她们在四种不同商标的面包中选择一种）群体的内聚力越大，则群体成员选择其非正式群体的领袖所选择的同一商标的可能性越大。并且，群体领袖对某一商标的信赖程度越高，则群体其他成员信赖同一商标的可能性就越大。

4．遵从。也是从众。是指人们自觉或不自觉地以某种群体规范或多数人的意见为准则，作出社会判断，改变态度的现象。从社会现象来看，一方面人是多种多样，形形色色的，人们的行为、态度、思想、感情和价值观几乎是无限差异的。而另一方面，在特定的文化环境中，人们的行为与思想又存在着很大的相似性。如说同样的语言，有同样的习俗，同样的兴趣爱好。象西方爱吃汉堡包，日本人爱吃寿司等等。群体单位越小，其成员的相似性就越大，就一个群体内部来讲，人们行为的相似性，就是由遵从或从众引起的。

那么，引起遵从的原因是什么呢？研究证明，一个成员在其群体内的地位越低，他就会受到更大的压力，产生遵从。相反，一个成员在团体内的地位越高，他就会有更大的自由去背离团体的规范，也不用害怕被排斥，同样，一个人对群体越信任，对群体归属感越强，他对自己的信仰就越动摇，越容易产生遵从。从群体成员的个性特点来看，自信心强的人，独立性也比较强，对群体的遵从不盲从，而自信心差的人则对群体的遵从感强。一般来讲，女性比男性的遵从性要好。还有一个不能忽视的因素就是，群体的内聚性越大，导致的遵从性也就越大，群体精神越强，遵从性就越大。群体的力量还表现为，群体喜欢与群体意见的一致者，而不喜欢偏离者、越轨者，必要时，群体会把偏离者排斥在群体之外。这种压力也迫使个体遵从。

## 三、相关群体与购买行为

### （一）相关群体对消费心理的影响

我们研究相关群体，主要是通过对相关群体的分析揭示相关群体以什么样形式，在哪些方面对消费心理和购买行为产生影响。

1．相关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的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、服装大方，举止文雅。但不要打扮得过于时髦、艳丽。而电影演员在表演时要适应剧中角色的要求，更换各种流行服装与发式，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，消费者对相关群体的依赖性，超过了对商业环境的依赖性。

2．相关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

模仿是是一种最普遍的社会心理现象。从面体现出个人受非控制的社会影响而引起的行为。但模仿要有对象，即我们通常所说的榜样。模仿的榜样越具有代表性、权威性，就越能激起人们的仿效欲望，模仿的行为也越具有普遍性。面在消费者的购买活动中，消费者对商品好坏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。但当某些相关群体为其提供具体的模式，而消费者又非常欣赏时，那会激起其强烈的仿效欲望，从而形成对商品的肯定态度。

3．相关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，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。如果群体内其他成员持否定态度，就会使他改变自己的行为。

（二）关于相关群体影响研究

相关群体对消费者购买行为施加影响的程度，一般要受到某些相关因素的影响，主要有：

1．相关群体的权威性、可信度和吸引力。这是影响消费者遵从的最主要因素。当一个消费者想要得到有关商品或服务的效果、质量的准确信息时，他寻找这些信息的途径，就是倾向于向他认为是可信赖或有知识的人获取。名人对消费者的态度具有极大的影响力，就是如此，如领袖、影视明星、体育明星、歌星，他们的生活方式、爱好和兴趣，受到众多崇拜者的关心。对于他们来讲，名人喜爱的商标，也就是他们喜爱的商标。国外企业为更好地推销其商品，利用名人做广告，请专家写产品鉴定书，作为企业发言人等等，充分运用名人的高知名度和吸引力影响消费者的购买行为。

2．消费者个人的知识和经验。如果消费者个人对某种商品或服务有着亲身体验，或者他能够轻易地获取有关商品的可靠信息，那么他就不容易接受劝告和商品示范的影响，但如果不是这样，他就很可能去寻求指导或他人的示范，模仿相关群体中他人的消费行为，一般在缺乏客观质量标准的情况下，消费者往往把相关群体的示范模式作为主要的参照标准，以减少购买风险。另外，消费者对相关群体的依赖程度还要受到他所知觉到风险的影响。消费者在购买活动中感觉到的风险越大，他越倾向于与集体中其他成员的讨论，交流信息，越想知道他人的意见，并据此修正自己的行为。

3．商品本身的特点。相关群体对购买行为的影响的大小，还要受商品本身性质的影响。一般讲，商品的新奇性越强，或越能引发人们兴趣的商品，在购买时越容易考虑相关群体的作用。

如新潮服装、新式汽车等。而对缺乏新奇感或很少变化的商品，如牙膏、肥皂等，人们很少参照相关群体。有关专家指出：商品种类不同，相关群体的影响也会不同，以可分为四种情况。对有些商品，相关群体既能影响人们对其种类的选择，也能影响对其商标的选择，如汽车、香烟、啤酒、药品；而对有些商品，只能影响对其种类的选择，不能影响挑选商品的范围，如空调机、电视机等；第三种情况是影响对商标的选择，而不影响对商品种类的选择；如服装、化妆品、家具等；最后一种情况是相关群体对商品种类和商标选择都没有什么影响，如罐头，洗衣粉、收音机等。

## 第二节　家庭与消费心理

家庭是群体的主要形式，由于它与消费行为有着极为密切的联系，这里我们专门研究家庭对消费活动的影响

### 一、家庭的概念及类型

家庭是以婚姻、血缘和有继承关系的成员为基础组成的一种社会生活组织形式或社会单位。父母、子女是家庭的基本成员。

由于不同国家的民族、文化、生活习惯有很大的差别，因此，家庭结构和类型也有很大差别。从我国情况看，家庭主要有以下几种类型：

（1）单身家庭：即以一个人独立生活的家庭。包括尚未婚配的青年人和丧失配偶，没有子女的老年人。

（2）已婚夫妇无子女家庭：主要指新婚的青年夫妇，或与子女分开居住的老年夫妇。

（3）已婚夫妇与子女的家庭。

（4）已婚夫妇与父母、子女组成的家庭。

（5）隔辈人组成的家庭。

随着社会的不断发展，特别是近几年来，我国社会经济结构

发生了重大变化，家庭结构形式也由封闭的大家庭向开放的小家庭逐步转化。传统的家长制已逐步被民主制所代替。人们的家庭观念也逐渐淡化，转向社会和其他方面。但无论家庭的结构和功能怎样变化，它仍然是社会的组成“细胞”，是基本的消费单位。

人类为了生存，就必须消费。自从家庭产生后，消费就基本上是以家庭为单位进行的。因此说，家庭与消费的关系极为密切。据研究，家庭几乎控制了80%的消费行为。从人们日常消费的各种普通商品到满足各种特殊用途的专用商品，都是以家庭为单位购买和消费的。所以，家庭对消费者的消费需求、购买习惯、购买行为有重要的影响。

## 二、家庭对消费活动的影响

### （一）家庭在消费活动中的重要性

首先，家庭决定了其成员的消费行为方式。因为一个人在社会上通过学习形成态度和行为的过程，主要是通过向家庭中年长成员模仿和学习开始的。从消费活动来看，父母和长辈的消费习惯和消费方式会潜移默化地影响其子女，使其在自觉和不自觉中形成了与父母和长辈相似的消费习惯。最常见的有，在家庭中父母喜欢消费某种食品，经常购买或加工制作，也会影响子女形成相同的嗜好。

其次，家庭的消费价值观影响其成员的价值观。主要表现在对消费行为的价值和意义的认识上。家庭主要成员追求豪华、奢侈生活的方式，必然热衷于购买高档、名牌商品，而这种观念也会直接影响其子女的消费观，形成讲名牌、讲排场的消费心理。如父母惯于勤俭持家，精打细算，其子女也往往是以俭朴为荣，不乱花钱。当然，这种影响也不是绝对的，时代变化越快，家庭中老一辈与新一代在思想观念认识上差别也就越大，家庭的影响也会逐渐淡化。

最后，家庭的消费决策方式。家庭的主要购买决策是个人作出的，还是协商作出的，是广泛征求家庭成员意见，还是个人独断专行，这都会对家庭成员消费行为产生一定影响，并在他们以后的决策行为中反映出来。

（二）家庭的不同发展阶段消费心理的特点

在家庭的不同发展阶段，由于家庭成员不同，生活方式不同，其购买心理、购买行为也不同。

1．家庭形成初期

这一时期是指已婚夫妇没有或有一个5岁以下的小孩。处于这一时期的家庭，经济收入来源比较稳定，没有或很少额外负担，除了需要日常生活用品外，对时装、家具、化妆品、各种装饰艺术品、儿童用品、流行商品有很大的需求。现在，许多新婚家庭对高档耐用消费品有很大的需求。处于这一家庭时期的消费者往往是冲动型居多，再加上缺乏治家和理财的经验，其购买行为波动性、随机性很大。

2．家庭发展中期

是指家庭中有5岁以上的孩子到子女升学、参加工作这一时期。这时期家庭消费需求明显增大，主要是对日常生活用品的需求，以及对高档耐用消费品的需求。同时，父母不仅要支付尚未就业于女的各项费用支出，还要为他们做些积蓄。所以，家庭消费支出比较有计划、有规律。其购买行为也有丰富的经验，不轻易受外界因素的影响。但需要注意的是，在家庭消费支出比重中，由父母支出占主要地位改变为由子女支出占主要地位。

3．家庭发展后期

主要是指子女离开家庭参加工作或组成新的家庭时期。这时，虽然家庭成员又恢复了夫妻二人，但情况即发生了很大变化。对穿用以及其他奢侈品的需求明显减少，需求主要体现在对食品、药品、医疗保健用品、劳务以及能够给人带来各种舒适与方便

的商品上。如助听器、花 镜、软椅等。其购买行为也在逐渐减少。

综上所述，当一个家庭从形成到渐次老化时，其消费需求和购买行为，都会发生极大的变化。研究这些变化，对于企业搞好市场营销活动具有十分重要的意义。

（三）不同决策类型家庭的消费心理

在市场销售活动中，消费者购买活动一般是以家庭为单位进行的。但是购买决策的制定，通常不是家庭这个集体，而是家庭中的某一个或几个成员。虽然有时一件商品从需求到购买使用往往会受到全部家庭成员的影响，但每个成员在其中所起的作用是不同的。

例如，家里某个成员第一个提出要购买某件商品，那么他就是发起者，但提议能否被接受，也许家里会有人表示赞同，并且有一定的权威性，我们称他为影响者。但是，还需要决策者，即由家里有权威的人作出购买决定。当购买决定作出后，实际执行的人才是购买者，最后由谁来使用，我们称之为使用者。可见，一个家庭成员在家庭购买决策中，可以扮演不同的角色，起不同的作用。一般来说，家庭购买决策者，往往是家庭收入来源主要提供者，如父亲、母亲等，而其他角色可以由家庭中任何成员来扮演。

不同的家庭由于决策类型不同，其购买行为也会有所区别。从我国情况来看，家庭决策类型可分为四种。

1．各自做主型

即家庭中的每一个成员都有权相对独立地做出有关商品的购买决策。这种家庭类型属于开放型。一般文化水平较高，经济收入也较宽裕，对所购买的商品没有特殊的偏好。

2．丈夫支配型

即家庭主要商品购买决策由丈夫决定。这种类型家庭属于中

国传统的家庭形式。文化水平相对较低，家庭主要经济收入靠丈夫提供。有些情况下，是由于丈夫料理家务，有比较丰富的购买决策经验。

3．妻子支配型

即家庭主要商品购买决策由妻子决定。这种家庭类型形成的原因比较多，或者是由于丈夫忙于工作和其他事务，家务劳动绝大部分由妻子来承担；或者是由于妻子精明强干，有丰富的购买经验和较强的决策能力。

4．共同支配型

即购买决策由夫妻双方共同协商决定。这种形式在现代家庭中最普遍。这是由于现代人受教育水平较高，思想开化进步，适应时代潮流，夫妻双方在家庭中具有同等的地位。随着社会的进步，妇女地位的提高，共同支配型的家庭，将成为家庭决策类型的主要形式。

不同的家庭决策类型，其购买行为会有很大的不同。例如，在丈夫支配型的家庭中，由于购买主要商品由丈夫做主，因此，他往往根据自己的眼光、喜好来挑选评判商品，而且带有明显的男性消费者的心理特征。即购买商品特别注意商品的性能、质量及实用价值。而对商品的外观造型、式样、颜色等等，都不太挑剔。只要商品大体上符合自己的要求，就表示满意。但如果是妻子支配型的家庭，购买行为则带有子女性消费者的心理特征。对所选购的商品要求严格，注意商品的外观造型、色泽，喜欢购买经济实惠、物美价廉的商品。

另外，家庭中主要决策者或权威者，往往会对家庭中其他成员的购买行为产生很大的影响。如父母偏爱购买和消费某种商品，也会影响其子女偏爱和购买某种商品。还有，家庭所处的社会地位及主要成员的职业，也会影响家庭中其他成员的购买行为。

需要指出的是不同的家庭决策类型不是一成不变的。某些因

素的变化，也会直接影响家庭决策风格的改变。美国著名市场学家西福曼和卡乃克认为下列因素影响家庭决策类型。

（1）社会阶层。低层次或高层次的家庭往往倾向采用自主的或独立的决策风格。而处于中间层次的家庭，则倾向于平等或共同的决策。

（2）生活方式。生活方式的差异，使得每个家庭的休息、娱乐和消费方式有一定差异，一个经常外出度假的家庭与一个把大部分闲暇时间用来看电视的家庭在决策上自然各不相同。

（3）角色分配。家庭成员的角色越具体，则家庭成员在与他们的角色有关的方面越容易做出自主的决策。例如，某些家庭中，于女经常有买菜、烧饭的任务，他们自然就比没有这类家务的子女更容易自主地做出购买决策。

（4）家庭生活周期。家庭的年龄和结构也会对决策方式产生影响。新婚夫妇和年轻家庭，大都是共同决策。老年家庭，由于有更多的机会形成具体的角色，以及传统的习惯，则是以独立的自主决策为主。

（5）知觉风险。在特定的购买决策中，家庭成员知觉到的风险越大，越容易采用共同的决策，以避免或减少风险，这在购买新产品、耐用消费品时，表现最为明显。

（6）产品的重要性。家庭所要购买的产品越主要，价值越大，越与家庭每个成员利害悠关，则共同决策的可能性就越大，否则，相反。

（7）时间的限制。共同决策往往要耗费较多的时间和精力，一个决策越需要尽快地做出，则越有可能做出自主的决策。例如，一个消费者偶然在商店遇到了许多顾客争购的商品，情急之中，他很可能当即做出购买决定。

## 复习思考题

1．群体是指什么？怎样分类？

2．群体与相关群体有哪些区别与联系？

3．相关群体是怎样影响消费者的购买行为？

4．为什么说家庭是相关群体的主要形式？

5．家庭的不同发展阶段的消费心理有哪些特征？家庭中各成员如何影响购买行为？

6．家庭的决策类型可分为哪几种形式？影响因素是什么？

# 第十二章　商品设计与消费心理

我们在前面各章着重研究了消费者在购买商品时的各种心理活动，以及影响消费者心理活动的各种主客观因素。从这一章开始，我们将研究消费者购买活动的主体——商品，以及商品本身的各种特征对消费者心理活动的影响，以便于全面认识社会消费现象产生的原因，并进一步深入探索消费者心理活动变化的规律。

## 第一节　新产品与消费心理

### 一、新产品分类

所谓产品是指在一定的生产条件下，为满足人们的某种需要，通过有目的的生产劳动创造出来的物化成果。产品不同于商品。一般情况下，我们称生产出来尚未通过市场交换的物品为产品，而通过市场买卖的产品才是商品。产品或商品是市场销售活动的物质基础，也是引起消费者各种心理活动的主体。因此，研究商品或产品问题已经越来越受到市场经营管理人员和经济学家的重视。

现代市场学理论认为，产品的整体概念包括三层含义：

一是产品的核心，即消费者需求的中心内容。二是产品的形体，即消费者需求的不同满足形式或服务的不同质量和方式。三是产品的附加利益，即给消费者带来更大的需要。其中消费者的需求是核心问题。就是说，产品是各种因素的组合体，它的各个方面如体积、质量、标准、容量、单位、式样、颜色、造型以及包装

装潢、商品命名、牌号和技术服务等等，都要尽可能地满足消费者的需求，产品才会有生命力，才会为消费者所接受。

人们的需要是不断发展变化的，随着社会实践活动的不断深入，生产技术的不断提高，科学的迅猛发展，新产品不断出现，老产品不断被淘汰。研制、改进、推出新产品，是关系到企业能否在激烈的竞争中战胜对手、占领市场、求得生存的大问题。

新产品一般包括以下几种类型：

（一）新发明的产品

是指从造型、性能、结构、名称等各方面完全创新的产品。一般是由于科学技术进步为满足消费者某种新的需要而发明的产品。这种产品从设计到生产以至最后投放市场经历时间相对较长，但会对消费者的消费方式、消费心理，甚至生活方式产生重大影响，如电话、电视机、录音机、汽车的问世，不仅加强了人们之间的交往，丰富了人们的生活，开阔了视野，也改变了人们的行为方式。

（二）革新的产品

这是在原有产品的基础上，经过较大的改革与创新，而形成的新产品。它不仅在质量、结构、外观造型上有了较大改进，而且产品的功能也有了变化。例如，录音机问世后，经过多次革新，产品的性能不断改进。由单声道发展到双声道，由单卡发展为双卡，由便携式、台式发展为组合式等等。革新产品是新产品的主要形式，由于它是在原有产品基础上的创新与提高，因此，推出过程相对较短，消费者也较容易接受。但它对消费方式的影响不如新发明的产品，一般不会改变消费者的消费方式。

（三）改变现有产品

这是在原有产品的基础上稍加改进而形成的新产品。它不同于新发明或革新产品，不是由于科学进步而产生的，面是在原有产品用途不变的情况下，在设计、装置、用料以及款式、包装等

方面做部分改变，以提高产品的效用或性能，提高商品的声誉或改变商品的形象。目前在我国市场上出现的新产品，大多数属于此类产品。这是产品更新换代的主要形式之一。例如，普通的保温瓶发展为自动气压暖瓶，香烟由普通发展为带滤嘴等。这类新产品与原有的产品没有本质上的差别，基本用途也没有改变，但它适应了消费者求新、求美、求变的心理，符合时代潮流，很容易为消费者接受。同时，也使产品增加了市场竞争能力，延长其经济寿命。

（四）新牌子商品

是指对现有产品只做很小改变，但着重突出商品某方面的性能或特点，并采用新名称的产品。如，市场上经常出现的新牌子的啤酒、化妆品，以及时装等。新牌子商品的出现，在很多情况下是仿制市场上畅销商品或名牌商品，重新推出新的牌子，既吸引了消费者又便于竞争。就现在市场上自行车来讲，凤凰、永久、飞鸽是名牌商品，在消费者中信誉较高。于是，许多生产厂家极力模仿这些产品的特点，有些干脆与这些厂家的分厂合资，全盘照搬。这类新产品的出现，丰富活跃了市场，方便了消费者，加剧了竞争。一般来说，这类新产品，对消费方式没有什么影响。

以上是根据产品的设计与改进的不同程度对新产品的简单分类。尽管产品“新”的程度不同，但都有一个共同的特点，就是消费者认为它具有同其他同类产品不同的特点，因而才能承认它是新产品。

## 二、新产品的发展趋势

随着社会现代化的不断发展，人民生活水平日益提高，新产品层出不穷地涌现，但产品的发展趋势较之70年代有了较大的变化。日本经济新闻社编著的《轻薄短小的时代》一书为80年代到90年代乃至2000年的产品发展趋势所做的概括是“轻”、“薄”、

"短"、"小"。当然，我们认为这一概括未必全面，根据我国商品经济发展的特点，新产品的发展趋势是：

1。多功能。即一物多用。这是指在原有产品基础上进行深开发或综合其功能。如附带唱机卡拉OK的组合音响；带日历的手表；会报时的电子钟。国际上产品的这种多功能趋向更为明显，如既是收音机，又是跳字闹钟，还附有盒式录音机的无线电话机；还有既可以冷冻食品，又可以烹调食品的电冰箱炉灶等等，就连夏日旅游用的遮阳帽，也巧妙地装进了微型电扇和电筒，使用者既可以在烈日下遮光，也可以在夜晚取光照明。

2。自动化。这是产品功能趋向现代化的典型标志。它不仅使用方便安全，而且节省能源，减轻人体劳动强度。如能自动控制进水、洗涤、出水、甩干的全自动洗衣机，带有储存记忆的、可自动定时录相的录相机，触摸式台灯，自动报警器等等。

3。组合式。为满足消费者的个性特点及不同人的审美与实用需要，组合式产品也日趋流行起来，受到消费者的欢迎。最典型的是组合家具、组合办公用具。人们可以根据住房条件和办公状况，随意安排各种家具用具，既方便实用，又体现出多种风格，也为生产者的邮寄售卖省去了许多麻烦。现在各种风格的组合式玩具也大量涌入市场，儿童可以随心所欲地用来构件造型，既丰富了他们的想象力，又可以屡玩不厌。

4。医疗保健。人们生活水平的不断提高，使得人们愈加关心个人的身体健康，希望延年益寿。具有医疗保健功能的产品越来越受到人们的欢迎。如电子按摩器、颅普治疗仪、矿泉饮料、电子忱、药物牙膏等都是近几年市场上出现的热门产品。

5。一次性。如今产品的坚固耐用并不适用所有的产品，桌布、餐巾的油迹或污垢多了难以洗涤，而且形象不佳，尼龙兜袋反复使用时，要经常随身携带，使用也不方便。现在兴起的一次性消费商品则弥补了这方面的不足。如在大多数餐馆使用的是一

次性餐巾、筷子，而一次性的食品保鲜袋、提兜则更为普及、流行，方便雨衣、纸杯、碗、碟、塑料刀叉、汤匙也随处可见，较为发达的国家甚至出现了用完即弃的隐形眼镜、照相机、钢笔、圆珠笔等。

6．礼品化。所谓礼品化是指商品的造型、包装更加美观、漂亮，装饰性更强，携带、开启也更为实用、方便。随着人们生活节奏的不断加快，人们社会交往的一种主要形式是互相馈赠礼品，如逢年、过节、生日、婚嫁等等，这是礼品性商品以及礼品包装热不断升温的主要原因。这类商品如各种节日贺卡、生日卡、各式精美挂历，而在各种礼品店、精品店出售的各式小摆设、小装饰多得数不胜数，甚至表、打火机、首饰、钱包等都加入了礼品的行列。而礼品化包装则更为流行。

7．袖珍化。概括地说就是“轻”、“薄”、“短”、“小”。现在消费者更喜欢的是轻巧、别致、使用方便的商品。如镶在手表上的计算机、烟盒般大小的收录机、可随身携带的微型摄像机、电视机等等。

许多专家预测，自90年代到2 000年将是商品向“轻”、“薄”、“短”、“小”发展的时代，企业的产品能否受到消费者的青睐，关键是看产品的开发、研制是否符合这一发展趋势。

### 三、影响新产品销售的心理因素

新产品投放市场后，能否为消费者所接受，以及推广的快慢，其原因是多方而的。一方面，由于各种新产品都会在不同程度上对消费者的生活方式、消费习惯、价值观念、消费心理以及行为方式等产生不同程度的影响和冲击，所以，消费者接受和使用新产品往往要经历一个或长或短的过程。另一方面，商品本身的特点如质量的优劣、价格的高低、性能的好坏，以及造型、款式、色泽符合社会流行的程度等也都会对消费者的心理产生重要影响。这些因素越符合消费者的心理需求，越为消费者所感知、

所接受。那么，新产品就是成功的，反之，就是失败的。

（一）新产品的相对优越性

新产品投放市场后，能否引起消费者的兴趣与欲望，其重要一点就是相对已有的老产品、竞争产品，它的优点、特点。因为求新，求变，追逐潮流，是消费者普遍的心理特征。而新产品优越于老产品，因为它符合时代潮流，迎合人们的心理。但具体地讲，它优在什么地方，给消费者带来哪些利益，为消费者所知晓程度、这都是影响新产品推广的因素。如果新产品的优点越多，表现越明显，越容易为消费者所接受，推广率就高，反之就小。甚至不被消费者所接受。例如，近几年市场上流行的家用切菜机、压面机等产品，不仅迎合了人们追求时代潮流，减少繁重家务劳动的心理，而且功能多样，操做简单。多功能切菜机不仅能切出各种花式的青菜，面且还能榨汁、切肉，较之传统的菜刀，其优越性显而易见，因此，推广起来十分容易。

（二）新产品适应消费习惯的程度

人们在长潮的消费活动中，形成了一定的生活方式、消费习惯、价值观念与行为准则，而这些因素都不同程度地影响消费者对新产品的可接受性。一般来说，投人市场的新产品如果与消费者原有的生活方式、消费习惯相一致或基本一致，新产品的可接受性就大，扩展速度就快，反之就小、就慢。这是因为，改变人们形成已久的观念和习惯，代之以新的观念和习惯，不是短时期能办到的。例如，美国著名的可口可乐公司为了推出新产品，曾改变人们所熟悉并习惯了的可口可乐配方，结果新配方所生产的产品，遭到了消费者的激烈抵制。公司只好恢复原配方。

（三）新产品结构性能的特点

这是指新产品的结构、性能，以及使用方法是否具有独到之处，是否易于被消费者所了解。如果产品的结构性能越新颖，越有特点，越明确，操做方法越简单，消费者越容易掌握，则消费

者对新产品的态度倾向越肯定，越积极。如果产品结构复杂，使用不便，消费者要花很大的精力才能熟悉掌握，就会影响新产品的普及推广。因为消费者对自己不了解的商品往往疑心较大，容易形成不信任感，自然也就不肯轻易购买了。例如，组合音响与收录机相比，前者远不如后者普及，其实它们都是满足人们娱乐及收听信息的需求；而且前者的功能与效果要远高于后者。但是正因为功能多，操做复杂，很多人难以掌握，甚至使用了很长时间还不清楚有些功能，这是影响普及率的重要因素。

（四）新产品的可试度

这是指新产品的特点、优点能否易于显露，为消费者所知晓的程度。如果产品的社会沟通性强，易于显露或易于与别人沟通，消费者试用时，能够在短时期内充分显示出其特点，则产品的扩散率就高，反之则低。例如布料，显露性强的布料会向潜在的消费者暗示其用途，使他们产生联想，如这种面料适合做西服，那种花布适合做裙子等，这样一来，人们很快就会认识商品的特点、优点，产生购买的欲望。但如果面料的显露性差，人们很难想象用它做什么衣服最合适，担心做了不好看，自然对产品也就不敢问津了。商品的可适性大小还与推销方法密切相关。在销售活动中，免费赠送样品、展览、示范等方法，都会增加新产品的可试性，促使消费者加深对新产品的印象。

从上述可见，新产品投放市场后，能否为消费者所接受和使用，能否得到迅速的推广与普及，最重要的是新产品能否适应消费者的心理需求，能否引起消费者的兴趣与购买欲望。因此，在产品的设计生产中，要特别重视研究商品的各个方面与消费心理的关系。

## 第二节　新产品设计与消费心理策略

### 一、针对消费心理的产品设计原则

从消费心理学的角度来讲，新产品的设计与生产，应注意以下几个方面：

（一）符合社会流行，满足消费者的求新心理

我们知道，社会流行是影响产品销售最重要的因素。它是建立在消费者求新、求变、紧跟时代发展的心理活动基础上的。如果新产品的款式、用料、色泽以至包装装潢，符合社会流行，具有强烈的时代特征，就会吸引消费者，为他们所接受。这就要求商品的设计生产者，要有敏锐的观察力，以及准确预见未来潮流发展的能力，才能设计出最新、最美、最受消费者欢迎的商品。

（二）具有艺术魅力，满足消费者审美需求

消费者购买商品，不仅重视商品的使用价值，也重视商品的艺术价值。即商品对人类的美化作用，对环境的装饰作用，和对人们精神生活的陶冶作用。随着社会生产的不新发展，人们精神生活的日益丰富，消费者对商品的艺术美要求越来越高，也越来越多样化、综合化。这就要求商品的设计生产要从多方面满足消费者的审美要求，即要突出商品特征，又要整体协调一致。既要推陈出新，新颖独特，又要美观大方，布局和谐。做到老少皆宜，雅俗共赏。

（三）具有多种功能，满足消费者享受心理

产品是为满足人们消费面生产的物品。因此，所设计生产的商品，应考虑人的生理特点和环境条件，具有多种实用功能。要合理、实用、方便、舒适。例如，服装的设计，冬衣必须有足够的御寒功能，夏衣必须有良好的吸汗散热功能。随着生产的发展，科学技术的进步和人们生活水平的提高，产品的多功能和口

动控制功能的特点越来越重要。例如，现在流行的多用沙发，打开可做床，折起来做软椅。既可移动，又能固定，十分方便舒适。所以，产品就有市场，有生命力。

（四）具有象征意义，满足消费者的个性心理

消费者的购买行为受其个性心理特征影响较大。不同的消费者个性心理特征不同，对商品也有不同的要求。因此，产品的设计生产要突出它的个性特征，产品的独特个性既可能是商品本身与众不同，也可能是商品具有一定的象征性。如社会地位的象征性，女性的象征性等等。例如，在服装商品设计中，款式最为重要。因为大多数消费者在选购服装时，特别注重式样，希望购买的服装独具特色，并显示出自己的风格与魅力。另外，还应注意由于产品推销对象不同，所体现的不同个性特征。如适于男性消费者的要大方、舒展；适于女性消费者的，应精巧、雅致；适于儿童的，要突出知识性、趣味性，以及儿童的活泼可爱、天真烂漫。

（五）赋予威望特征，满足消费者的自尊心理

自尊的需要也是人们的需要之一。凡是生活在社会中的人都希望表现出自己在这个世界上有能力、有价值、有用处，希望发挥自己的作用，得到社会或其他人的承认。这种心理在购买行为中，反映在对商品的要求上。例如，许多消费者热衷于购买各种名牌、高档商品。因为这些商品不仅质量可靠、做工精美，而且还可提高使用者的身份。许多情况下，消费者往往是慕名购买。这就要求产品设计，特别是耐用消费品、高档商品要充分考虑人们心理特点，选料要上乘、款式要新颖、做工要精细。同时，在产量、质量等方面要严格控制。

## 二、产品定位理论

产品定位研究起源于本世纪20年代的美国。二次世界大战后，企业着重于市场开发，大量推出新产品，产品应该满足消费

者的哪些方面需要，以什么形式出现，成为企业研制开发新产品的焦点。美国著名的兰德公司对此进行了系统的研究与实验，提出了产品定位理论。

产品定位是指在进行产品设计时，考虑为产品树立一种形象，以便能使消费者尽快地感知产品的功能、作用，和同类竞争产品相比的特点。

产品定位是个系统工程，它包括产品概念的形成、产品特性的选择（造型、质量、工艺等）、产品命名、产品定价、商标确定、包装装潢、广告宣传、以及推销渠道和销售方式等涉及从产品生产到销售的各种环节。例如，麦克唐纳快餐店的形象是“高质量、快速服务”，这个超级跨国公司在全世界的销售额是20亿美元，尽管他的分店遍布世界各个国家，但坚持高质量、快速服务却是永远不变的。公司对产品质量的要求几乎到了苛求的地步，按照严格的规定选用肉、面包、苹果酱、和其他配料，有些主料甚至是从国外进口的，如从加拿大进口炸土豆条，从塔尔萨进口果酱、也有一些是特别订购的，出售的面包也是两小时以内出炉的。为了达到快速服务，他们精心选择店址，其方便迅速的服务使顾客坐在车中就可以拿到快餐食品，坚持这一原则，使他们付出了昂贵的代价，开建一家麦克唐纳快餐店要耗费20万美元，面开设一家同等规模的惠姆普通店或肯特基店所花的费用却不超过2.5万美元。尽管如此，麦克唐纳快餐店却赢得了巨大的声誉。在公众中成功地树立了“高质量、快速服务”的形象。再如，近几年在中国市场上出现的“长城白”酒，针对中国白酒普遍偏于高浓度，面现在人们的饮用习惯逐渐转向低度酒的特点，将长城白酒的度数定为15°C，面且包装精美，定价较高，使产品的形象“柔和、高贵、时髦”，在我国中档酒中独树一帜，成为中高档宴会的必备酒。

产品定位从某种角度讲就是产品形象。尽管产品定位理论在

我国尚未广泛应用，但在实际上，大多数产品投放市场后，消费者都会形成某种印象。如果多数消费者对产品形成某种一致的印象，那么这实际上就是产品的形象。如茅台酒象征烈性、高档、历史悠久；金利莱“男人的世界”等等。产品形象对于产品销售有着十分重要的意义。它不仅有助于消费者区别与它竞争的产品，而且可以吸引某一消费者群体，延长产品的市场寿命，所以比较发达国家的企业在推出新产品时，都非常注意树立产品的形象，这就是产品设计中的“产品定位”。企业通过产品定位，有意识地树立企业产品的形象，以期产品一投放就迅速占领市场。

### 三、新产品的推广模式

研究新产品的推广模式或扩散模式，有助于我们更好地了解新产品在市场中的成长过程及消费者接受新产品的心理障碍。

新产品的扩散模式可以从时间和消费者购买率两个方面来考虑。其中时间为自变量，消费者购买率为因变量，如果两个变量的相互关系用曲线表示的话，大部分产品的扩散曲线都呈 S 型。新产品的扩散曲线图见图12—1。

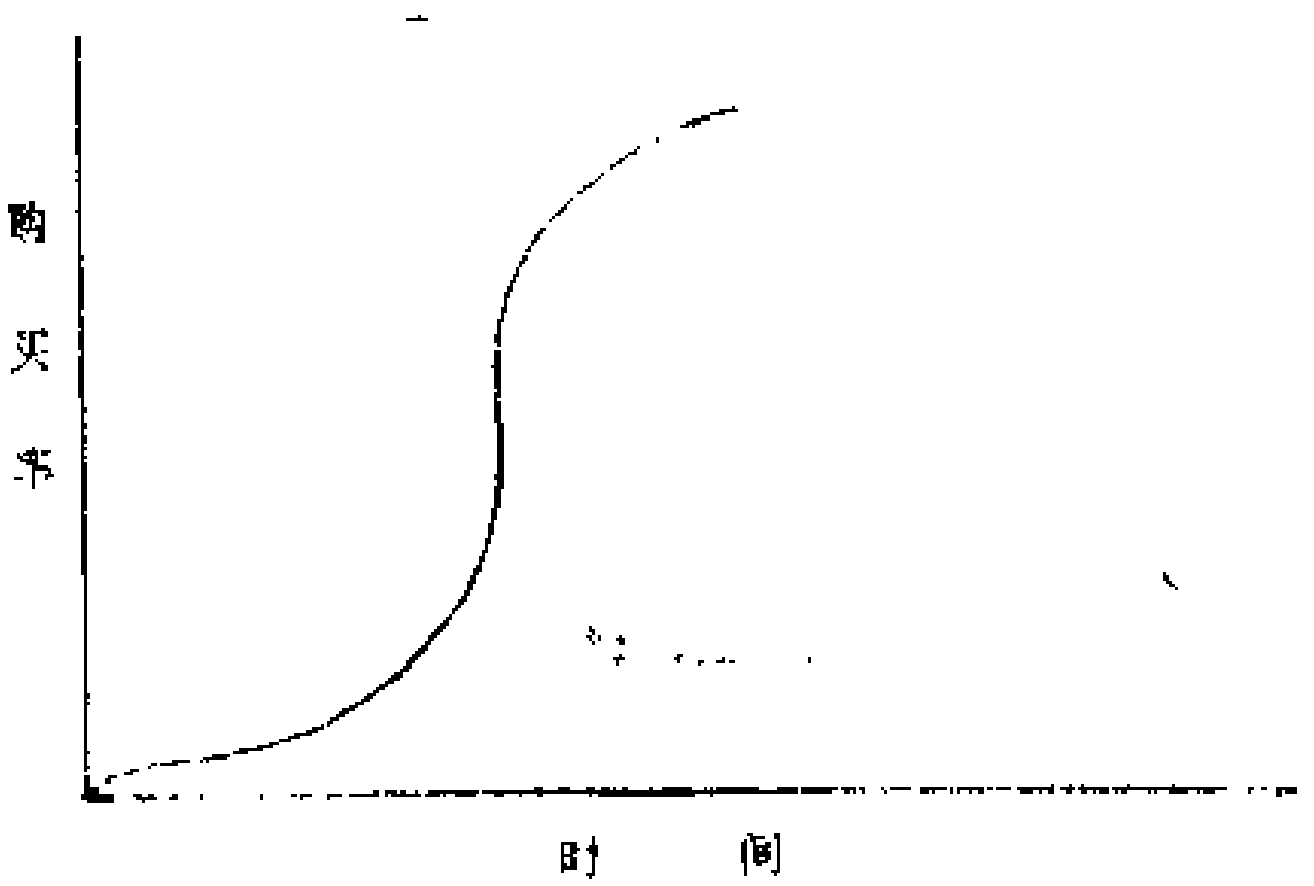



图 12—1 新产品扩散曲线图

新产品的推广模式之所以呈S型曲线上升，主要是由于新产品刚进入市场时，消费者的购买率较低，大部分消费者对产品的性质、质量、价格等还缺乏了解，缺乏评价和比较的标准，对使用新产品所带来的好处和利益没有把握。所以只有少数创新者乐于接受新产品。随着时间的推移，有关新产品的信息不断在消费者中扩散，产品的知名度进一步提高，使更多的消费者购买该产品，销售曲线呈上升状态。但当一定数量的消费者接受新产品后，该产品的占有率趋于饱和，销售量很可能下降，有些产品就此退出市场，有些还会出现新的销售高峰。

新产品的扩散呈S曲线，是多种因素的影响造成的。首要的影响因素是购买新产品的消费者个性上的差异，这个问题我们将在新产品购买者分析一节中详细研究。其次是影响新产品扩散的客观因素，正如我们在第一节所分析的，新产品的相对优越性、结构性能特点、新产品的可试度，以及新产品与原有消费习惯相适应的程度。如果从新产品扩散成推广的速度来看，新产品的优越性越明显，与人们消费习惯越一致，可试性越强，其扩散速度越快，而新产品结构性能越复杂，越难以掌握，则扩散速度就越慢，甚至形成强大阻力，影响新产品的推广。

研究新产品的推广模式以及相关因素，有助于我们更好地拟定产品营销战略，如我们可以根据某些增加新颖程度的属性来具体分析一种产品，了解由于产品某一新功能的增加，能引起消费者购买或抵制的程度，进而推知产品的扩散速度，找出产品销售滞缓的因素或畅销的原因，有针对性地采取相应的对策。需要指出的是，要认真调查了解潜在消费者的意见，而不是营销人员自己的看法。因为从“自我参照标准”分析新产品的特点与影响因素时，会使营销人员产生一种感觉偏见，特别是在跨国营销中，更容易错误地理解异国文化差异对消费者的影响。再次，新产品的扩散与大众媒体的宣传有着直接的关系。广告宣传可以使大量

消费者在短时间内了解某一新产品，但是却不一定直接导致购买行为。这里媒体的权威性、广告的制做技巧，宣传内容的可信度等等，都会影响消费者对新产品信息的接收。一个不可忽视的传播因素就是口头传播。口头传播是一种非正式的传播形式，难以准确地预测和估价传播效果与传播范围，但是却直接影响消费者对新产品的购买。从某种意义上说，口头传播比大众媒体如广播、电视传播更具有效果。国外有这样一个实例，美国费城一个地区的一群住宅楼内，几乎家家都装有新式空调机，而邻近的住宅楼群内却没有这样。调查的结果是，带头使用空调机的住户把其购买行为告知了楼内其他用户，相互传播的结果，使多数人购买了空调机。可见，口传信息的作用。所以国外企业营销者十分重视消费者的口传信息，在向市场推出新产品的同时，寻找一些典型顾客，免费让其试用或赠送新产品，一方面是征求顾客的意见，另一方面是加强消费者之间的口传信息的传播，增加产品的扩散速度，以促进销售，这些都是值得我们借鉴的。

## 第三节　新产品购买者分类研究

随着商品经济的日益发展，企业之间竞争日趋激烈，市场上的新产品越来越多。但是一种产品问世后，能否为消费者所接受。什么样的消费者最先使用它，什么样的消费者最后购买，什么样的消费者拒绝购买，是十分复杂而又十分重要的问题。因为这不仅关系到产品本身的成败，也关系到企业的生存。因此，很有必要研究不同消费者对新产品的态度和购买行为，从中找出规律性的东西，更好地开展市场营销活动。

国外市场学家对新产品的使用者类型进行了系统的分析与调查，提出了许多理论，这里我们主要介绍罗杰斯与倍斯的购买者分类研究理论。

## 一、罗杰斯的新产品购买者分类

60年代初，美国学者E·M罗杰斯对新产品购买者进行了系统的分析研究，提出了新产品购买者类型理论，具有一定的代表性。他在《改革与扩散》一书中，详细讨论了消费者接受新产品时所表现出来的个性差异，并据此，把对接受新产品不同时间顺序的消费者划分为五组，为“最先试用者”，“早期采用者”、“早期采用大众”、“晚期采用大众%”、“守旧者”。见表12—1。

表12—1

| 新产品购买者类型 | 比例% |
|---|---|
| 最先试用者 | 2.5 |
| 早期采用者 | 13.5 |
| 早期采用大众 | 34.0 |
| 晚期采用大众 | 34.0 |
| 守旧者 | 16.0 |
| 总计 | 100.0 |

罗杰斯认为，消费者接受过程遵从以时间为基准的正态分布。如果新产品的所有接受者为100%，那么其分布状况见图12—2。

由此可见，购买者主要集中分布在中间阶段，而最先使用者即革新型和早期采用者的人数比例相加正好等于守旧者的比例，均为少数。

对于同一产品，消费者在购买的时间顺序上会有如此大的差异，作者的研究结果是，每组购买者的个性特点都具有相似性，而各组购买者的个性特征都不同，表12—2简明地归纳了五组不同购买者的个性特点。

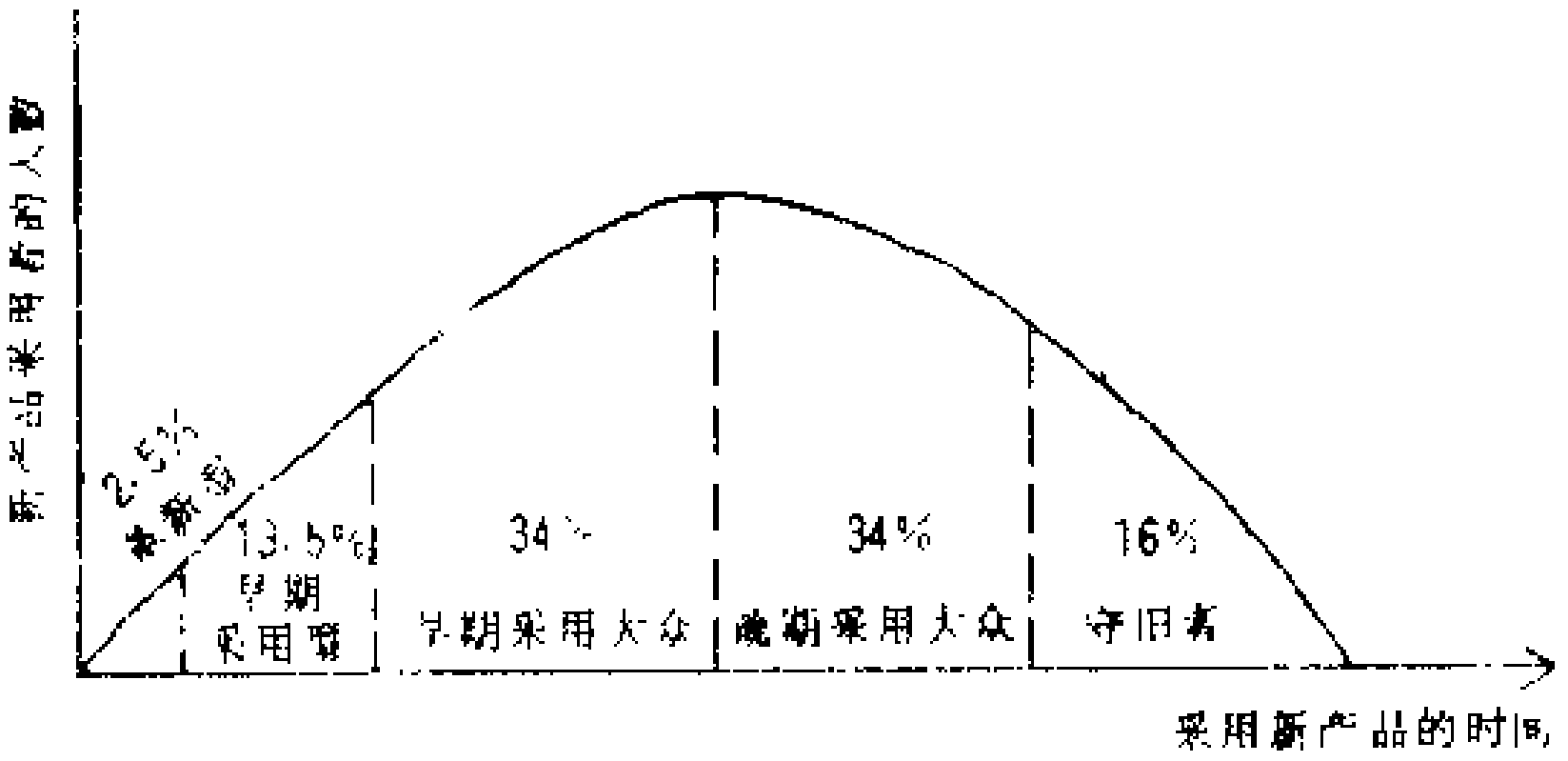



图12—2

表12—2

| 新产品购买者类型 | 个 性 特 征 |
|---|---|
| 最先采用者 | 冒险　变革　非传统　独立性强 |
| 早期采用者 | 荣耀　追逐时髦　好奇 |
| 早期采用大众 | 模仿　从众 |
| 晚期采用大众 | 怀疑　犹豫 |
| 守旧者 | 传统　保守 |

当然，罗杰斯的研究仅仅是从消费者的个性特点出发，难免有些片面。在实际购买活动中，消费者是新产品的消费带头人还是落伍者，还要考虑其他相关因素。如个人收入状况、社会交往程度、年龄、性别等等。据此，我们认为，不同时期新产品购买者类型主要有以下特点：

（一）最先试用者

是指新产品购买和消费的带头人。他们往往是经济条件比较好的中青年消费者。其性格特点是属于革新型。蔑视传统，自信心强，喜欢购买和使用别人没有的商品。借以显示自己能力超群，思想解放，生活优越。另外，冲动型消费者也容易受广告宣传的

影响，成为最先试用者。最先试用者虽然在新产品采用者中占的比例较小，但其作用十分重要。因为他们在使用后对新产品的评价会直接影响一般消费者。特别是最先试用者中具有影响的人。因此，工商企业要特别重视研究新产品最先试用者类型，采取积极措施与有代表性的客户建立固定的联系，免费向他们赠送样品或提供各种优惠条件促使他们带头试用，并及时征求他们对新产品的意见，以期改进并扩大销售。

（二）早期采用者

是新产品消费的积极分子。这些人的消费观念基本上属于开拓、革新型，喜欢新生事物。也有些人是出于好奇心。大多数人具有较高的文化素质，有些人还具有一定的社会地位，经济状况也比较好。他们通常有较强的社交能力、信息来源比较广泛。由于这种类型消费者所占比例较大，因此，他们对新产品的传播宣传有更大的影响。工商企业要注意加强广告宣传，扩大新产品的影响力，推销方式也要灵活多样。

（三）早期采用大众

这是购买新产品的基本消费者。我们从表12—2中可以看出这些人占的比例较大，占商品销售人数的1 /3以上。这些人的购买心理是顺应社会潮流，不愿做时代的落伍者，同步心理、从众心理对他们的购买行为起决定性的作用。如果进入市场的新产品能为早期采用大众接受，就说明它是成功的。但工商企业一定要注意寻找发现同类的新产品，注意竞争对手，并适应改变产品营销策略，为推出另一种新产品做准备。

（四）晚期采用大众

是指新产品在大多数人使用后才购买的消费者。这部分人占的比例也很大，同早期采用大众相同。因此，对企业来说，他们也是很有潜力的消费者。他们的性格特点是谨慎小心。对新事物反应缓慢，行动迟疑，只有在多数人使用后，证明商品确实给消费者

带来一定的利益，才能购买。还有许多人等待观望，希望商品降价再买，新产品销售发展到这一阶段，就开始进入衰落期，利润相应地也要减少。工商企业应考虑适当降低商品价格．并推出其他新品种。

（五）守旧者

是指拒绝使用新产品的消费者。他们的性格特征属于抑郁型，对事物态度趋于稳定，不易改变。甚至养成固定的习惯，几十年如一日。对新事物不仅不关心，而且有反感。自然，对新产品的态度也不积极。这类消费者在新产品采用者中占的比例不小，这也是客观存在。因为任何一种新产品，性能再完善，使用价值再高，也不是所有消费者都会购买使用的。所以，工商企业没有必要花过多的费用去争取这类消费者。需要指出的是，有一些消费者，他们在某种商品的使用上是落伍者，而在另一些新产品的使用上却是先进者。例如一些老年消费者在时装商品销售中是守旧者，但是对各种高档耐用消费品却可能是最先试用者。

以上我们对新产品的消费者购买类型进行了具体分析。这些购买者类型不是固定不变的。因为新产品购买者类型的形成以及新产品扩散模式，要受到多方面因素的影响。如产品本身的特点，消费者本人的受教育程度、社交能力、个性特征、经济收入，以及社会因素等等。划分消费者属于哪一类型也不是根据他某一次购买行为，而是考察一贯的消费态度，消费方式和消费行为。

## 二、倍斯的新产品购买者分类

1968年，美国学者F·M倍斯，根据社会学习和从众行为理论，对新产品购买者进行了分类研究，提出了新产品销售的增长模型。倍斯认为，新产品的初次购买者是由革新和模仿者组成的。革新者是否接受和购买某种新产品，主要取决于自己对该产品的直接了解，不受其他人购买该产品的影响。当一种新产品投

放市场后，最初的购买者就是这种革新者。模仿者则不同，他们是否购买某种新产品受已经购买该产品人数的影响。在某种意义上说，模仿者的购买行为是向那些已经购买该产品的人学习的结果。倍斯认为：在一个社会系统中，已经购买某种产品的人数会形成一种社会压力，接受并购买新产品的人愈多，这种压力愈大，对于大多数人来说，这种压力愈大，他们购买该产品的倾向愈强烈。

根据倍斯的理论，新产品购买者分为两种类型，这就是革新者和追随者。革新者的带头作用最为重要。如果革新者接受了新产品，就意味着其他人也接受了它。因此，必须以革新者为中心，革新者的购买行为特征是企业和营销人员必须认真研究的问题。一般来讲，革新者具有以下特征：

（一）抛弃传统、追求时尚

传统是人们习惯了的观念、标准、思维方式和行为方式。现实生活的人、大多数喜欢遵循传统。但革新者却具有较强的叛逆性，敢于突破传统的束缚，标新立异，对新事物极为敏感和关心，使他们不仅仅是时尚的追求者，也是时尚创造者和引进者。例如，当牛仔裤刚刚进入我们生活中时，大多数人则对此持否定态度，但革新者却大胆地穿着，招摇过市，以显示他们对传统的蔑视，对新潮服装的追求。

（二）勇于冒险，独立性强

革新者比其他人更富于冒险精神。他们往往是在寻找追求新事物中获得刺激与满足，不安于现状。研究发现。革新者在购买新产品时乐于冒险，还由于他们对新产品知觉到的风险比别人小。一般消费者担心新产品质量不牢靠，价格过高等风险，却不会对革新者有太大的影响。当然这也在于革新者独立性较强，相信个人的判断能力。

（三）以自我为中心

革新者与模仿者一个主要区别是以自我为中心，而模仿者是以他人为中心。这常常表现为革新者购买新产品后，喜欢向其他人炫耀，宣传自己的行为，对一些事物喜欢发表个人的意见和评论，能够影响左右他人。在购买活动中，革新者的带头作用，表现为他们可以用带有明显鼓励和赞赏的品评，唤起其他消费者的购买欲望，也可以用权威或专家式的品评参与消费者的决策，具有明显的指导他人倾向。

相比之下，模仿者的行为特征较为复杂。这是由于模仿者人数众多。就个性特点来讲，有内向型的，也有外向型的；就职业来讲，分布也较为广泛。比较有代表性的行为特征是：

（一）注重传统、规范

创新者喜欢标新立异，与众不同。只有这样，他们才会觉得个性得到了最大的发挥。而模仿者或追随者则不同，尽管他们模仿创新者的行为，采用或购买某一产品，但是这已不是创新，第一个采用者为新。他们的采用，使人们初看新异的东西逐渐失去了新的意义，为人们所习惯、接受，成为人们生活中的一部分。所以，我们可以认为，模仿者大都重视传统规范，遵守社会秩序，乐于接受人们所熟悉或习惯的东西，这自然使得他们对与人们传统文化相适应的商品持肯定的态度。革新者追求的是新潮商品、流行商品，而模仿者喜欢的是大众化商品。

（二）性格外向，顺从随和

心理学研究表明，性格内向的人是依靠自我标准去判断事物，而性格外向的人是依靠他人标准判断事物，对新产品的购买使用，他们的态度也较为积极，但能否实现购买行动，则很大程度上取决于模仿的模样。因为当一种新事物出现，缺乏参照的判断标准时，他们难以确定个人的态度。实际调查也表明，这种人很可能是新产品的热心宣传者，但却不是带头使用的革新者。

这类个性特点的人也较为随和，人际关系较好。但他们不同

于革新者，他们不仅缺乏站在流行潮流的前列，起消费领袖作用的革新者所需要的勇气与个性，也缺少判断能力。当革新者带头消费后，被社会接受时，他们很乐意仿效，随大流。这样做既免于因当流行带头人或落伍者受到其他人的排斥或攻击的危险，也获得了与群体成员相一致的某种心理上的安慰。

（三）谨慎、疑虑

这种性格特征的人也可称做怀疑论者。他们往往比别人知觉到更多的风险，因此在选用新产品上，他们只能是追随者或模仿者。当革新者采用，社会反映良好时，他们才会对此形成积极态度，作出行为反应。

综上所述，革新者与模仿者其购买行为的差异是多方面的，表12—3简明扼要地列举了两者的区别，以供参考。

表12—3　　**革新者与模仿者的差异**

| 内　　容 | 革新者 | 模仿者 |
|---|---|---|
| 对新产品的兴趣 | 浓厚 | 淡薄 |
| 冒险精神 | 强 | 弱 |
| 指导他人购买倾向 | 强 | 弱 |
| 思想活跃程度 | 开放 | 保守 |
| 对风险敏感程度 | 不敏感 | 敏感 |
| 个性特点 | 自主、独立 | 顺从 |
| 商品使用范围 | 广泛 | 有限 |
| 对牌号偏爱 | 不明显 | 明显 |
| 受电视广告影响 | 小 | 大 |
| 阅读专业杂志 | 多 | 少 |

## 复习思考题

1. 什么是新产品？包括哪几种类型？

2. 结合实际，分析新产品发展趋势。

3. 影响新产品推广的心理障碍是什么？在新产品设计中应采用哪些心理策略？

4. 产品定位的重要意义是什么？在我国是否有推广价值？

5. 比较罗杰斯与倍斯的新产品购买者分类的各自特点，并进行分析。

# 第十三章　商品名称、商标与消费心理

在市场营销活动中，商品的名称、商标是区别各种商品的重要标志。对广大消费者来说，商品的名称、商标不仅具有认识、识别商品的作用，而且还具有刺激消费者的购买欲望，促进消费者购买行为的作用。

## 第一节　商品命名与消费心理

### 一、商品命名的心理功能

商品命名是借用语言文字对商品的主要特性概括反映的称号，通常叫商品名称。由于商品种类繁多，性能各异，因此，商品的命名也千差万别，各不相同。但大都直接地概括地反映或描述商品的产地、形状、用途、成份和性质等主要方面。从心理学的角度来讲，商品名称不仅是消费者借以识别商品的主要标志之一，而且是引起消费者心理活动的特殊刺激物。一个好的商品命名，不仅有助于消费者了解商品的特点，记忆商品的形象，还会引发消费者的兴趣，增强对商品的喜爱。从命名迎合消费心理的角度来讲，有四个基本原则，这就是：

第一，名实相符。即商品的名称应该与商品本身的主要性能、特点相一致。能反映出某种商品的基本用途，使消费者只要间接地看到或听到商品的名称，便可知道是何种商品。

第二，便于记忆。商品命名还应力求文字简洁，能高度概括

地标志商品实体。便于消费者认知，记忆。根据心理学家研究，商品的命名最好在五个字以内为宜。文字太长，不易记忆，而且印象模糊。另外，使用语言文字，切忌采用生僻，晦涩以及绕口、复杂不易理解的字句，避免用鲜为人知的方言土语。

第三，雅俗共赏。商品的命名还应该考虑商品的销售对象，要能为广大消费者所理解与接受。生动形象，简洁易懂，雅俗共赏。但具体商品也要区别对待，或文雅别致，或朴实大方，或柔和清丽，或寓意深刻。但不管什么商品命名都要注意符合消费者的消费习惯、民族风俗、宗教信仰，避免引起消费者的反感情绪。

第四，激发兴趣。商品的命名还应力求具有科学性、知识性、艺术性、趣味性。从而启发消费者的联想，引起消费者的兴趣。注意避免雷同和一般化。

## 二、商品命名的方法

商品的品种多种多样，商品的名称千差万别，而商品命名的方法也是各有千秋。但命名方法无论怎样复杂多变，有一点已经明确，就是商品命名必须充分考虑消费者的心理要求。

### （一）根据商品的主要效用命名

即商品的名称要反映出商品的主要性能或功能。这是商品命名最主要的方法。用于各种商品，特别是日用工业品和药品。因为这些商品的科学性、时代感比较强，有些是结构复杂，功能多样，消费者无法根据商品的外形判断其性能与作用。为此，根据商品的主要性能命名就可以使消费者直接了解商品的功效与作用，取得消费者的信赖。如胃痛片、感冒通、速效伤风胶囊、缝纫机等。

### （二）根据商品的主要成分命名

这种命名方法直接反映了制造商品的主要成分。它有助于提高商品的地位。以区别于其他同类商品，也有助于消费者明确商

品的使用价值和效用。此种方法多用于满足消费者生理需求，增进消费者健康的各种商品上。例如，现在市场上流行的各种高级化妆品：人参蜂乳霜、珍珠霜等等，它们是根据人们所熟知的具有很高营养价值的人参、蜂王浆、珍珠研制的护肤品，并以此命名，借以提高商品的声誉，加深消费者的信任感，打开商品的销路。

（三）根据商品的产地命名

这种命名方法主要是对一些较有名气的土特产品，名牌商品。因为这种产品的制造往往是利用当地独特的原材料或具有悠久的历史传统生产工艺。如果直接用商品的产地命名，会给消费者以真实可靠，品质上乘，独具特色的印象。例如祁面红茶、云烟、茅台酒、青岛啤酒、广柑、桂林米粉、孝感麻糖等等。

（四）根据人名命名

这种命名方法在具有悠久历史的土特产品中比较普遍。它主要是以历史人物、传说人物或产品创造者的名字命名。这种方法把特定的人与特定的商品联系起来，给消费者以历史悠久、工艺精湛、用料考究，具有独特地方风味的心理作用。例如，王麻子菜刀、张小泉剪刀、麻婆豆腐、东坡鸡、乌龙茶等。

（五）根据商品的外型、色泽命名

这种方法多用于食品、工艺品商品的命名。它是根据商品优美独特的外观造型或色彩命名商品，以引起消费者的兴趣与注意，满足消费者的审美要求，并启发人们的形象思维，增强记忆效果。例如，宝塔糖、动物饼干等等。

（六）根据外文译音命名

这种命名方法多用于进口商品、外来商品。为了简便易懂，直接借用外语的名称。既克服外来语翻译上的困难，又满足消费者求新、求异的心理需要。随着国际之间经济贸易的扩大，进出口商品的增加，这种命名办法越来越广泛。例如：阿斯匹林、凡

立丁、巧克力、威士忌、加克衫、尼龙、三明治。再如，桑塔纳车是德国和我国合资生产的汽车。桑塔纳，是美国加州附近的一个山谷，经常刮起飓风，借用此名，希望产品也象桑塔纳飓风一样畅销各地。

除了上述几种主要的命名方法外。还有一些其他的命名形式。如利用夸张性的语言命名，像百岁酒、万金油。反映人们美好愿望的命名，如美加净洗发膏、乌发宝染发剂等。在国外，很多产品都用企业本身的名称来命名，如日立、东芝、夏普、三洋等。

当然，随着商品生产的发展，商品命名的方法也在不断发展变化。以人名命名的方法已经越来越少了，大多限于传统商品，而以音译命名的商品则越来越多。现在，又出现了系列商品的命名。系列化妆品、护发品、时装等。每种系列产品都是采用一种名称命名，但却包括一系列用途各异的商品。这种方法是根据某种商品为消费者所接受，有了较高的声誉后，再以此发展研制的一系列有关的产品。如奥丽斯美容霜、奥丽斯增白粉霜，奥丽斯抗皱霜等等。这些命名方法很值得借鉴，有一定的发展前途。

### 三、商品命名与消费者购买行为

任何商品都有名称，商品名称的作用，不仅仅是使消费者识别辨认商品，而且还能引起消费者不同的心理感受，形成对商品肯定或否定的态度，大量的商业销售实践已经证明了这一点。在跨国市场营销活动中，由于商品命名不当而造成的营销失败更是屡见不鲜。例如，美国通用汽车公司，在南美波多黎各推销命名为“诺巴”牌的汽车，该车性能良好，价格优惠，但却销路不畅，调查的结果，问题出在名称上，“诺巴”一词，字面虽为新星含义，但在西班牙语的发音中，却是“不走”的意思，显然，这种“跑不起来的”新车，是唤不起消费者的购买热情的。公司为扭转被动局面，将名称改为“卡力布”，意为训鹿，这才打开了

销路。无独有偶，芬兰的啤酒商，在向美国推销新牌啤酒时，也遇到了这种情况，该啤酒的名字为“考夫”，但在英文中，“考夫”是“咳嗽”的含义，自然谁也不想喝这种“咳嗽”啤酒了。而我国浙江土蓄产进出口公司出口的“月余”牌蜡烛，一直在香港和东南亚地区供不应求，其原因就是“月鱼”或“月余”谐音，符合人们月月有余，发家致富的心理，可见商品命名对消费心理的影响。正因为如此，所以企业在推出产品时，都把商品命名作为产品研制的主要内容，有实力的大中型企业，甚至把商品命名作为系统工程研究，如国外一家大型肥皂厂准备向国际市场投放一种新型香皂，在设计该产品的名称时，他们对50多个国家的主要语言进行了调查，了解这一命名在不同的语言中意味着什么，结果发现，在英语及大部分西欧语言中，其香皂的名字是“优美”的意思，但在其他语言中，则面目全非了。在盖尔语中，它应译为“歌”，而在佛兰德人眼里，它是“远去了”，在非洲语言中，它是“马”，在波斯语中，它又成了“朦胧的”、“迟钝的”，在朝鲜语中，发音与“疯狂的人”相同，最后在斯拉夫语中则被无情地判处了该牌名的死刑，因为在其语系中，无论是对哪种语言来讲，它都是“不愉快的”、“下流的”，当然这个名称最后未被采用。但这个耗资数十万美元的研究却使公司避免由于命名不当而导致的恶果。

商品命名之所以对消费心理产生不同的影响，主要是联想的作用。通常人们喜欢从一个事物联想到另一个事物，商品命名以及商标最直接的作用，就在于唤起消费者对该产品的联想，形成一定的态度。商品命名是通过一定的语言文字来代表的该产品，它作为特定条件的刺激物，准确地传达或反映了该商品的特性、用途或成分。如“去痛片”，会使人联想到它的止痛、镇静作用。“茉莉花”茶，会使人联想到这是一种掺有茉莉花，香味浓郁的茶。随着商品经济的不断发展，市场上新产品越来越多，商

品的命名也愈加困难，在当今的市场营销活动中，商品的命名还要注意以下几点：

第一，避免商品命名与原有产品名称相混淆。满足消费者同一需求，有多种商品。即使是同一种类商品，还有不同厂家生产的。如果再考虑式样、功能、规格的差异，种类就更多了。怎样使商品的名称呼叫响亮，独出心裁、与众不同，而又能为众多的消费者接受，则是营销者需要解决的主要问题。例如，北京电冰箱企业集团生产的“雪花”牌电冰箱，不仅词意贴切，呼叫上口，而且喻意明显，独树一帜。比较好的命名如美国的“派克”钢笔、日本“本田”汽车等等。相反，名称不响亮或与市场上竞争产品相类似、相重复，就会大大影响商品的知名度以及顾客的“认牌购货”。如我国目前市场上名为“美菱——阿里斯顿”，“五州　阿里斯顿”、“远东——阿里斯顿”、“长岭——阿里斯顿”等十多个不同冰箱厂生产的阿里斯顿牌号的电冰箱，结果名称相互混淆，顾客难以区别，不仅影响了产品销路，还给假冒、伪劣商品以可乘之机。同样，如果市场上第一个取名为“沈努西”的产品为好名称的话，那么随之而来的“扎努西”、“亚努西”，则就有东施效颦之感了。

第二，商品的命名还要注意用词的普及性与适用性。商品名称的效果在很大程度上受用词的普及性与适用性的影响。用词的普及性是指消费者对品名所用词的熟悉程度和这个词出现的频率。一般词的使用频率越高，人们对它越容易理解，越容易接受。例如，“健美”一词是近几年出现的流行词汇，几乎男女老少都理解它的含义。用健美一词来命名商品名称，自然也就容易被接受，象“健美裤”、“健美衫”等等。但也要注意，过于大众化的用词，也容易流于庸俗，缺乏特色。相反，象“德利、蚌生”等不常用或组合词，用于商品名称上，消费者接受就较为困难，但如果广告宣传攻势大，商品性能优越，则有利于创名牌。

另外，还有些词汇，如专门术语用于商品名称，风险也比较大。如赖安酸面包，望文可知，这种面包含有赖安酸成分，但是赖安酸的作用是什么，怎样食用，却需要一定的宣传解释。这也会对商品销售形成一定的影响。

第三，商品命名的音发难易也会影响名称的效用。国外研究资料表明，一个难于发音的商品命名，往往会引起消极的情绪，而由于名称读音造成的误解，则容易使顾客对广告产品的需求产生踌躇，因而被另外的商品竞争去。在商品命名中，药品的命名最容易出现这类问题。象德国拜耳公司的阿斯匹林，原为药品的商标，但由于这种药的名称既长又难读，人们索性以商标相称呼，最后商标取代了商品名称。

## 第二节　商标设计与消费心理

### 一、商标的含义及起源

商品仅有名称是不够的。为进一步区别生产经营者制造销售商品的质量、性能、价格、特点，并在必要时诉诸法律保护，就需要有商标。商标是商品的标记。它表示商品独特的性质，并区别于其它同类商品。商标一般是用文字、图型或记号注明在商品、商品包装、招牌、广告上面。商标经过注册登记后，具有专利，并受法律保护，假冒、伪造商标要受到法律制裁。

需要指出的是，商标是商品的标志，但它不同于其他标志，如铁路标志、银行标志、企业标志等，这些标志是被严禁作为商标使用的。商标也不同于商品装潢、商品标签与优质名牌标志。

商标是商品经济的产物。当商品生产发展到一定阶段后，商品交换不断扩大，有些商人和手工业者为了使自己的产品不同他人相混淆，并表示自己产品的品质，便在产品上刻上自己的姓名、简单的符号或文字，以招徕顾客。较早的有，从我国战国墓

中出土的楚国铜器，其铭文里就出现了“工”、“顾客”、“治师”等几种身分不同的生产者的名称，有些产品刻着“铭文”、“年号”、“花纹”图样，用作装饰纪念，或者作为官府检查产品质量的标志，以利于顾客在购买时加以区别。我们可以把这看作是早期的商品与物品的标志或商标的雏形。随着商品交换的不断扩大，商品的这种标志应用愈加广泛，到了汉唐时期，出现了标在锦、绣、纱等纺织品上的天象、鸟兽、植物等几何图形，以及延年益寿、长乐光明等文字，最为完整正规的要数北宋时代的刘家针铺的商标。山东济南有家专造功夫细针的刘家针铺，其门前有一石兔，即以白兔作为其商品的标志，在针的包装纸上即有“刘家功夫针铺”的字样，中间是一只白兔抱铁杆捣药的图案，两旁有“认门前白兔为记”字样，下面印有“收买上等钢条造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请记白。”整个商标文主图辅，结构完整。这是我国乞今发现保存最为完整的商标。

商标在欧洲的发展也大致相同。在古希腊和罗马的陶器、金器和灯具上，也都刻有文字和图形，作为标志，后来发展到珠宝、尼绒制造等行业都有自己特定的印章，作为商品的标志。到了资本主义发展阶段，商品经济有了较大发展后，商标的使用极为普遍，它由单纯的商品的标志，已发展成为工业产权的主要内容，成为可以买卖和抵押的财产。商标的作用也不仅仅是区别不同厂家的产品，而且起着诱导消费心现，促进销售的主要作用。据有关资料调查表明，大约有三分之二以上的顾客购买商品时考虑商品的牌号。现代社会，商品的销售已离不开商标了。

## 二、商标的心理功能

### （一）识别功能

商标是商品的一种特定标志。它有助于消费者在购买商品过程中，辨认出他们所需要的商品，并便于消费者了解、记忆商品

的生产经营单位，对同类商品进行比较，确定商品的质量、性能。在现实购买活动中，许多消费者就是根据商标购买商品的。例如，人们常说购买金星牌彩电或凯歌牌电视，却很少有人知道金星电视机是上海无线电一厂生产的，凯歌电视是上海无线电四厂生产的。人们主要是根据牌子来选购商品。

（二）保护功能

商标在国家的商标管理机构注册后，就取得专利权，受到法律保护。禁止他人假冒或仿造。商标的保护功能十分重要。它一方面维护商品生产者、经营者的信誉，保护企业的经济利益，另一方面引导消费者认牌购货，保护消费者的经济利益。但商标只有经过注册之后，才能发挥其保护功能。如我国“火炬牌”打火机在英国打开销路后，没有及时注册，被瑞士商人在伦敦抢先注册，使我国“火炬牌”打火机被迫退出英国市场。再如，“芭蕾牌”珍珠霜，在东南亚地区很受消费者欢迎，但也被外商在香港、印尼、新加坡等地抢先注册，我外贸部门后来花了二十万美元的代价，才买回该商标的专用权。目前在我国国内市场上，仿冒名牌的假冒商标现象比较严重，许多名牌商品甚至面临着倒牌子的危险，全国每年查获的假冒名牌烟酒不计其数，甚至有的企业是专以印制假冒商标为生。这就要求我们一方面健全法规制度，严格执法，另一方面加强商标法的宣传，充分发挥商标的保护功能。

（三）传播促销功能

商标设计的目的不仅在于能使消费者识别、辨别商品，更重要的是把商标所代表的商品在更大的范围内更迅速地传播给消费者，并通过各种渠道向社会各个消费者群体渗透。当某种牌号的商品在消费者中确立起一定信誉后，往往成为消费者选购商品的重要依据之一。特别是商标那鲜明独特的图案、色泽，使消费者很容易辨别所熟悉或需要的商品，根据他以往的经验和所获得的信息，很快地做出购买决策。我们在前几章所提到的习惯性购买

行为，或惠顾购买行为，就是基于消费者对商标的忠诚表现出的消费心理现象。

（四）质量稳定功能

同一商标的商品往往代表一定的质量标准和技术要求。因此，商标的确定就有利于实行商品标准化，并保证商品质量应达到的标准。而消费者对商品的忠诚与信赖，正是在此基础上建立起来的。特别是名牌商标更是如此。例如，一提起琴岛——利勃海尔，马上就会使人联想到质量最优的国产电冰箱，而可口可乐则会使人想到是从美国引进的、畅销世界的，口味独特的饮品。

总之，商标是区别不同商品生产者、经营者生产和经营商品的特定标志。正因为商品具有多种功能，因此，它不仅起着把某一商品与其它同类商品区别开来的作用，同时也起着传达商品信息，促进商品销售的作用，所以有人把商标称作“微型广告”。一些经济发达的资本主义国家，非常注意研究商标的设计以及有关问题，以期产品一投放市场就给消费者良好、深刻的印象，创出牌子。

## 三、商标设计原则

商标的设计是灵活多样的。它既可以由词、字母、数字、图形等单独构成，也可以由其中任何两项或两项以上混合构成。甚至还可以包括商品的包装及容器的特殊式样。而商标设计的题材更是范围广泛，包罗万象。如地名、厂名、山水风景、名胜古迹、花草树木、鸟兽鱼虫等都可以作为商标设计的内容。但商标的设计并不是这些事物简单的组合。要考虑多方面的因素，不但要考虑商品本身的特点，消费者心理，还要注意法律责任和社会效果。

从消费心理学的角度来说，商标设计原则包括以下几方面：

第一，商标设计中的文字要简练，通俗，既要易读易懂，又要便于记忆。

商标不仅是消费者辨认商品的标志之一，也是提高商品广告效果的重要手段之一。因此，必须用简洁明了，易于拼读和发音的语言、数字，以及易于确认、便于记忆的符号等，组合成商标的整体。给消费者以新颖悦人的图象，强烈的刺激，从而使消费者在较短的时间内准确地理解和接受商标传递的有关信息。例如，现在市场上的畅销品“美加净”洗发液，是把美丽、洁净组成一个名词，语句协调简练，易懂易记，朗朗上口，很受消费者欢迎。另外，要指出的是，商标文字命名要避免政治色彩浓厚的语词。“象文化大革命”中那些令人啼笑皆非的商标命名如“红卫”、“红旗”、“革命”、“工农兵”、“文革”等再也不能重现了。

第二，商标必须有鲜明的形象化特征。在激烈竞争的商品市场上，作为美化商品，宣传商品的商标图案，必须具有与众不同的新颖别致的艺术形象。易于消费者感知，并留下深刻的印象。能表达商标形象化的内容很多，如美丽的凤凰、孔雀、盛开的牡丹、玫瑰，奔跑的骏马、羚羊，飞翔的雄鹰、白鸽等等经常被用作各种商品的商标图案。

第三，商标要引起消费者的注意，并启发联想。简洁明快、生动形象的语词，新颖独特、构思巧妙的图案，都会引起消费者的注意与联想。激发消费者的兴趣与购买欲望。例如，北京的雪花牌电冰箱的商标是一个银白色雪花形状的图案，配上乳白色的衬底，真是冰雪相融，整个设计十分协调。反之，如果食品采用永久牌，剃刀采用险峰牌，不仅会使人觉得词不达意，莫名其妙，而且还会望文生意，产生厌恶反感的情绪。

第四，商标设计要力求突出商品的性质、特点，取得消费者的信任。商标设计要有特色，有风格，以表现商标所代表的不同厂家和商品。但还要与商品的用途、特点相吻合。例如，大连的“波浪”牌洗衣机，商标设计就比较好，洗衣用水，波浪起伏，既贴

切，又自然。比较突出的还有：日本的“精工”牌手表，“佳能”牌复印机以及德国的“奔驰”汽车等。

第五，商标设计要符合不同民族，不同宗教信仰，以及传统的风俗习惯。不同的国家、民族。由于文化不同，宗教信仰不同，生活方式、消费习惯会有很大的差别。如果商品是销往国内市场，自然要符合我国人民的消费习惯。例如，中国人结婚喜欢用红色等艳丽的色彩表示喜庆，而且人们在这一时刻的语言也特别讲究，自然，这类用品的商标设计要充分考虑这一特点。双喜、吉祥、如意、幸福、龙凤、鸳鸯等商标比较受欢迎。但如果商品是销往国外的，商标设计要符合当地人的消费习惯与传统习俗。否则，商品质量再好，价格再便宜也不会有销路。例如，印度人忌讳新月，认为不圆的月亮是不祥之兆。所以，以新月命名的商品是无人问津的。日本人则认为荷花是不吉利的形象，自然以荷花作商标图案的商品也是不会受欢迎的。还有，瑞士人不喜欢猫头鹰，英国人不喜欢大象和山羊，意大利人讨厌菊花，伊斯兰教国家则禁忌更多。另外，不同国家的人对颜色、图形也有不同的偏好，在商标设计中要格外注意。

总之，商标设计的心理策略是多方面的。最主要的是语言要精炼贴切，形象要美好生动，色彩要鲜明和谐，寓意要健康良好，使商标与商品构成和谐统一的整体，赢得消费者的好感与信任，激发消费者的购买行为。

**四、商标设计策略**

商标设计涉猎十分广泛，既要考虑商标设计的艺术性、实用性，又要考虑商品本身特点和注册的需要，即法律性和专业性。在商品经济日益发达，市场竞争日趋激烈的情况下，怎样设计出醒目响亮，吸引顾客的商标，已成为企业产品策略中的一项重要内容。为此，许多企业不惜重资，耗费大量的人力、物力，以期获得理想的效果。如美孚石油公司原来使用“埃索”商标，随着

该公司的产品贸易在世界范围内不断扩大，公司感到有必要设计出一个在世界主要语言中都寓义良好，并且呼叫响亮的商标。他们聘请了大量的心理学、语言学、社会学和统计学专家，用了六年时间，调查了世界上五十五个主要国家的语言和消费者心理，设计出上万个商标方案，最后确定为“埃索克”商标，公司为此付出了一百四十多万美元的代价，但这一商标扬名后，为公司带来了数十亿美元的巨额利润。我国上海自行车三厂生产的“凤凰牌”自行车现已成为国际上的畅销产品。但是在建厂初，生产的自行车取名为“生产牌”，产品一直滞销，后企业公开登报征求商品名称及商标图案设计，最后确定为象征幸福、吉祥、美丽的“凤凰”作为自己的商标，又在产品质量、品种、服务上狠下功夫，终于创出了名牌商品，现在产品行销世界上近百个国家和地区。可见商标设计在企业营销中的作用。

在商标设计中，除了要考虑商标具体的设计方案、设计原则外，更主要是考虑采用什么样的商标策略。运用什么样的商标策略，则决定企业生产的各类产品所采用的商标形式。商标策略是指企业对所生产的商品是否采用商标，采用自己的商标还是他人商标，采用单独商标还是统一商标的决策。从消费心理角度讲，我们这里介绍几种主要的商标策略。

（一）个别商标策略

个别商标策略是指企业在不同的产品上使用不同的商标。这是建立在市场细分基础上，针对不同的目标市场采取的商标独立自主的作法。如上海牙膏厂生产的牙膏就分别使用美加净、中华、黑白、庆丰等不同的商标，这种商标策略适用于财力雄厚、产品品种多，信誉较好的大中型企业。其优点是，发挥不同商标各自的特点，吸引多个消费者群体，充分占领市场。这是由于尽管消费者一般有简化决策程序，避免各种认知风险，有认牌购买的趋势，但如果长期购买某一商标的产品，特别是信誉不显著的

商标，也会形成厌倦心理，消费者很可能怀着试一试的想法，转而购买其他牌号的产品，企业如果以多个商标推出成分基本相同，但又各具特色的产品，则可以吸引对老商标厌倦的顾客，以保住原有的市场份额。如美国著名的普乐特·甘伯尔公司，该公司在推出清洁剂新产品时，采用了“欢乐”cheer与老商标“潮”Tide相竞争，虽然后来，潮牌清洁剂的销售量略有下降，但欢乐牌与潮牌两者合在一起的销售量，则远远超过了潮牌先前单独的销售量。

采用个别商标策略，力求每个商标独立，给消费者以新产品的感觉，所以在包装设计、销售渠道、广告宣传等方面，形式要与老产品有一定的区别。为了使宣传效果更为显著，可把商标宣传与企业名称相联系，以提高商标知名度，个别商标策略特别适用于风险较大或全新型的新产品，万一新产品销售失败，也不致影响其他产品的信誉。

（二）统一商标策略

统一商标策略是指企业以同一商标推出所生产的所有的产品。这一商标策略的优点是，可以运用企业人力、物力、财力，进行集中宣传所采用的商标，以造成强大的声势，给消费者以深刻印象，如广东珠海化妆品厂生产的各种化妆品，如面霜、洗发香波、香粉、口红等都统一用“奥丽斯”牌，这样既便于企业宣传推广，又能从全方位的角度给消费者信息，使购买不同种类化妆品的顾客，都能知晓这一商标，造成轰动效应，为创名牌商标打下基础。前几年流行一时的“大宝”、“奥琪”也是运用统一商标创牌子的。

另外，企业原有老产品知名度较高，或是名牌产品，那么新推出的产品采用以前的老牌号，可借助老商标的声望，迅速打开销路，占领市场，但需要指出的是，如果新产品质量不稳定，或与原有消费习惯出入较大，或者存在其他影响新产品推销的主要障

碍，那么新产品一旦倒牌子，将会影响企业的老产品，甚至整个家族的产品。如上海衬衫厂销往国外的大地牌衬衫，其知名度较高，后企业外销衬裤也以大地牌命名，结果倒了牌子，使大地牌衬衫也名誉扫地，被迫退出国外市场。另外，实行统一的商标策略，在商标设计上既要考虑新颖独特，与众不同，又要考虑商标的适用性，能适合于各种商品使用。否则统一商标则达不到理想的效果。比如，“施美”牌商标用于化妆品和清洁剂，不失为一个好商标，但用于调料和或添加剂产品上就不如“金鹿”、“双菱”等没有寓义的商标好。同样，“钻石”牌用在家具用具商品上是理想的商标，但用在食品、药品上却不甚理想。所以，企业生产产品种类差别较大的，采用统一商标策略时，可主要考虑采用中性词，组合词作商标。如日本三菱公司，在汽车、电视机、录音机、电冰箱、空调设备、彩色胶卷、彩色放大纸等多种商品上都统一用“三菱”牌商标，效果非常好。

（三）同类商品统一商标策略

这是指企业根据产品类别划分，采用统一商标的形式。一般情况下，企业往往生产或销售一些不同类别的产品，而每一类别产品的性能，用途大致相近，如果在同一类别产品上使用同一商标，不同类别产品采用不同商标就克服了个别商标策略费用高，统一商标策略风险大的缺点，同时又吸收了两者的长处。随着市场竞争的不断加剧，企业生产经营范围不断扩大，新产品层出不穷，这主要是避免单一产品生产、经营，一旦市场饱和就会影响企业生存。但诸多产品都采用同一的商标，即使是知名度较高的老牌号，也难免使顾客产生厌倦心理，国外有关资料研究表明，长期重复购买同一牌号产品的顾客所占比重很小，而不同产品也购买相同牌号的人所占的比重就更小了。消费者普遍认为，企业生产某一产品可能有优势，但不一定生产所有产品都比竞争产品好。除非企业在销售上采取灵活变通的方式，否则顾客很难购

买一个牌号的不同产品。但企业生产的诸多产品都采用不同的商标设计，又会过于分散，而且费用庞大，费时费力，难以造成轰动效应，给消费者较深的商标印象。而采用不同类别商品的统一商标就克服了上述问题，使统一与分散相结合。例如日本东芝公司在国内销售的产品，在洗衣机上用“银河”商标，在彩色电视机上用“名门”商标，在空调设备上使用“木荫”商标。

（四）多重商标策略

是指企业为了生产、销售的需要，在同一商品上同时使用两个以上的商标。如贵州茅台酒，有“金轮”商标、“飞天”商标和“葵花”商标，“飞天”商标是我国外贸进出口公司的标志，主要用于茅台酒的出口商标注册。企业使用多重商标策略原因较多，有的是由于商品出口注册的需要，如我国上海手表厂生产的“上海”牌手表，由于这一牌号的手表不符合一些进口国家注册的规定（地名不得用于商标注册），所以只得另行设计“春蕾”牌商标。还有的是我国在引进新技术产品时，同时使用外商商标和我国商标，如上海一家造漆厂引进英国新技术生产的船舶漆，就同时使用了该厂注册商标“光明”牌和英国IP公司的商标“翼”牌。需要指出的是，多重商标与等级商标不同，它不表示商品质量的差异，因此，在宣传上要避免引起消费者的误解，造成销售障碍。

（五）等级商标策略

这是企业根据所生产的产品的质量、档次不同而分别采用不同商标的形式。这一策略便于消费者根据消费习惯和消费水平选购商品。如在瑞士名牌表中，“劳力士”、“欧米茄”代表最高等级的手表，而“天梭”、“浪琴”是次一级的手表商标。上海民族乐器一厂生产的民族乐器，“敦煌”代表高档乐器；“牡丹”代表中档乐器；而“鹦鹉”则代表低档乐器，用不同商标代表商品的不同档次，在家庭用品烟、酒等产品上较为常用，它

便于消费者“认牌购货”。

（六）企业名称与商标统一策略

企业名称与商标统一是指在企业商标设计中，把企业名称简化直接作为商标设计的主体内容的形式。这种商标策略的优点是，或者是利用企业信誉好、知名度高来推销其产品，或者是在宣传企业产品的同时，也宣传了企业，有利于树立企业的信誉。如上海华生电扇厂生产的华生牌电扇；美国福特汽车公司的“福特”牌小汽车。但有些情况下，企业的名称由于呼叫和简化的关系，不利于直接用作商标，也可采用衍化变形的方式间接运用。如上海川沙凌桥化工厂利用厂名中的“凌化”二字的谐音设计了菱花牌商标就比较好。至于一些企业生搬硬套如北无四厂牌、齐齐二工牌则不可取。既难以呼叫，又不便记忆，失去了商标的意义。

## 复习思考题

1. 商品命名心理功能是什么？它与命名的作用有什么区别与联系？

2. 商品命名的方法有哪几种？为什么说外文译音命名更为普遍？

3. 商品命名对消费心理影响表现在哪些方面？

4. 什么是商标？它与社会上的各种标志有什么不同？

5. 商标设计原则是什么？我国目前在商标设计中应注意哪些问题？

6. 名牌商标与一般商标有哪些区别与联系？

7. 运用不同商标策略应注意哪些问题？

# 第十四章　商品包装装潢与消费心理

商品包装装潢在现代市场销售活动中的地位越来越令人瞩目。企业正是靠包装装潢才把成千上万的商品装扮得五彩缤纷，更富有魅力。包装装潢不仅成为商品本身的一个重要组成部分，也成为影响商品销售的主要因素，成为现代商品推销的最有效的方法和手段之一。所以，研究商品包装装潢对消费心理的影响也是销售心理学的重要内容。

## 第一节　商品包装装潢的心理功能

### 一、包装装潢的概念和作用

商品包装装潢包括包装与装潢两部分。包装泛指用于盛装、裹束、保护货物的容器或包扎物，使商品不致损坏、散落、溢出、变质。装潢是商品外表的装饰。它通过绘画、文字等设计，附着于包装外表，起美化商品的作用。随着商品经济的发展，市场的繁荣，以及销售方式的不断变革，商品包装的重要性越来越突出。它不仅具有保护商品质量，减少商品损耗，便于运输、储存，便于计量的作用，而且具有美化商品，诱导消费欲望，促进商品销售的作用。

据史书记载，我国早在秦汉时期，就出现商品包装的形式。如漆盒作化妆品的包装。在唐宋时代，以绫绢装裱书面已相当普遍，还有用各种名贵木材，如楠、樟、檀木做成匣于保存珠玉。

现在我们在市场上看到的那些瓷瓶史国公酒，锦盒牛黄清心丸，锦盒首饰等，实际上是明清时期装潢艺术的延续。还有象“买椟还珠”的历史故事，“货卖一张皮”的经商谚语，都说明古代人们对包装的重要性已有充分的认识。随着社会生产的发展，商业种类不断增多、包装材料日益翻新，包装方法不断改进。包装的功能越来越多，作用也越来越大。它不仅具有保护商品的功能，更重要的是美化商品、诱导消费的功能。据一些经济发达国家对消费者购买行为研究表明，有60%的人在选购商品时，是受包装装潢的吸引而购买的。

商品包装对消费者购买心理的影响功能，主要表现在以下几个方面：

（一）指示功能

商品包装是用容器把商品盛装或包扎起来，并且在包装物上印上色彩精美的图案、照片、以及说明，介绍商品的名称、商标、生产厂家、出厂日期、有效日期、商品的性能、成份、操作说明、注意事项等等。使消费者根据包装说明，就能判定商品的功能、用途。从而在短时间内完成接受商品信息的过程。

（二）信任功能

一种商品能否取得消费者的信任，是商品销售的关键。商品包装则可使消费者增加对商品的信任。特别是一些食品、药品、保键用品的商品包装。由于在包装上要注明成份、数量及使用方法等，使消费者获得有关知识，消除疑虑。例如，药品的包装注明“没有副作用”，糖制食品的包装注明没有使用糖精，都可以使消费者解除疑虑，增强购买信心。另外，包装上注明生产日期、有效日期、生产厂家、地区等，也给消费者带来一定信任感。

（三）便利功能

商品从生产到最终销售往往要经过运输、储存等各个环节。

在这一过程中，商品包装则保护商品，便于运输、保管。当消费者购买商品时，商品包装使消费者便于携带和使用。例如，罐头采用拉环或开启包装，服装采用提兜式包装，瓶酒采用一人一次量包装，食品调料采用喷雾式包装，都给消费者带来使用上、保管上、携带上的方便。促使其采取连续性的购买行为。

（四）美化功能

商品包装的装饰作用是十分重要的。它能美化商品，改进商品的外观形象，从而引起消费者的兴趣与偏爱。随着人们精神生活的不断丰富，消费者对商品包装的艺术性、知识性、趣味性的要求不断提高，包装的造型要新颖奇特，图案要美观大方，色彩要协调鲜明。实践证明，包装图案设计采用山水、花鸟、人物、神话、寓言，以及商品现代格调的立体图形，都有较好的效果。一些审美观念较强的消费者，往往为精美的包装所吸引而购买商品。

（五）联想功能

优美的商品包装不仅能从直观上区别商品的性质和用途，而且还能间接地反映商品所具有的潜在作用。消费者在观赏商品的包装后，会联想到商品的种种特点，优点，以及在使用中的种种方便与享受。例如，方便面的塑料袋简易包装，鲜艳明快的色彩使人倍感喜爱，特别是冲好面的彩色图片，似乎还冒着热气，使人联想起食用时的愉快与享受，不禁食欲大增。还有，带有精美图案的玩具包装，妙趣横生，使人爱不释手。至于中高档商品华贵精美的包装，更显得高雅名贵，非同凡响。既提高了商品的价值，也提高了购买者的身价。有些高级首饰、化妆品、工艺品的包装，本身就是一件艺术品。购买这类商品，会给消费者带来极大的精神与物质享受。

## 二、包装装潢的心理策略

我们在评论一个人的外貌时，常说“三分长相，七分打

扮”。这说明修饰、打扮对人外观美的重要性。而商品包装对商品来说，也是如此。为什么人们在商店里看到琳琅满目的商品，常常会爱不释手，甚至流连忘返？其重要原因之一，就是商品精美漂亮的包装装潢吸引了人们的注意。引起人们的兴趣与偏爱。现代市场学研究表明，商品销售成功的重要因素就是创牌子，而创牌子除了商品高质量、有特色外，商品包装装潢策略运用得是否成功也是一个十分重要的因素，国外有人做过这样的实验，把同一种洗衣粉分别装在两种不同包装设计的容器中，投放市场，而得到消费者的反映却差别很大。迎合消费心理的那种包装设计得到了消费者很高的评价，十分畅销，而另一种却反映不佳。在现实购销活动中，因包装影响商品销路的例子不胜枚举。例如，我国出口传统的宜兴瓷像，原先采用简易的瓦楞纸盒做包装，既容易破损，又给人以廉价品的印象，在国际市场上连25美元也卖不出去。改进包装后，配上了绸缎锦盒，商品显得高雅华贵，身价陡增，每盒售价250美元，还供不应求。再如，我国以前出口的的人参，象萝卜干似捆扎起来，用麻袋装。人参本是稀有药材，价格昂贵，但用这种“稻草包珍珠”的包装形式，极大地降低了商品的身价，尽管价格很低，仍销路不佳。后来采用小包装，使用木盒外套玻璃纸罩，装饰大方，雅致，给人以名贵之感，每吨比过去大包装多卖二万三千元。可见，包装装潢对商品销售的重要性。

商品包装涉及到许多方面，如美学、销售学、商品学、价格学等等。包装的最终目的是方便消费者，吸引消费者，从而尽快地使商品从生产领域转移到消费领域。因此，包装设计所要考虑的最主要方面是消费者心理需求。只有为消费者喜欢、满意，产品才有销路，才有强大的生命力。一般来讲，现代商品包装设计，主要从以下几个方面考虑：

（一）有时代特色，符合消费者求新心理

在消费者购买活动中，求新求变的心理最具有代表性。在这种心理支配下的购买行为不仅要求商品的性能、特点具有时代感、新鲜感，对商品包装的现代化要求也十分强烈。好的包装设计，不论是在材料选用，工艺制作、款式造型，还是在装潢图案、色彩调配等方面，都要充分利用现代科学技术，并反映时代风貌、特色，体现现代艺术，给消费者以新颖独特，简洁明快、技术先进、性能优越的美好印象。例如，食品包装，过去是采用纸袋、纸盒、铁罐包装，或陈旧简陋，或使用不便，随着包装技术的进步，现在大多是采用塑料等新型包装材料，不仅成本低，而且色彩、图案、造型变化多样，再加上铝箔等辅助材料，使包装造型富于变化，华美漂亮，具有强烈的时代感。要注意的是，不是所有商品包装设计都要变化，都要采用最现代化的包装形式，对于消费者已经习惯了的名牌商品，不要轻易改变其包装。例如，花生牛轧糖历史悠久，驰名中外，至今还是采用几十年前既朴素又独特的兰白小方格腊纸作包装，消费者不仅习惯，而且很欢迎。

（二）突出商品形象及差别性，符合消费者的个性特征

突出反映商品形象，这是商品包装设计的主要内容。因为包装不仅在于保护商品，还要使消费者通过包装感知商品，熟悉商品。因此，包装设计必须运用多种手段，直接或间接地反映商品的特性，生动如实地显露商品的形象。包装设计的图案可以采用经过复杂灯光处理的彩色照片，这样不仅生动地再现了商品的形象，而且还会使消费者联想到使用时的效果。如，灯具的包装设计，在典雅的卧室、客厅中按上各种灯具，采用实地拍摄，使消费者直接体会到使用这种灯具的效果。迅速地由喜欢到确信，做出购买决策。此外，在包装设计上，还可以根据商品的性质、特点，采取透明包装，半透明包装，开天窗式包装等。使消费者亲眼见到商品的实体形象，消除疑惧和不信任心理。特别是食品、化妆品，服装、工艺美术品以及高级日用商品，在包装设计上如

何较好地再现商品形象，对消费心理有很大的影响。

在再现商品形象的同时，还要注意包装的差别性。特别是要针对商品的不同销售对象设计其包装。比如，就香皂来讲，檀香皂以其独特的香味，高质量而闻名，药用香皂则以其对某些疾病有一定疗效为特色，而儿童香皂、老年人香皂又是根据不同使用对象特点设计生产的。在这些商品的包装上，要再现商品的不同特点，使消费者根据包装就能认识到商品的差别性。不仅如此，就是同类产品，不同的生产厂家，也要靠商品包装设计的差别性来区别。使消费者可以根据自己的兴趣、爱好和习惯加以选择。不同的顾客，由于其个性心理特征不同，对商品包装选择差别很大。有些人喜欢包装图案活泼热烈、色彩鲜艳，而有些人则偏重淡雅、庄重；有些人喜欢朴素大方；有些人喜欢高贵华丽；有些人喜欢与众不同，别出心裁；有些人喜欢大众化，实实在在。消费者对商品包装设计的不同偏好，直接影响其购买行为，长此以往，还会形成习惯性的购买心理。

（三）使用安全便利，符合消费者求利心理

商品包装的重要功能之一，就是便利。包装安全牢固，处处为消费者着想，则会给使用者带来极大的方便。近几年来，市场商品急剧增多，竞争加剧，因此，商品包装能否充分考虑消费者多方面的需求，能否便于携带和使用，也是决定商品是否畅销的原因之一。因此，包装设计越来越受到生产经营者的重视，包装形式也越来越多样化。有密封式、携带式、挂包式、折叠式、喷雾式、拉环式、按钮式、悬挂式等等。

包装方法的改进，极大地方便了消费者，同时也进一步扩大了商品销售。

众所周知，罐头的开启是个难题，许多消费者购买罐头都为开启而发愁。如果能有方便省事的开启方法，自然会受到消费者的欢迎。有这样一个事例：

在英国罐头市场上，无论是英国的沙丁鱼罐头，还是斯堪的那维亚和葡萄牙的沙丁鱼罐头，都同样畅销。但各种沙丁鱼罐头开启都很困难。于是斯堪的那维亚和葡萄牙的生产厂家纷纷研制发明了拉环式开启方法，顾客不费多大力气，不用什么工具，就能顺利地开启。但英国生产厂家却无动于衷。结果产品销不出去，失去了本国市场。

另外，商品包装材料的选择，还要根据商品的性质、状态、重量和用途，综合考虑。一些易碎怕压，或贵重商品，应设计带有衬垫材料的包装结构。一些易于腐烂变质的商品，应设计密封式包装，而一些多次或重复使用的商品设计应考虑便于开启和保管。我国出口茶叶，过去大多采用牛皮纸外套聚已烯塑料袋包装，质量不稳定，销路不佳。现采用多层复合喷铝袋包装，抽氧冲氮，使茶叶具有防潮，抗紫外线性能，茶叶中Vc可以保持一年以上。产品推出后，大受消费者欢迎。我国青岛啤酒，过去曾占香港销量的50%以上，但近年来，包装落后，销量剧减，原因是菲律宾的生力啤酒打进香港市场，采用的是铁罐包装，开启式，方便省事。而用瓶装，既重又不干净，又要押金又要退瓶，麻烦的很。

（四）具有艺术魅力，符合消费者求美心理

商品美观、大方、艺术、漂亮，是吸引消费者的重要因素。对商品包装来讲，也是如此。我国包装装潢的美术设计主要有两种风格：一种是民族传统风格，如龙凤呈祥、敦煌飞天、仕女宫灯、彩俑古鼎、山水寺庙、福禄寿喜，另一种是现代手法流派，如，抽象的图案，不规则线条，近似油画的色彩、自然主义的倾向等等。而彩色照片的出现，又为包装装潢的设计增添了新的风采，但无论采用哪种风格设计，都应做到欣赏美与实用美相结合，形象美与色彩美相结合，给消费者以良好的“第一印象”。实践证明，第一印象很重要，它能左右人们的购买行为，而第一

印象如何，又取决于商品包装的艺术魅力。

（五）反映生产者声誉，符合消费者的求信心理

消费者在购买和使用商品过程中，经常会产生各种怀疑的恐惧心理。如担心商品的性能质量不可靠，能否达到预期的效果，会不会有什么副作用等等。所以商品包装设计应注意消除消费者的不信任心理，实事求是地介绍宣传商品，说明使用中的注意事项，特别要注明生产厂家、所在地区。食品包装要注明出厂日期和存放的有效期限等。以取得消费者的信赖，树立和维护生产者的信誉。如果商品的质量、性能较好，在消费者心目中已有良好的声誉，那么商品的包装还有助于消费者识别不同的生产厂家，形成惠顾购买动机。同时，消费者还可以根据商品包装检查、监督不同生产厂家的产品质量，维护消费者利益。目前，在市场上有些劣质商品，根本不标明生产厂家，使消费者上当受骗。如有的生产企业，产品质次价高。没有销路，就假冒名牌优质产品的商标或包装以打开销路。这种作法，违反了我国商标法，必然在消费者中造成了极为恶劣的影响。

## 第二节　包装装潢的设计分类

随着商品生产的发展，商品流通不断扩大，商品包装的技术与方法也在不断发展。特别是近年来，由于包装装潢对消费心理的影响作用越来越重要，人们开始重视研究在包装装潢的设计上如何更好地发挥商品包装的心理功能，以期对消费心理产生积极的影响。这里我们介绍几种主要的包装装潢设计分类方法。

### 一、按照消费者的消费习惯设计的商品包装

消费习惯是人们在长期社会生活中形成的习惯性的消费行为。习惯一旦形成，就相对稳定，不会轻易改变。例如中国人的饮食习惯是一日三餐，喜欢饮茶，逢年过节要串门互送礼品等

等。消费习惯对消费者的购买行为有重要影响，因此商品的包装设计，特别是一些大众化商品的包装设计要充分考虑消费习惯，从这方面讲，商品的包装设计分为四种形式：

（一）惯用包装

这种包装形式一般用于经常使用或长期使用的某些商品。它符合消费者的传统观念。消费者既容易识别，便于记忆，也乐于接受。例如，各种酒类的包装多用透明的高颈玻璃瓶，而罐头的包装往往采用直径与高相等的园柱形玻璃瓶，或铁盒。至于正方形、长方形的各种纸盒、木箱是最常见的包装形式。

（二）分量包装

是指商品按照不同的数量进行包装，这种包装方法比较科学。它既能适应不同消费者的消费习惯、或生理特点，又能给消费者以较精确的数量与价格信息，方便使用。分量包装是商品包装的发展趋势，特别是随着小家庭的增加，人们生活的多样化，对商品的需求趋向于数量少，品种杂、质量高。这就要求商品包装也要适当变化，如一人量、二人量的食品、蔬菜、调料包装，二两装、三两装、半斤装的点心、酒等等，既方便消费者，又增加销售额。象四川的小袋装风味榨菜，福建的小袋饮料粉，经济实惠很受消费者的欢迎。

近年来，我国出口商品包装也越来越重视分量包装，这是由于经济发达国家的家庭烹饪一般都是采用罐装的半成品，而罐装数量要适合于家庭一次的用量，过多过少都会影响其销路。再有，调味品的包装一般要适合于四口之家一个星期的用量，调料瓶大都是放在冰箱内的拉格里，因此，在调料瓶的设计形状上也要考虑这一点。

（三）配套包装

是指将用途相同，种类不同的各种商品组合在一起的包装。它不仅便于消费者购买与使用，也为消费者提供了消费模式，增

加了商品的新鲜感与名贵感。例如市场上流行的“霞飞”、“奥丽斯”组合化妆品，有营养蜜，增白、祛皱霜、防晒霜，以及各种口红、护发液等等。配套包装在食品上运用也较多，如江苏宜兴市的特产“徐舍小酥糖”，在一个特制的小型纸箱内，装有徐舍小酥糖、玉带糕、红糕、芝麻糕、焦切、京果、花生果等十多种糕点食品，顾客购买一包，就能品尝南北十多种风味食品，同时也是馈赠的佳品。此外茶具的配套包装、饮具的配套包装、节日礼品的配套包装、服装的配套包装等也比较常见。这种包装要求包装材料考究、印刷精美。

（四）系列包装

是指生产厂家将种类不同，但用途相近的商品，以同名称或商标，采用同一图案的包装方法。系列包装常用于，当生产厂家创出某一商品的牌子后，相继推出其他产品，借名牌产品在消费者中的信誉，打开其他产品的销路。例如，上海威士德糖果食品有限公司，将各式各样的艺术肖像脸谱画印在精致考究的糖果纸上，从黄帝、大禹、到李自成、谭嗣同，整套有一百位名人，形成名人系列；在椰奶糖的铝塑包装纸上，印有张飞、黄盖、廉颇、孙悟空、猪八戒等16个京剧脸谱；在太妃奶糖纸上印有水浒108将肖像系列。促销效果较好。

## 二、按照消费者的消费水平设计的商品包装

消费者消费水平的高低往往是由经济收入决定的，一般来说，收入高，消费水平也高，反之则低。不同的消费者由于其经济收入、个人所得，家庭负担以及生活方式不同，消费水平会有很大的差别。因此，必须设计各种不同的商品包装以适应不同消费水平的消费者的要求，按照消费者消费水平设计的商品包装可分五种形式。

（一）等级包装

一次分高、中、低三种等级。这是根据商品价值的不同而设

计的包装。这种包装分类适用于大部分商品。受不同收入水平的消费者欢迎。高档包装，其包装材料的选择是高质量的。如各种楠、檀、樟木、绫、绢、织锦缎，高级瓷器等。图案设计或古朴典雅，或高贵华丽，印刷精美，制作讲究。中档包装，往往采用比较现代化的包装材料，如塑料、尼龙、铝箔等，设计图案，色彩具有强烈的时代感，做工也比较精细。低档包装，一般使用玻璃、铁皮、木板，以及纸板等廉价的包装材料，图案设计或朴素大方，或艳丽漂亮，结构简单，线条明快。这些不同包装档次可以满足消费者不同的心理需求。高档包装虽然美化商品，但也增加了商品价格，它主要满足高中层收入的消费者的需求，也适应于自尊、争胜心理较强的消费者，而低档包装则经济实用，价格低廉，适合于普通、大众消费者。

（二）特殊包装

这是针对某些特殊商品专门设计的包装形式。例如，一些珍贵药材、艺术品、珠宝首饰，古董字画等。这类商品的包装设计往往是构思巧妙，结构独特，材料上等，制作精细，保护性强。甚至就连这种包装本身也成了艺术品。我国最近出口的人参包装，选用上等木材制成包装盒，锦缎面裱里，红丝绒衬垫，给人以货真价实的感觉，增加消费者对商品的信赖。

（三）复用包装

是指能周转使用或具有多用途的包装形式。它除了作商品包装外，还可以为消费者提供其它的用途。所以这类包装设计，要注意其适用性、耐用性与艺术性。可以利用消费者一物多用的心理，吸引消费者愿意出较高的价钱购买。如市场上常见的漂亮的饼干盒、糖盒、茶叶盒。还有些包装容器设计成杯、瓶、碗、背兜、提包等式样，当商品使用后，这些包装既可作生活用品，又可作玩具，还可作工艺品。事实证明，复用包装对消费者有很大吸引力，可以适当推广，但应注意避免包装喧宾夺主，弄巧成

批。如有些制药厂用精美的饼干盒、梳妆匣、保温杯等包装药品，一些享受公费医疗的人往往弃药品、留包装，给国家造成浪费。

（四）礼品包装

是指对一些用于赠送他人的商品的包装形式。这种包装在国内外都很盛行。由于各国的具体情况不同，不同民族的风俗习惯存在差别，包装设计也各有特色。我国的礼品包装设计一般装饰华丽，色彩鲜艳，富有喜庆情调、民族特色。大都采取一些福、禄、寿、喜、龟、凤、麟、龙、神仙佛圣等文字图案，象经常馈赠亲友的糕点糖果等等，其包装大都具有上述特点。

（五）简易包装

是指构造简单、成本低廉的包装形式。其特点是经济实用，便利卫生，包装形式主要是塑料袋、纸袋、纸盒，这是一种比较普遍的包装形式，具有很大的经济意义。特别适用一些大众化的普通日用的熟食制品、蔬菜水果、时装等。这种包装符合普通消费者求实、求利、求便的心理，是一种主要的包装形式。

**三、按照消费者的性别、年龄设计的商品包装**

消费者由于其性别、年龄不同，在生理上和心理上都有很大差别，这不仅体现在他们对不同商品的选择标准上，而且也在他们对商品包装的观念上表现出来。所以包装设计要考虑不同年龄、性别消费者的心理差异。

（一）男性化包装

这是以表现男性特征，符合男性消费者心理要求的包装。包装材料的选择，包装结构设计、图案色彩等方面都要符合男同志的特点。要刚劲、粗犷、庄重、大方、突出实用性、科学性。男性包装主要用于销售对象是男性消费者的商品。如香烟、酒、服装、鞋帽、电剃须刀、提兜等等。也有一些商品往往是由男同志做出购买决策，因此，包装也要突出男性特点，象一些高档耐用

消费品、五金商品等。还有一些商品，如果要争取男性市场，也要采用男性包装。如化妆品、现在市场上推出一种根据男同志生理特点研制的青年护肤霜，其包装设计明显突出了男性消费者的心理特征，很受欢迎。

（二）女性化包装

这是以表现女性特征，符合女同志一般心理要求的包装。包装设计要线条柔和、丰富、色彩别致，造型精巧，突出艺术性，流行性。适用于女性包装的商品种类繁多。但要注意不同女性消费者对包装也有不同的要求。时髦型的女性对包装材料色彩、造型、图案设计等方面是否符合社会流行要求较高，而朴素型女性却侧重于商品包装的实用、经济、方便、结实，体现女同志庄重、温柔、大方的特点。

（三）老年人消费品包装

这是针对老年人心理特点设计的商品包装。主要用于推销对象是老年人的商品。要求朴实、庄重，便于携带、使用。并且有一定的传统性，实用性。老年人消费的食品、药品、滋补品等，图案设计要简单，线条要明快，文字要清晰，尽量符合老年人的求实心理与习惯心理。

（四）中青年消费品包装

这是针对中青年消费者心理特点设计的包装。这种包装具有普遍性、代表性。拥有很大的潜在市场。其包装特点既讲艺术又讲实用，既要有流行性、科学性，又要有便利性。主要考虑中青年对新事物反应敏锐，心境变化快，模仿力强，并喜欢标新立异的心理特点设计包装。包装材料、方法也要尽量多种多样，如开透明式、开天窗式、携带式、悬挂式等等。

（五）少年儿童用品包装

我国少年儿童大约占全国总人口的1 /3。因此，针对少年儿童的心理特征设计商品包装具有十分重要的意义。这类包装要求

形象生动，色彩鲜艳．具有一定的知识性、趣味性。既诱发儿童们的好奇心、求知欲，又满足了他们的享受欲望。例如，获中南地区包装设计金星奖的儿童电动玩具包装，包装采用长方型的纸盒，以国际流行绿做底色，整个画面是玩具整体形象，而且还巧妙地显示了玩具在使用时的种种有趣形态，布局合理，构思新颖，使之见之兴趣盎然，自然受到儿童们欢迎。

**四、按照消费心理设计的商品包装**

这是指专门迎合消费者购买心理而设计的包装形式，它的最大特点是，构思新颖，造型独特，以诱发消费者的购买欲望。可以分为：

**（一）趣味包装**

也称幽默包装。这是目前国际市场上较为流行的一种销售包装。这类包装主要是在造型及装潢上采用比喻、夸张、拟人等手法及别出心裁的构思设计，增加包装的趣味性及幽默感，以吸引顾客，达到促销的目的。例如，台湾的一家饮料公司，在饮料的包装上印有不同的动人的、富有诗意的爱情故事。商品推出后，吸引了众多的男女青年，许多人是边喝饮料，边欣赏包装，产品销路很好。美国也有一家食品公司，在水果罐头的罐盖上印有一个谜语，而谜底则只有吃完罐内的食品后，才能知晓。我国绍兴的特产加饭酒、茴香豆也采用了趣味包装。用毛竹筒作包装容器，筒上绘有绍兴“老乡”面孔，头戴绍兴毡帽，既富有浓郁的地方特色，又具有诙谐幽默的情调，很吸引人。

**（二）怀旧包装**

怀旧包装首先是在经济比较发达的国家出现，近几年在我国出现的包装形式。它主要是利用人们热爱大自然，返朴归真，怀念过去的心理，来人为地创造“旧式”或“原始”包装的形式。这类包装多采用天然材料、装潢粗糙、简朴，但风格独特和谐。例如，法国的调味品、酱料、渍菜等食品，是用粗加工的木片

盒、木罐、木筒、或木丝编织盒包装，顶面只贴上一帧印刷的报纸，上面印有几行说明文字，看起来象是几个世纪前的产品，以唤起人们对遥远年代的记忆。我国四川花园豆瓣厂生产的特色产品“郫县豆瓣”，采用的包装是手工编制的小篾篓，无任何装潢，顶口以一层红纸封盖，与酱紫色的小篓相配，显得非常古朴、又富有特色，很有风格，此类包装比较适用于酒、调料、酱菜、土特产品等。

（三）牌号包装

企业推出产品，要保持其较长的生命力，必须创名牌。这就要求不仅在产品设计、商品命名上要精心构思，而且在商标设计、包装及广告宣传上也要下一番功夫。所谓牌号包装就是把产品的商标设计与包装紧密结合起来，尽可能地突出产品的个性或企业形象，以给消费者留下鲜明的印象或好感。例如，著名的可口可乐产品，其包装与其商品名称、商标融为一体，让人很难分清商标与包装装潢、目的就是为了突出可口可乐产品的整体形象。可以说，可口可乐产品之所以畅销全世界与其牌号包装策略是分不开的。

（四）POP包装

POP是英文point of purchase的缩写，意为“购买导向”或“购买指南”。POP包装的结构形式，大多是采用一板成型的“展开式”折叠纸盒形式，在盒盖的外面印上精心构思设计的图文，打开盒盖，就会形成与消费者视线成九十度角的图形画商，与盒内盛装的商品相呼应，从而起到在销售现场直接对顾客施加影响的促销作用。所以，许多专家也把此称作一种POP广告形式。这种包装形式最早起源于欧美，近几年又在日本、东南亚、香港等国家和地区兴起。目前，国外POP包装已发展到食品、玩具、文体用品、化妆品、医药用品、纺织品、五金产品、日用品、实用电器、甚至鲜果、青菜等产品。可见，这种包装的发展

潜力还是很大的。

## 五、利用错觉现象设计商品包装

错觉是人对客观事物产生的不符合客观实际的知觉。人们对某些特定的外界事物有一些共同的错觉、这就是错觉现象。比如大家知道的法国国旗由蓝、白、红三色条带组成的。这三色带条看上去非常自然、匀称，一般人认为它们的宽窄是一致的，其实三色的比例为30：33：37，这是由色彩错觉造成的。现实生活中产生错觉的现象很多，所以错觉表现为多种形式。有线条、图形的错觉，颜色错觉，运动错觉等。如在飞驰的列车上，旅客会产生窗外景色向后倒的错觉。商店霓红灯招牌一明一灭，会产生广告图象在运动的错觉等等。

错觉是人们对外界事物不正确的知觉。它会给人们正确认识客观事物带来一定的困难。如何把不利因素变为有利因素，如何巧妙地利用人们视觉的误差设计商品包装，也是包装设计者需要注意研究的问题。这里我们主要从两个方面分析如何利用错觉设计商品包装。

### （一）根据颜色错觉设计商品包装

在商品包装设计中，色彩的运用十分重要。这不仅因为色彩丰富多样，变化多端，客观世界就是由色彩构成的。而且还因为，世界各民族对色彩都有一定的偏好和禁忌，不同的色彩能引起人们不同的视觉反应，从而引起不同的心理活动。

众所周知，色彩有红、黄、绿、兰、紫、白、黑等七种基本色调，分暖色和冷色。不同的色彩给人以不同的感觉，红色热烈喜庆；黄色欢快明亮；白色清洁素雅；兰色开阔宁静；黑色庄重肃穆。紫色高雅华贵；绿色象征青春、和平。这些不同的色调对人心理活动的影响是多方面的，美国色彩研究中心曾作过一个试验，研究人员将煮好的咖啡，分为三杯，然后在三个杯子旁分别放置贴有红、黄、绿三种不同标签的咖啡罐，让十几个人进行品

尝比较，结果，品尝者们一致认为．咖啡的味道不同，标有绿色标签的咖啡酸，红色的味美，黄色的味淡。由此，在系列试验的基础上，专家们得出结论，包装的颜色能左右人们对商品的看法。药品适于用以白色为主的文字图案，表示干净、卫生、疗效可靠。化妆品宜于用中间色，如米黄、宝石绿、海水兰、乳白、粉红等。表示高雅富丽，质量上乘，不宜于用明确强烈的颜色。食品适用于红、黄和橙色，表示色香、味美、加工精细，不适于黑色、兰色和白色。酒类适用于浅色。表示香醇浓厚，制作考究，不宜用兰色，有一些商品对色彩应用限制较少，可随流行色加以变化和使用。

利用颜色错觉进行包装设计是灵活多样的。例如，黑色、红色、橙色给人以重的感觉，绿色、兰色给人以轻的感觉，如果笨重的物体采取浅色包装，会使人觉得轻巧、大方；份量轻的商品，采用浓重颜色的包装，给人以庄重结实的感觉。另外还可以根据商品的不同用途，与本身的颜色，设计包装的颜色。如厨房用品的包装适用淡兰色、乳白色，给人以卫生清洁的感觉。服装类商品的包装，尽量采用流行色。

（二）利用几何图形的错觉，设计商品包装

几何图形的错觉是人们错觉的一种主要现象，它是由人们的视分析器内部的兴奋和抑制的诱导关系造成的。常见的如图14—1与图14—2所示。

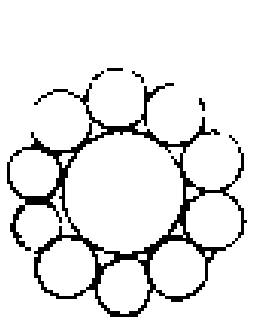
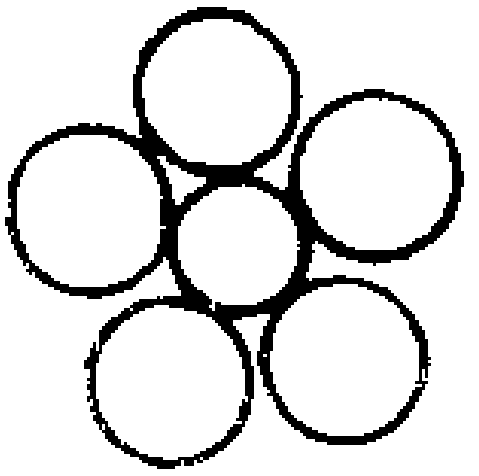


图14—1



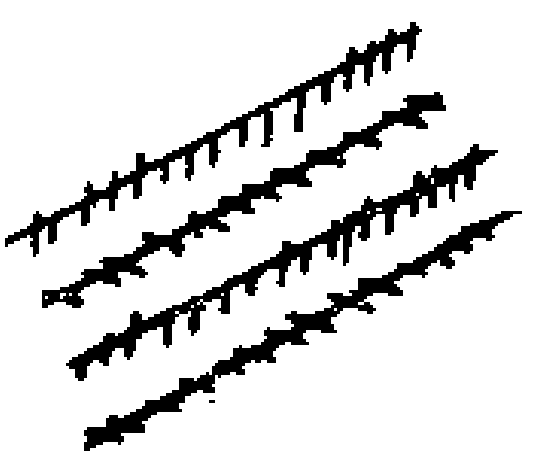


图14—2

我们看图14—1两个圆心的圆圈一样大。但由于外部圆圈的大小不同，对比之下就显得第二个圆心要小些，图14—2四条平行线受到交叉线条的影响，仿佛改变了方向，显得不平行了。这些都是几何图形错觉的表现。

利用几何图形设计商品包装也是十分重要的。例如，一些酒瓶的底都有覆杯状的凹陷，使人看起来觉得酒的容量比实际份量要多，两个同等容量的包装瓶，扁形的看起来要比圆柱形的外型大一些，容积多一些。两个同等份量的瓶子，设计成下部高而扁，底部较宽的形状，看起来要比圆柱形的瓶子装得多。包装图案采用近体画面，配以粗大字体，要比画面较小，字体纤细的看起来要大些，多些。两个同样形状的包装纸盒，图案简单，色彩明快的，要比图案复杂、色彩凝重的看起来大些。

另外，需要指出的是，包装设计的图案形状，还要考虑各民族不同的消费心理与习惯。特别是进入国际市场的出口商品，更是如此。例如，三角形的包装，在不同的国家、地区有不同的看法。香港的顾客认为三角形是消极的，圆形、方型才是积极的，因面三角形的包装不受欢迎，而捷克人则认为三角形是“毒”的标记。土耳其人认为绿色三角形表示“免费样品”。罗马尼亚人认为三角形既有正面的意思，也有反面的意思。面在尼加拉瓜，三角形是国家的象征，庄重的标记，不得滥用。还有些国家把三角形作为警告的标记等等。这些都是在包装设计中应加以注意的。

## 复习思考题

1. 何谓商品包装？包装与装潢有哪些区别？

2. 商品包装装潢的功能是什么？包装设计中应运用哪些心理策略？

3. 结合实际谈谈按消费水平和消费习惯设计的商品包装，反映了消费者哪些心理？

4. 举例说明在购买活动中商品包装的错觉现象。

# 第十五章　商品价格与消费心理

商品价格是商品价值的货币表现。价格制定合理与否，不仅关系到企业的生产经营，也关系到广大消费者的切身利益。因此，价格是影响消费者购买心理的重要因素。研究消费者在购买活动中的心理反应，离不开研究商品价格对消费心理的影响。

## 第一节　商品价格的心理功能

商品价格是消费者购买活动中最重要、最敏感的因素。消费者在购买活动中的各种心理反应，都与商品价格密切相关。这主要是受价格心理功能的影响。

### 一、商品价格具有衡量商品价值的作用

政治经济学原理告诉我们：商品价格是商品价值的货币表现。价格的高低是根据价值的大小决定的。而商品价值是由社会必要劳动时间决定的，生产商品所花费的社会必要劳动时间越多，商品的价值就越大，价格也就越高。反之，价值小，价格就低。但是在现实生活中，由于生产力发展水平不断提高，市场上商品种类繁多，一般消费者难以了解商品的真正价值，更无法准确地推算出商品的实际价格。因此，消费者往往是根据生产经营企业已经订出的商品价格来评定商品的价值。所谓“一分钱，一分货”就是消费者这种价格心理的反映。国外研究结果也证明，消费者往往是根据商品的标价来判定商品的质量的。调查人员让消费者

把三种没有商标但标价不同的三种啤酒划分一下质量等级，结果高价格的啤酒被划分为质量第一；中等价格的啤酒列为质量第二，而低价格的啤酒列为质量最差。

## 二、商品价格对消费者自我意识的比拟作用

由于消费者的经济地位和经济收入不同。因此，他们往往对不同的商品价值形成不同的自我意识比拟。这在一定程度上反映了社会心理价值。例如，有些消费者热衷于购买时髦、高档、名牌商品。对折价处理商品不屑一顾。有些消费者并不特殊爱好音乐，但却花大钱购买高级组合音响，以获得一种心理上的满足，赢得别人的羡慕。

消费者在购买活动中体现的自我意识比拟是多方面的。有社会地位的比拟、文化素养的比拟、生活情操的比拟、经济收入的比拟等等。这些比拟的心理基础是消费者通过联想、把商品价格的高低所象征的事物，与个人的愿望、感情、个性心理特征结合起来，并通过这种比拟，满足心理上的要求或欲望。

消费者自我意识的比拟，主要受消费者自我概念的影响，即一个人的态度、感受，知觉和自我评价的总和。人们的自我概念直接影响其行为活动方式。在消费活动中，影响消费者对商品牌号的选择。消费者是否选择某个产品常常根据它是否有助于“使我成为我想象的那样的人”或“我要他人如何看待我”。这种自我比拟在产品选择中之如此重要，以至于有的公司在广告中明确宣称，“用何酒请客足以看出其何人也。”

仔细分析消费者的自我意向与产品选择不难看出，价格是主要的媒介因素。在商品经济条件下，价格高低是商品质量高低的主要标志。同时，也反映出产品所代表的社会价值。高价格往往是高档，名贵、名牌的代言词，而低价则意味着简单、大众化、甚至是冒牌货。商品价格的这种比拟作用是影响消费者选择不同档次商品的主要因素。

### 三、商品价格对刺激或抑制消费需求的作用

市场商品价格与消费者的消费需求是密切相关的。在其它条件不变的情况下，如果某种商品的价格上涨，消费者的需求量就会减少，反之、价格下降，需求量就会增加。这是由于不同消费心理反应决定的。消费者认为，商品价格上涨意味着价格超过了商品的实际价值，购买这种商品会给他带来损失。因此，在一定程度上抑制了购买需求、或转向对其它同类商品的需求。但如果商品价格下降，消费者会认为，商品价格低于商品价值，购买这种商品会给他带来更多利益。因此，进一步刺激了购买需求的增大。

当然，商品价格高低，对增大或抑制需求的影响，还要考虑其它原因。一般来讲，心理需求越强烈，对价格变动越敏感，对实际需求影响也越大。反之则小。

## 第二节　消费者价格心理

消费者的价格心理，是在购买活动中对价格认识的心理现象。它反映出消费者对价格的知觉程度和个性心理。消费者价格心理表现是在价格心理作用基础上，形成的比较稳定或带有规律性的心理倾向。它使消费者对不同的商品价格作出不同的心理反应，是消费者在购买活动中衡量商品价格高低、价值大小、品质好坏的重要标准。因此，需要认真加以研究。

### 一、消费者对价格稳定的习惯心理

消费者评价商品价格是否合理的主要依据，就是根据自己以往的购买经验所形成的对商品价格的习惯心理。

我们知道，商品价格的制定具有一定的客观标准。但是在实际生活中，消费者并不清楚、也不去了解制定商品价格所依据的客观标准，而是根据以往的经验、与同类商品的价格，或其它商

品的价格，进行比较分析，从而对商品的价格形成一个认可的上下限的概念。如果商品价格超过了消费者心目中的习惯价格的上限，则会认为太贵，不能促发购买动机。如果低于下限，则会认为太贱。会对商品质量、性能产生怀疑。只有处于上下限之间，消费者才乐于接受。如果价格恰好与消费者心目中的价格相同，会使消费者产生最大信任感。

消费者对价格的习惯心理是建立在价格相对稳定的基础上。习惯价格一经形成，就不易改变。否则消费者会不接受。严重的甚至对市场购销活动、社会经济造成一定影响。

**二、消费者对价格变动的敏感心理**

消费者对商品价格变动的敏感心理是指对商品价格变动的反应程度，它是相对于价格稳定的习惯心理而言的。

随着商品经济不断发展，生产技术日益改进，商品价格也在不断变化。就产品本身的经济寿命而言，不同商品销售阶段，价格也不相同。但价格的变动会对消费者心理活动产生重要影响。特别是一些日常生活用品，价格一旦发生变动，反应十分敏感、强烈。这是由于人们在长期的生活实践中，对商品价格已经形成了一个大概标准。认为这就是合理价格。一旦价格发生变动，马上就会感受到。所以我们对日用消费品，特别是粮食、棉花、火柴、食盐等关系国计民生的重要商品，采取薄利多销，甚至国家补贴的政策。这在一定程度上是符合消费者的价格心理，起到稳定人心的作用。当然，价格变动是客观必然，不能因为人们对价格变动敏感，就固定价格。关键是怎样使消费心理适应价格的变化。可采取一些渐近式的、改革式的提价方法。如通过提高商品质量，改进商品性能，改变商品型号、商标与包装等形式，适当提高商品价格，使消费者逐渐形成对新价格的习惯心理。当然消费者并不是对所有商品价格变动都十分敏感的。有些商品在消费者的心目中价格是比较高的，是奢侈品。象高级化妆品、工艺美

术品、耐用消费品等。对这类商品，人们缺少购买经验，难以对商品的价格与价值和品质之间作出正确的评价，往往认为价格越高越好。所以，对商品价格变化不很敏感。另外，消费者在购买商品时的一些特点也要注意。例如在购买日常生活用品时，往往左挑右选，尽量要便宜货；而在购买高档商品时，却喜欢购买价格贵的，多花几十元，上百元也不在乎。

**三、消费者对商品价格比较的倾向性**

这是指消费者对商品价格高低进行比较、选择的倾向性。因为消费者对商品价格高低的判断、比较都是相对的。往往是根据商品的性能、质量、外观造型及所用的材料，判断比较商品的价格是否合理，是否符合它的实际价值。因此，当消费者对同类商品进行比较时，如果没有发现明显差别，往往倾向于价格比较低的商品。

对各种不同类型商品的价格，消费者的倾向性也是不同的。日常生活用品，流行期短的时令商品，消费者倾向于价格较低的商品。而对于高级奢侈品，耐用消费品，则倾向于价格较高的商品。这类商品价格低反而会影响销路。另外，商品一般都有高、中、低档之分，它们分别标志不同的价格与质量，不同类型的消费者出自不同的价格心理，对商品产生不同的倾向性。慕名求新的消费者往往倾向于选购中、高档商品，因为这些商品既显示了商品质量上乘，又提高了使用者的身份、地位，而求实求廉的消费者往往倾向于购买低档商品，认为这类商品经济实惠，坚固耐用，价廉物美。当然，消费者这种价格心理的形成与其经济收入、社会地位、购买动机，以及所从事的职业密切相关，在研究中都应加以注意。

## 第三节　商品订价的心理策略

传统的价格观点往往只考虑商品成本与利润对价格构成的影响，而忽视了订价中的消费心理因素。随着我国市场经济的不断发展，市场也由卖方市场向买方市场转变，这对传统的订价方法产生了较大的冲击。低价商品未必畅销，高价商品也可能引起争购。例如，一个顾客可能为花近千元的价格买了一套时装而心满意足，而有的顾客也可能为只花了几十元买一套降价处理的服装而满心喜悦。无疑，这是价格心理的作用。因此，在研究不同消费者心理活动规律对价格形成影响的基础上，还要研究企业订价的心理策略与方法。

### 一、产品心理订价策略

#### （一）低价策略

薄利多销，这是一条古老的经营法则。它深刻地说明了采用低价方法对扩大商品销售的积极作用。低价推销是吸引顾客购买的最有效的方法。在商品经济条件下，任何商品都是通过货币来完成交换过程的，有货币才能买商品，有多少货币就能买多少商品。所以，消费者要尽可能节省地利用手中有限的货币购买所需的各种商品，价格低廉，对消费者来讲意味着用同样的货币可以购买更多的商品，或者用较少的货币购买同样多的商品。对经营者来讲，虽然单位商品获利少了，但低价吸引了更多的顾客，扩大了销售额，企业利润还是增加了。在国外，以低价销售而成功的企业不乏其例。如法国零售商爱德华·莱克勒从1949年创办第一家减价商店后，把酒、汽油、饼干等一系列商品以低于其它商店25%的价格出售，为此，赢得了广大顾客，生意十分兴隆，经营品种不断扩大，从服装到百货无所不包，并一律减价30%出售，如今，在世界各地开办的克莱勒分店已达450多家，总资金

达36亿美元。

无可争议，低价策略是企业经营的成功策略，这一点已从世界上折扣商店、连锁商店、跳蚤市场不断发展扩大的趋势上得到了证明。当然从另一方面讲，并不是所有商品都适宜采取低价策略。一般地讲，普通大众化商品，购买频率较高的商品适于低价推销，因为消费者经常购买和使用，对商品价格十分敏感，既使是便宜几分钱，也会引起人们不同的心理反映。而耐用消费品，高档商品，特殊商品，人们的购买心理是“不怕价格高，但求质量好”，“高价格象征高质量”。所以，这类商品采用低价策略就不适宜。既使是商品价格低于同类商品几元、几十元，也未必能引起消费者积极的心理反应。这就是为什么许多顾客在购买蔬菜、水果时，价格贵了几分钱，也要斤斤计较讨价还价，而购买家用电器多花几十元甚至上百元也心安理得的原因。

### （二）高价策略

这是同低价策略相对应的订价策略。正象低价促进商品销售一样，高价也会吸引顾客。例如，高档耐用消费品进入我国家庭后，人们争相购买日本进口的电视机、电冰箱、收录机、洗衣机。而这些产品要比国内同类产品贵出几十元或数百元。为什么价高反而畅销呢？追根寻源，还是消费心理在作祟。

消费者在购买商品，特别是技术复杂、价格较高的商品时，会形成较大的心理压力，如商品的性能是否先进？质量是否可靠？维修是否方便等等。因此，他会利用各种信息来验证商品是否符合他的选择标准，而价格就是最直接、最可靠的信息，当消费者无法根据以往的经验来判定商品的质量、性能好坏时，为了减少购买风险，往往把价格作为判断商品质量好坏的标准。在这种情况下，高价商品反而畅销。具体来讲，适宜采用高价策略的商品主要有以下几种。

1．技术性强的商品。如电视机、收录机、吸尘器等。一般

消费者不具有全面鉴别能力，常常把高价格作为高质量来考虑。

2．名牌商品。这类商品在消费者心目中具有较高信誉，优质优价，理所当然。

3．各种流行时髦商品。流行商品风行快，畅销期短，消费者出于先有为快的心理，愿意以较高价格购买。相反，如果流行产品以低价大量投放市场，会很快被淘汰。

4．新产品。由于购买者普遍缺乏经验，大多是以价论质，倾向于购买高价的。

5．质量与价格差别不大的商品，或难以区别质量与价格差别的商品，在某些情况下，价格高的销路大。

6．高档工艺品、装饰品。象金银手饰、古董字画。高价意味着较高的社会价值。

高价促销是近年来国际、国内市场较为流行的订价策略，随着产品日益向高附加值方向发展，国际贸易的日益扩大，低价产品虽然容易打开市场，但也容易受到各国反倾销投诉，同时，也影响企业利润。而消费者的收入水平提高后，其购买心理也发生了较大的变化，“不怕价格高，但求产品好”已成为一种主要的购买趋向。以至于现在许多企业把高价策略作为一种主要的促销手段。如有的公司登广告宣称“幸福牌”香水是最贵的一种香水。德国著名的奔驰汽车公司，就是以高价限购，而不是以低价倾销出售奔驰汽车的。

（三）价格调整策略

价格调整是指在原有商品价格基础上，降低或调高商品价格。降低价格又称削价、减价，调高价格又称涨价、提价。这两种调价形式都会对消费心理产生一定影响，从而影响企业的经营销售。

我们知道，商品降价，会吸引更多的购买者，促进商品销

售。但在有些情况下，商品降价，反倒失去了顾客，同样，商品涨价，常常会抑制消费者的需求动机，使商品滞销，但有时反会激起其强烈的购买欲望，甚至形成抢购风潮。所以对商品价格变动不能一概而论，要研究在各种条件下消费心理变化，才能更好地运用价格调整策略，促进企业的营销。

商品降价可分为被动型降价和主动型降价两种形式。被动型降价是指由于各种原因而形成商品滞销时，企业所采取的迫不得已的降价措施。常见有过时商品由于性能、式样陈旧而被淘汰，这类商品降价后，销路也不一定看好，因为多数销费者认为，购买降价的过时产品会在某种程度上降低使用的身份。所以，这类商品降价推销一是要掌握好时机，一发现有过时趋势，立即降价；二是要掌握好降价幅度，降价幅度越大，越有吸引力。在国外，一件式样过时的崭新呢大衣，要降价80%左右。

季节性商品在过季之后仍未出售，也需要降价处理。因为商品当季卖不出去，就要等到来年，压在库里，既占压资金，又要支付昂贵的仓储费，所以降价处理是比较好的方法。但过季商品降价同过时商品降价略有不同，过季商品降价对消费者有较大吸引力，一般以20—30%为好。

总之，被动型降价，虽然有助于扩大商品销售，减少商品积压，但它只是避免扩大损失，而不是盈利的措施，所以，频繁降价往往是企业经营不善的征兆。就消费者方而来讲，频繁降价，也会加重他们的怀疑心理，不轻易购买，从而失去降价的意义。

降价的另一种形式是进攻型降价。进攻型降价是以扩大商品销售为主要目的，降价的商品并不一定是过时、过季商品，主要是通过商品降价，招徕顾客，带动店内其他商品的销售。因此，这种类型的降价一般选择在节假日前后，展销会期间。这一期间，顾客较多，效果较好。在国外，由于竞争激烈，大减价已成

为企业招徕顾客的主要手段，几乎每隔几天就减价一次，而且商店内经营的大部分商品都不同程度地减价，由于降价迎合了消费者求实求廉心理，会极大促进消费者的购买行为，企业的销售额要比平时增加两到三倍。据来自日本的调查，有近60%的妇女喜欢在商店减价的日子里购买各种商品，降价迎合了人们获取更多利益的心理，所以任何时候，降价策略不失为企业竞争的主要手段。

价格调整的另一方面是涨价，从经济学的角度讲，物价指数总是呈上升趋势，价格上涨是一种正常的经济现象，同时，由于消费者收入也在不断增加，所以，一般来讲不会造成消费者实际生活水平下降。但从消费心理学的角度看，消费者对价格上涨会产生一种本能的反感。因为商品价格上涨意味着购买同一商品需要支出更多的货币，所以，企业上调价格要格外慎重。除了要考虑生产成本，市场供求情况外，要特别注意研究消费心理的变化。一般情况下，价格上涨，会造成消费者的紧张心理。唯恐商品缺乏或价格再涨。特别是一些与人民日常生活关系十分密切的商品，这种心理会更强烈。一旦某些外界因素证实了人们的担心，如市场出现供求不平衡，会极大地刺激消费者的购买欲望，甚至引起争购抢购风潮。

商品价格上涨还会出现下述情况，即当某种商品价格上涨高于其它同类商品或替代商品时，人们对这种商品需求会明显下降，从而转向对其它商品的需求，这是由于商品差价、比价不合理而引起的消费需求转移。这在某些商品如副食品、蔬菜、水果的购买上表现尤为突出。因为人们购买这类商品往往是随意的、不确定的，价格高低是选择商品的主要因素，鸡蛋价格上涨，人们对鱼、肉的需求便会上升；苹果便宜，对其他水果需求会相应减少。可见，研究价格与消费心理的关系，不仅有利于更好地组织市场商品供求平衡，也有利于更好地组织企业的生产

经营。

（四）优惠价格策略

这是指顾客购买商品时，商店提供的在价格方面的优待，它表现为多种形式。

1．灵活定价。商店出售商品一般都是按照统一的零售价格。这不仅便于企业管理和核算，也便于顾客挑选购买。但统一价格不排除在某些情况下，对一些商品实行优惠价，也称折扣。例如，对于购买数量在一定起点的顾客，以让价5%或10%的优惠出售，既照顾了顾客的利益，又增加了商店的营业额，效果较好。

2．附加赠品。商店出售商品时，附带赠给购买商品的顾客某些物品，作为奖励。这种优惠形式在国外非常流行。附加赠品的形式灵活多样，有些是根据商店的经营特色或经营品种，如高档时装店，向购买商品的顾客赠送印有精美时装照片的画册；有些根据服务对象，如经营儿童用品的商店，可以向来店的儿童赠送各种小玩具、小画册等；还有些商店通过登报刊广告，送报销单等形式向顾客提供优惠购货券，当顾客积据一定数量后，可在商店购买任何商品。附加赠品不仅有利于扩大商品宣传，更重要的是沟通商店与顾客的感情，有利于扩大商店影响，树立商店信誉。

3．赊销。除销是顾客在商店购买商品时，不必当场付款，甚至不用付款，而是在一定时期内分期偿还。赊销用于消费者购买各种高档耐用消费品。因为这种商品价格较高，而消费者的收入是周期性的，城市职工按月领取一定工资，农民一般是在一年收获季节后才有收入。采用这种方式，较好地克服了支出与收入的矛盾，受到消费者的普遍欢迎。据国外统计，顾客在商店以赊销形式购买商品的数据远远超过以现金购买商品的数额。以至于许多零售商店都宣称提供除销是本店的经营特色。

分期付款是赊销的主要方式，即消费者在购买某种商品时，不是当场一次付清货款，而是在规定的时间内，分期支付货款。但与赊销不同的是，购买商品时，需要当场付一部分现金，其金额相当于货款的20—30%。

当然，不论是实行赊销还是分期付款，商店必须取得某种形式的担保，以保证万一顾客本人无力付欠款时，商店可以收回商品，或以其他形式收回货款。同时，还要明确规定偿还期限和金额。一般来讲，分期付款的总金额都高于以现金购买的总金额。

在我国，实行赊销或分期付款的方式尚不普遍，原因是多方面的，就消费习惯来讲，大部分人不喜欢借钱或欠钱买东西；一些高档商品还没进入中国家庭，如住房、汽车、摄像机、游艇等；另外，企业也没有充分认识到赊销对促进产品销售的主要作用。随着我国市场经济的不断发展，商品交换范围的不断扩大，这种促销方式会越来越普及。

## 二、运用心理因素的订价方法

上面我们介绍了企业订价心理策略，这里主要介绍几种依据消费心理的订价方法。

### （一）尾数订价法

尾数订价法也称非整数订价法。它是根据消费者习惯上乐于接受尾数价格、即非整数价格而制定的商品价格。这种方法在大多数国家制定商品价格时都被采用。但是由于国家不同，民族习惯、宗教信仰及价值观念不同，运用时也略有差别。美国商品的零售价大多是采用奇数订价法。据美国一些心理学家调查，49美分的商品，其销售量远比订价50美分的为多，也比标价48美分为好。5元以下商品的价格，末位是9的定价最受欢迎，而在5元以上的商品价格，末位是95的订价销售最佳。但在日本，调查结果却表明，一般消费者对末位数为8的商品价格比较满意。为什么

非整数订价法深受消费者的欢迎呢？这是因为，这种订价方法符合消费者购买商品时最普遍的一种心理，希望购买到物美价廉的商品。虽然非整数价格有时与整数价格很接近，但却给消费者以不同的心理信息。9.97元的商品使消费者认为是在10元以下，如果是10.90元，给消费者的印象是10元以上。价钱差的很多。但如果把商品价格定为10元，不仅会使消费者认为是10元以上的商品，而且还认为这是但算的价格，定价不准确。而尾数订价法则消除了人们的这些疑虑，给人以计算精确，价格低廉的信息，自然要受消费者的欢迎。另外，尾数订价法还要考虑当地消费者的风俗习惯。日本消费者对尾数是8的订价之所以满意，还由于8在日本象征吉祥如意，我国港澳地区对尾数为8也特别喜欢，因为“8”与“发”的谐音相同，有兴旺发达之意。

（二）分级订价法

分级订价法是指出售某种商品时，把诸多不同牌号、规格、花色、式样的商品分为适当的档次，每一档为一级价格，以适应不同消费者的消费心理习惯。例如，出售套装，可以把各种不同质量、规格、式样的套装分为5到6个档次，价格分别订为238元、185元、150元、120元、89元以及69元等不同档次，以满足不同消费者的需求。当然，档次价格划分要依不同的商品而定，而且档次之间价格的制定一定要符合消费者的习惯心理。如毛涤西装在消费者的心目中应是每套130—160元左右不等，如果把这种廉装档次划高，则会但消费者形成价格偏高的印象，从而影响对其它档次商品的选购。

（三）声望订价法

声望订价法是指生产厂家、零售商店生产经营的商品在消费者心目中有了一定的声望或信誉，那么商品的价格就可以订高些。根据生产经营的新产品以及信誉商品的声誉，制定较高的价格。在市场营销活动中，这种方法应用最多的是，质量不容易鉴别，而

消费者又特别关心质量好坏的这一类商品。如药品、食品以及各种卫生保健用品，高级消费品等。较高的价格往往使消费者产生信赖心理。如果再加上厂家或商店有良好的信誉，商品会有很好的销路。例如，在消费者心目中享有盛誉的高级首饰店，出售的首饰要比其它商店贵许多，但消费者还是愿意上这类商店购买，因为他认为这种商店出售的商品货真价实，质量可靠。当然，还有一层原因，即到这类商店购买商品，会提高自己的身份地位，感到自豪、荣耀。会得到心理上的满足。

（四）期望订价法

期望订价法是指按消费者适应某种商品习惯价格心理制定商品价格的方法。它是针对商品品种单一，销售量大，销售范围广的商品。比如，火柴四分钱一盒，这是在长期的市场买卖活动中形成的价格，消费者十分习惯，如果火柴一毛钱或两毛钱一盒，不论周围其它商品价格上涨多少，消费者也是难以接受，甚至产生反感。因此，如果推出新产品，一定要考虑消费者价格上的习惯心理，不要轻易变动商品价格。如果新产品成本与老产品成本有差别，可以通过增减份量、规格等办法来调节，如现在市场上推出的选用优质奶粉、面粉、白糖、精制的各种儿童饼干，其价格与普通饼干类似，但份量却减少一半，由于这种饼干份量较轻，体积很大，仍为消费者接受。

（五）组合订价法

组合订价法是指企业生产经营两种以上相互关联商品时，很据消费心理采取的互相补充的订价方法。一种作法是，对于相互关联的一组商品，有目的的将消费者购买次数较少或对价格较敏感的商品的价格压低些，而对配套使用的，购买次数多、但价格并不太敏感的商品订价提高些，以此来求得长远和整体利益。如推出一种新牌号录音机，可附带销售优质录音带。制定其价格时，可以有意识地将录音机的价格提高些，而每盘磁带的价格降低些，

就可以吸引更多的消费者，因为人们购买录音机的心理往往是价格越高，质量越可靠。而对磁带的价格却比较清楚，自然，优质低价的磁带会吸引消费者。另一种做法是，对于既可单个销售又能配套销售的商品，可以实行成套或批量购买优惠或免费提供包装物，纪念品等办法，刺激销售。如，内地对港销售的珍珠美容霜，每瓶珍珠霜内都附有一颗珍珠，购买五十瓶，就可以穿成一条项链，很受消费者欢迎。

（六）单位订价法

单位订价法是指按商品出售单位来制定商品价格的方法，每种商品按出售的不同份量，作不同的包装，相应订不同的价格。而且往往是数量越大，价格越低。但由于消费者在购买商品时，很难换算出商品的数量与价格之间的关系。因此，往往按自己需要的数量购买，包装越小，销售量越大。上海产的蜂花洗发精，500克装的零售价是3.51元，300克为2.15元，100克是0.86元，比较起来，500克装的最为合算。但有人统计在一次展销会上，300克装的销售量是500克的1.5倍，100克装的又是300克的4倍。这是因为，消费者喜欢购买小包装商品，不仅因为它方便实用，避免浪费，而且还认为价格便宜。

（七）招徕订价法

招徕订价法是根据消费者追求商品价格低廉的心理制定商品价格的方法。常用于商店为了招徕更多的顾客，有意降低某些商品的价格，甚至低于成本，借此吸引大量顾客在争购这些商品的同时，也购买其他商品。但招徕订价所选择的商品非常重要，它要为消费者所熟悉和需要。使他们感到购买这些商品会给他们带来很大利益，才能达到招徕顾客的目的。

（八）撇取订价法

撇取订价法是根据消费者求新、求变的心理对新产品采取较高订价的方法。其特点是，在商品进入市场初期采取较高的价

格，以后逐渐降低价格，就如同在牛奶的表面把最好的奶油撇走一样。这种订价法可以提高产品身价，及时赚取利润，即使出现订价错误，也可以灵活调整价格。大家知道，在30年代，美国人雷诺发明了圆珠笔，是作为圣诞礼物投入市场，当时产品成本仅50美分，售价却高达20美元。等到产品风行普及后，价格急剧下降，这时，企业已赚取了巨额利润。我国目前应用这种方法制定产品价格，主要是对一些市场寿命较短的、更新换代较快的风潮性、时令性商品。如时装、提包、化妆品、家俱、流行玩具等。消费者愿意花较高的价钱购买这类商品，主要是受好奇、求新、求变、赶髦等心理支配，并以此形成优于他人，美化和提高自己身价的心理感觉。

（九）渗透订价法

渗透订价法是根据消费者求实、求廉心理对推入市场的新产品采取的定价方法。其特点是，产品投入市场初期，先以低价出售，当商品为消费者认可后，逐步提高商品价格，它与撇取订价法正好相反。

求实求廉是消费者最普遍的心理现象，刚刚投入市场的新产品，消费者还不熟悉，疑虑较大，往往抱着试试看的心理购买。企业适应消费者这种心理，把产品价格定得低些，薄利多销，以刺激购买。当商品的信誉已经确定，需求量增大时，再逐步提高商品价格。需要注意的是，什么时候提高商品价格十分重要，要避免引起消费者反感。

（十）安全订价法

安全订价法是企业为进一步推销商品，根据某些高档耐用消费品的消费特点把售后服务的维修费用，附带的易损易耗零部件的价格计算在商品销售价格中的订价方法。因为消费者在购买这类商品时，对商品质量的可靠性、维修是否方便、易损易耗零部件能否保证供应，以及搬运中是否会损害等问题考虑较多。据实际

调查，大约有80%以上的消费者对购买这类商品如冰箱、电视机、洗衣机、电风扇等，希望较完善的售后服务措施。安全订价法则适应了消费者的这种心理，加强了顾客对商品的信任，促进了商品销售。

## 复习思考题

1. 商品价格的心理功能表现在哪些方面？
2. 消费者心理对商品价格的制定有什么影响？
3. 结合实际谈谈订价心理策略在企业营销中的运用。
4. 简述商品订价法。

# 第十六章　商品广告与消费心理

随着商品经济的发展，广告已成为人们经济生活中不可缺少的组成部分。人们每天要接受大量信息，其中主要是广告信息。这些广告信息，不仅对人们的购买行为产生重要影响，甚至连人们的消费习惯、生活方式也受到了不同程度的冲击，基于此，广告成为我们研究消费者行为不可忽视的重要内容。

## 第一节　广告概述

### 一、广告的定义与分类

广告，顾名思义就是广而告之。英文广告一词为Advertising，源出于拉丁语Advertere，本来的含义是“大喊大叫”、“注意”、“诱导”等。

到了近代社会，由于广告应用广泛，形成多样，对广告的定义也众说纷纭，流派各异。如美国销售协会把广告定义为：“在对明确的广告主收费的基础上，对观念产品或服务等进行非针对他人的提示以及促销活动”。广告学家N·H·博丹和M·V·马歇尔则认为，“广告是有选择的，通过视觉和听觉对大众的信息提示活动。同时，广告是需要向出版社、广播公司或其它媒介所有者等支付费用的一种商业交易”。暨南大学经济学教授O·T·法依亚斯顿则认为：“所谓广告就是向大众传递某种信息”。日本早稻田大学教授小林太三郎提出了：“广告是在信息

传播（包括电波信息、印刷信息等所有信息）中明确了广告主或与其相当的商标名称，并根据广告主的意图，对被选择的多数人和目标听众采取的、特定的诱导行动。”

我们认为，不论是把广告看作是传播信息，还是认为广告是一种商品交易、促销活动，都是从不同角度谈的广告，从基本上，广告可定义为广义与狭义两种形式。

广义的定义，即广告是一种传播信息的手段，不仅包括介绍各种商品的广告，还包括找房子、招聘、求职、募捐、红白喜事启事以及政府部门的通知、公告、声明等；狭义的广告，即指传播有关商品和劳务信息的手段。我们这里所研究的是狭义的广告，它可以解释为，通过一定的媒体，把有关商品、服务的知识和消息，有计划、有目的地传导给人们的一种宣传形式。

我们理解广告的定义，主要把握住以下三点：

第一，广告是通过一定的媒体形式进行传播的。如电视广告，电视就是媒体；通过吆喝的招徕广告，叫喊的人就是媒介物。

第二，有计划、有目的地传递某种信息。计划与目的是广告人事先准备的所要传递信息的内容。如果是某一过路人随意叫喊，不能认为是吆喝招徕广告。

第三，收取费用。做任何形式的广告都要支出一定的费用。免费仅仅是广告宣传的特殊形式。

广告是一种形式多样、内容庞杂的宣传促销活动，因此，在划分广告种类上也难以统一，按照不同的标准划分，广告可以分为不同形式。

1．按广告发出者分：有政府广告、生产企业广告、销售企业广告等。

2．按广告的接受者分：有消费者广告、企业广告、团体广

告等。

3．按广告的媒介物分：有报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告、户外广告等。

4．按广告范围分，有地区性广告、全国性广告、世界性广告。

5．按广告的目的分：有倡导广告，竞争广告、促销广告和信誉广告等。

6．按广告的内容分：有药品广告、服装广告、食品广告等。

研究广告分类，有助于进一步分析研究广告与消费心理的关系，有助于工商企业正确地选择和运用广告媒体，扩大广告对产品销售的影响。

## 二、广告的起源与发展

广告产生的历史较早。据考证，距今已有数千年左右的历史。早在商品经济出现的时候，便有了广告的形式。大约在原始社会末期，人类社会出现了第三次大分工之后，形成了专职从事商品交换活动的商人阶层，这些人为了招徕顾客，成交买卖，便要广而告之，于是，原始广告便应运而生。如地中海沿岸的腓尼基人把贩卖的物品刻画在交易市场旁的山岩上，用以招引顾客。而古希腊人和罗马人则把经商的内容刻在木板、铜板或骨头上，在广场或人群汇集的地方高声宣读。到了公元前一千年左右，招牌广告已经十分流行了，人们把刻有介绍商品的牌匾置于户外，或立于街头，或涂于墙壁，这在希腊和埃及的历史上都有过记载。稍晚些的还有意大利的庞贝，这座古城毁于维苏威火山爆发，但从发掘出的遗址中，发现大量广告应用的痕迹，几乎每个房屋都有一处位置供住户写出广告，大约有1600多处。

虽然广告产生的历史较早，但由于当时生产力发展水平的限制，广告应用也限于贸易比较发达的城市和地区，广告的内容也

很有限，多数是表示警告或注意等。

到了17世纪，随着工业的发展和城市的不断出现，广告越来越普及，影响越来越重要，形式也越来越多样，报纸、招牌、标语、传单、小册子等均已成为广告媒体。广告的制作技术也有了显著改进，更注意外观设计。广告商常常针对特定对象采用彩色传单。这时，广告已不仅仅表示人们的警告，注意或需求，而是更广泛地用于产品介绍，促进售销。1622年，英国最早的报纸《伦敦周报》发行，刊登了世界上最早的报纸广告；1630年，巴黎的一个医生开设了一家与众不同的商店，任何人花3个“苏”（法国古铜币，5个生丁为1个苏，20个苏为1法朗），就为他在商店门口贴出一张广告，内容不限，据悉这是世界上第一家广告公司。

进入18世纪，随着资本主义经济的迅猛发展，科学技术不断创新，改善和扩大了铁路、公路交通网，促进了通讯印刷业的革命，创办的报刊也越来越多，发行量越来越大，这为广告的兴起创造了极为有利的条件。如英国的“伦敦每日广告人”，美国的“纽约每日广告人”都是以登广告起家，而后又传播新闻的。

经济的繁荣促进了人口的增长，贸易的扩大，进而又促进了广告的发达，广告的发达又给经济繁荣创造了新的机会。进入20世纪后，由于商品经济的高速发展，市场竞争也达到了前所未有的激烈程度，任何企业要立足市场、求得生存，必须广泛推销商品，这就要借助广告。向大众宣传企业产品，以争取顾客。这便使得广告业迅速崛起，成为特殊的行业，当广播电视成为广告的主要媒体后，广告已成为当今世界上最大的“无烟工业”。如，美国国内有电台8000多家，绝大多数电台都播送各种商业广告，后来不得不限定在一小时节目里只能播18分钟以内的广告，当电视广告异军突起后，播发时间长，收费标准高，都是其他广告媒体望尘莫及的。美国ABC广播公司黄金时间每分钟广告收费

100万美元。

随着广告业的发展，广告的理论研究也不断发展和完善。本世纪初，在美国出版了第一本系统地研究广告的《广告学》一书，同时，在许多综合大学、商科院校也相继开设了广告学课程。50年代中期，广告学的研究进一步趋向综合化、科学化，不仅把广告设计同市场调查等手段紧密结合起来，而且还大量应用数学、社会学和心理学的研究成果。

在今天，广告已经渗透到人类社会生活的各个角落，从广播、电视、报刊、到商品包装，从大城市到小城镇，大街小巷，车上路旁，人们无时无刻不生活在广告的海洋里，广告已成为人们社会生活中不可缺少的组成部分。

广告在我国也有悠久的历史，据悉已有3000多年。最早的广告形式是贩卖者在街头大声吆喝，即“叫卖”广告。从四川广汉出土的东汉时期文物，在画象的砖面上尚能清晰地看出当时集市上人们口头“叫卖”招揽生意的情景，这种广告形式越衍越盛，并被编成词曲，边唱边卖，以后有人吹敲器具，出声发响，称为“音响”广告。到了唐宋时代，广告已广为流行。最为普遍的广告形式是“幌子”，即在酒铺、饭庄、药店上而悬挂的、写在布上的标帜，如“酒旗”。唐朝大诗人杜牧的“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”便是例证。当时，酒旗在江南已是非常普遍的广告形式，酒家以布缀竿，高悬门首，作招徕酒客之用。我们可以在宋代画家张择端创作的“清明上河图”中看到北宋时期的广告风情。这一绘画长卷再现了当时京都汴梁的繁华景象。其中“市招”、“幌子”新颖多样，图案逼真形象，色彩醒目明快，还有的商贩手握响板，不住晃动，招揽生意。这些招牌、幌子、响板都是广告的表现形式。直到现在，我们还可以在街头巷尾见到、听到卖调料的竹板声，卖糖人的锣鼓声，弹棉花的叫喊声。

到了近代社会，我国的民族工商业有了一定的发展，我国的

第一家广告社是在1912年建立的，由于规模有限，只是承揽一般的广告制作和设计。以后陆续在广州、上海、天津等口岸城市出现了一些广告公司，开始采用报纸、招帖、路牌、霓虹灯、橱窗、无线电等多种广告媒体。

党的十一届三中全会以来，随着我国商品经济的发展，也开始了广告事业的春天。各种形式的广告协会、广告公司如雨后春笋般出现，据不完全统计，到1989年，全国专营或兼营广告业务的公司已有11 000多家，广告从业人员达115 474人，广告营业额近20亿元，到1990年上升为32.2亿元。随着报纸、杂志、广播、电视日益普及，过去传统的广告形式已被各种现代化的广告媒体所代替。广告不仅为企业带来了生机，也极大地方便了广大消费者，丰富了人们生活。沐浴着改革的春风，我国广告事业正在健康发展，必将大大促进我国市场经济的进一步发展。

## 三、广告的功能与作用

在现代市场生活中，广告扮演着重要角色，发挥着重要作用，这是由广告的功能决定的。广告的基本功能主要有三点。

### （一）显露功能

任何商品广告都是通过图形、文字、色彩、实体形象或声音、音乐、数字等形式介绍某种商品或服务，以及企业名称、商品价格、服务条件、销售时间等。消费者通过广告认知商品、服务，了解商品的基本用途和有关内容。所以说，广告的显露功能主要在于广告的内容是否清楚得当。

### （二）诱发功能

广告在宣传介绍商品的同时，还要注意引起消费者的兴趣，诱发消费者的购买欲望。并通过对新产品的宣传，激发其新的消费需求和购买行为。

### （二）艺术功能

广告也是一门艺术。它以艺术的目的和表现手段的特殊性构

成广告艺术形象，再现了所宣传的商品，使消费者在感知商品的同时，也得到了艺术的熏陶和美的享受。

广告的功能是根据它的作用体现出来的。广告的作用主要表现在以下几方面：

第一，传播信息，扩大商品销路，满足消费需求

现代市场的特点是：商品种类繁多，企业之间竞争激烈，消费求瞬息万变。怎样才能使企业的产品更好地为消费者所了解，使消费者区分出不同生产厂家产品的性能、特点，更好地满足其消费需求，这就需要广告来沟通情况、交流信息，向社会广为传播。例如，引进日本夏普生产线，年产近40万台“琴岛一夏普”洗衣机厂在1986年，由于市场竞争激烈，库存积压近万台，企业欠款达960万元，该公司总经理与有关部门共同研究，决定打一场广告推销战，他们瞄准产品销售竞争最激烈的上海，开始了在各销售单位穿梭般的走访、坐谈；设橱窗；在报纸、电台、电视大做广告，以迅雷不及掩耳之势，展开了一场“琴岛一夏普”推销大战，终于在不到半个月的时间里，使琴岛一夏普成了大上海的抢手货。琴岛一夏普洗衣机由此闻名全国。再如，广州侨光药厂生产一种新药“布洛芬”片。产品投放市场时，几乎无人问津。厂家加强商品广告宣传后，平均每日收到要货函件50多封。月需求量达一千万瓶。实践证明，广告是传播经济信息，促进产品销售最迅速、最节省、最有效的手段之一。

第二，指导消费，有利竞争

扩大商品销路，是企业竞争的有利手段，也是企业立于不败之地的根本保证。我国目前不同所有制的工业企业几十万个，生产成千上万种商品，如果不借助于商品广告的宣传，企业的产品很难打开销路，企业也难以在竞争中占居优势。例如，在南京电风扇市场上，既有老牌产品“华生”电扇，又有各地名牌产品。面长江机器制造厂生产的蝙蝠牌电扇初入市场，人们对它还不熟

悉，产品销路不佳。厂家在南京、北京的一些商店专门布置了蝙蝠牌电扇橱窗，电扇在橱窗中昼夜连续运转达数月甚至半年、一年之久，吸引了人们的极大兴趣，也迎得了人们的信赖。从此，“蝙蝠”迅速飞入千家万户，不仅打开了产品销路，也创出了产品的牌子，名声大震。随着市场竞争的加剧，同类商品越来越多，就拿牙膏来讲，同是药物牙膏，如连翘、三七、芦丁、三棵针，芳草、洗泌汰等，牌子不同，成份不同，性能各异。这使消费者购买商品产生很大不便。有了商品广告，人们就可以根据广告的介绍，了解各种牙膏的主要功效，并根据自己的特点加以选择，所以说，商品广告既有利于生产企业扩大产品销路，增强竞争能力，也有利于促进消费，指导消费，并为人们的消费提供了新的模式。

第三，改变思潮，创新需要

人们的购买行为，消费活动往往受社会流行的影响，而社会流行的兴起与发展又要受商品广告的左右，因为人们的社会意识要受社会存在的决定。而一种产品，特别是新产品，当消费者对它还不了解时，对商品的印象、认识则来源于外界的信息。广告就是一个主要的信息来源。它传播而广，消息准确、及时、全面，容易取得消费者的信任。引起他们的购买欲望，形成流行风潮。例如，随着我国现代化建设的发展，出现了家庭消费的现代化，洗衣机、电冰箱、录音机、电视机纷纷进入家庭消费，而引起这一消费热潮的主要原因，就是日本向中国输出产品时所采取的成功广告策略。粉碎“四人帮”后的中国，全力进行现代化建设，这必然会引起人们消费上的革命。中国人目前生活水平还不高，但人口多，爱储蓄，有潜力，只要推销策略得当，就能打开销路。根据上述特点，日本各主要公司首先利用广播、报纸、杂志以及各种户外广告形式进行大张旗鼓的宣传。当电视进入人们家庭生活之后，又以电视为主要的传播媒体。现在几乎家家户

户、男女老少，人人皆知东芝、松下、索尼、日立、三洋等公司和电器产品。近几年，欧美公司也不甘落后，可口可乐以它咄咄逼人的攻势，在中国饮料市场上刮起了强大的广告旋风。在旅游胜地，人们支起了可口可乐遮阳伞；在体育场上，人们戴着可口可乐遮阳帽；商店里飘挂着可口可乐的彩条；而电视中的可口可乐广告更是屡见不鲜。总之，可口可乐的标志随处可见，据说可口可乐公司此举不在于市场销售，而在于树立自己的形象。即便如此，许多人还是以能喝到正宗的可口可乐为荣，饮用可口可乐已成为现代人时髦生活方式的标志。

第四，降低生产成本，增加企业盈利

企业刊登广告要耗费大量的费用，仅1983年全世界广告费的粗略统计是1400亿美元。有人预计到2000年，广告费用将达到一万亿美元。那么为什么要耗费如此巨大费用，人们还要登广告呢？这是因为企业生产经营的最终目的是创造利润，而要增加盈利，必须扩大产品销路。当然，改进生产技术，采用先进技术设备，降低成本是十分重要的，但是提高商品知名度，使商品赢得消费者信任，扩大商品销路，也是增加企业盈利的重要途径，这就需要商品广告来实现。例如，黑龙江省木陵县卷烟厂，原本是一个几十个人合作生产的小企业，产品卖不动，企业一直处于倒闭边缘。1984年春节联欢晚会上播送了马季杜撰的相声小品“宇宙牌香烟”，他们由此受启发，开始生产宇宙牌香烟。1985年春节，马季又以此为题说相声，结果春节一过，全国各地求购信雪片般地飞来，产品供不应求，现在这个小厂已经发展为生产十多个品种的中型卷烟企业。

总之，广告的作用是多方面的，在市场经营活动中应充分利用。

## 第二节　广告应用的心理学原理

广告涉及的内容极其广泛，几乎人们社会活动中的一切方面都可以成为广告的内容。所以，在现代社会生活中，广告无处不有，无时不在。但无论广告包括什么内容，采取哪种形式，都是利用人们听觉与视觉的功能，通过文字、图象、色彩、音乐等向消费者传递商品信息，使广告诉求引起消费者的注意与兴趣，激发他们的购买欲望。因此，广告设计必须依据心理学的原理，符合消费者心理。正象有的广告学家所指出的："科学的广告是依照心理学的法则的"。也可以说"心理学是广告的基础"。在商品广告中所应用的心理学原理主要有以下四个方面。

### 一、注意

广告能否发挥作用，产生效果，首先取决于它能否引起人们的注意。这是任何一个商品广告成功的基础。

人们每天要接收成百上千的广告信息，这些广告不断地作用于人们的感官，给人们以各种刺激。但人们不可能对所有的刺激都作出反映，而只能注意到其中某些较强的刺激。国外研究资料表明，一个人每天通过电视、报纸、广播、路牌等各种媒介要接触到1 600个广告信息，而有意识地注意大约只占其中的5%。当然，哪些广告能引起人们的注意，给人留有印象，主要取决于广告制作者的技巧。例如，北京东单十字路口树立了许多幅广告牌，其中松下电器那幅画着孙悟空。由铝箔联缀而成的广告牌十分引人注目，给路过的行人留下深刻的印象。这主要是设计者巧妙地运用心理学中的注意原理。

什么是注意呢？注意就是人们对一定事物的指向和集中。引起注意的原因有时是事物本身的特点，如商品奇特的造型、鲜艳的色彩、巨大的影响、或运动着的事物。引起注意的另一方面原

因是人们的主观因素。如心理活动、个性特征、需求动机、知识经验等。

松下电器的广告牌所以能给人们留下清晰、深刻的印象，正是由于人们的心理活动具有对一定对象的指向和集中的特性，加知被感知对象具有突出的特点。因而引起人们的注意。而对其他的对象就印象模糊，一般来说，人们不能同时感知许多事物，指向和集中的对象是注意的中心，印象就清晰、深刻，记忆也较持久，而那些处于记忆边缘，注意之外的印象则模糊，或者根本没有印象。

广告要引起人们的注意，可以采取各种形式：

（一）强烈的声响可以引起人们的注意

我国传统的声响广告往往是以吹箫、击鼓、敲锣等形式招徕顾客，推销产品。而现代广告的声响形式更多是配以动听、悦耳的音乐，以引起消费者的注意与联想。例如，凯歌牌电视广告，通过电视屏幕再现商品实物形象的同时，配以优美动听的音乐，使观众在欣赏优美音乐的同时，接受了广告所传播的信息。

（二）色彩对照鲜明，变化强烈的事物容易引起注意

在刊登制作广告时，利用色彩对比的不同程度来设计广告画面，可以收到较好的效果。我国有位学者到国外访问，在路上行走时，忽然发现远处有块全黑的牌子，出于好奇，他特意走近去看，原来是一块广告牌，在黑底衬托下，有几行白色小字，是某乐团演出的广告，这一广告成功之处，就在于用色彩的对比差异吸引了人们的注意。我们知道，夜晚霓虹灯的广告特别引人注目，甚至几公里外，行人都可看见，就是这个道理。

（三）反复不断出现的事物，容易引起注意

一则广告，反复刊登、播映，能增强对人的各种感觉器官的刺激，引起人们的注意。中央广播电台在每天中午体育节目后，播送海欧牌手表广告，听众由于经常重复收听，由无意注意变成

了有意注意，广告也就达到了目的。但需要指出的是，反复不应是机械的，一成不变的重复。否则，时间一长，枯躁乏味，会使人厌倦。这就要求广告的形式要经常变换。例如，日本东芝公司的电冰箱广告，当在电视中播出一种广告形式为消费者所熟悉后，又变换了新的画面，虽然宣传的是同一产品，但却给人耳目一新的感觉，效果很好。现在就连小孩子也能说出“东芝、东芝，新时代的东芝”。

（四）诱发人感情的文字或事物，能引起人们注意

广告设计中文字的运用十分重要。运用得好，能够唤起消费者的感情，引起他们的共鸣，注意、联想，从而赢得消费者的信任与好感。北京市营养补剂厂为其产品“北京蜂王精”做的广告就是利用这一原理。它的广告文字是这样概括的：

“考试往往决定人的前途，朋友，为了使您的孩子能适应高度紧张的复习考试，请用荣获国家银质奖的天然营养补剂——北京蜂王精。北京蜂王精有改善脑力、增强记忆力、迅速消除疲劳之功效。不难想象，当您的孩子拿到录取通知书时，您一定会想起北京蜂王精的特殊功效。”

这一段广告文字就是利用广大家长为自己孩子的前途和健康关心的心理，使人读起来亲切感人，丝毫没有说教与强迫之感。引起消费者，特别是孩子家长感情上的共鸣，收到了良好的效果。使北京蜂王精家喻户晓，人人皆知。相比之下，一些商品广告滥用文字，空话、套话连篇。特别是一些赞誉之词，则不分场合、对象随意引用。如“誉满全球”、“享誉海外”、“价格优惠”、“包您满意”等等。华而不实，空洞无物，使人望面生厌。除文字语言外，一些形象鲜明的事物，象盛开的鲜花、优美的风光、漂亮的姑娘，也常常被用作广告的画面，以引起人们注意。

（五）运动着的事物，易引起人的注意

运动的事物比静止的事物更容易引起人的注意。如广告中忽明忽暗的光线，忽隐忽现的图象，连续变化的画面，这些刺激物的层次变化与运动状态，都会增加大脑皮层的兴奋状态，引起人们的注意。例如，英国一家环卫公司，推销一种清扫庭园的三轮小推车，采用了一种新奇的飞翔广告牌进行宣传。这种广告牌用极轻的材料制成，内装微型内燃机，借助无线电遥控装置在空中飞翔。这种空中飞翔的推车特别引人注目，一下子吸引了数以万计的顾客。

## 二、记忆

记忆是过去经历过的事物在人们头脑中的反映。当外界的客观事物直接作用人们的感觉器官时，在人们头脑里产生事物的印象，形成感觉、知觉。当客观事物作用停止后，感觉知觉就消失了，但事物印象的“痕迹”，却在头脑中保持下来，并在一定条件下再现出来。这就是广告中记忆原理的应用。一个好的商品广告，必须有利于消费者的记忆，否则难以达到宣传的效果。

记忆包括的范围十分广泛，可分为形象记忆、语词记忆、数字记忆、情感记忆与运动记忆等等，而且不同的消费者由于先天条件和后天环境不同，各种记忆会有很大差别。这就要求广告要充分利用各种形式来加强人们的记忆。

形象记忆。即人们对感知过商品形象的记忆。这种记忆十分重要。它使广告所宣传的商品直接为消费者感知，感知的程度如何，决定人们对商品印象的好坏。因此，要求广告制作要画面清晰，形象生动，同时，在色彩调配、灯光处理上也要各具特色，更好地衬托商品的形象，给消费者留下较深的印象。

语词记忆，是指人们对看过、听过的语言文字材料或逻辑的形式的记忆。这种记忆保持的不是商品的具体形象，而是事物的性质、特点、意义及关系等。在广告中，有的是指商品的文字说明，如性能特点、制作原理、操作规程等。有的是借助文字的谐音，言简意赅的阐明商品特性。如礼品盒的广告是“‘有礼’走

遍天下”“大块”人心取自“大快人心”的成语，借用块与快的同音，表现磁砖超大面积。既通俗易懂，又容易记忆。诙谐、生动、亲切感人。

感情记忆，是指人们对体验过的某种感情的记忆。人们在回忆那些与感情经验相联系的事物时，都会联想起曾经体验的情感。而这些被联想起的情感，则是对以前情感记忆的再现。常见到广告介绍一种新饮料，根据饮料没有被品尝这一特点，在做广告时可以采用比喻的办法，介绍这种饮料与消费者所熟悉的某种饮料的相似之处，以唤起消费者回忆起饮用那种饮料的愉快心情，激起购买欲望。

运动记忆，是指人们对做过的运动或动作的记忆。例如，广告说明某种商品，构造简单，便于携带，它可以象××商品一样，开启、展开、组装等等。

数字记忆，是指人们对过去感知的数字的记忆。如商品的重量、容积、体积，或生产厂家的电话号码等等。

由上述可见，广告所引起的消费者的记忆是多方面的，广告可以根据商品的某些特点侧重宣传商品的某一点，以加强消费者的记忆；也可以综合考虑，统一布局，给消费者留下深刻的印象，清晰的记忆。

### 三、动机

动机是激励人们行动的主观原因。一则好的广告不仅能够引起消费者的注意，便于记忆，还会促发消费者的购买动机。消费者在购买活动中所表现的动机主要是感情动机和理智动机。当然，广告诱发的动机也是这两类动机。

感情动机是消费者受感情的影响形成的购买动机。广告要诉诸消费者的感情，引起购买行为，可采用各种形式，如美丽的商品图片、亲切幽默的语言、优美的音乐、迷人的色彩，都可以唤起消费者感情上的变化，形成对商品的偏爱或需求，由此产生购

买动机。例如，上海英雄400型圆珠笔的广告，彩用的画面是一美貌少女的形象，插入的广告语是“买什么礼物送给她最合适呢？”短短一句话，紧扣主题，令人暇想无限，家长想到女儿，青年想到恋人，老师想到学生，送什么最合适——英雄400型！一般来讲，宣传食品、饮料、日用品、时装的商品广告，常采用诉诸感情的办法。这类商品经常消费，价格低廉，流行性强，变化较快。消费者容易受广告宣传的影响进行冲动性购买。

理智动机。是指消费者在理智驱使下形成的购买动机，广告要促发理智购买动机，必须针对消费者形成这种动机的心理特点进行诉求。并且，在广告中要详细地介绍商品的性能特点、构造、成份、价格、售后服务以及有关事项。尽可能消除消费者的疑虑与不信任心理。启发消费者思考、分析、比较，使他们感到购买这种商品是明智的行动。如南京一家工厂作的涂料广告是这样写的：“涂料每公斤7角钱，可以涂刷4平方米左右的墙面”。“27平方米的房屋，只用6.5公斤涂料，不到5元钱。”很显然，这样的广告宣传要比“价廉物美、实行三包”效果好得多。这是诉诸理智动机的较好方法。

当然，感情购买动机与理智购买动机并不是截然分开的，一则成功的广告往往既要唤起消费者的感情，以引起他们的注意与兴趣，又要诉诸消费者理智，有助于其分析比较，促使其采取购买行动。

**四、诉求**

诉求即诉诸要求。广告诉求是指通过各种广告媒体向消费者提供各种商品信息，诱导其购买行为。广告诉求的形式是多种多样的。如知觉诉求、情绪诉求、差别诉求、观念诉求、企业诉求等等。无论哪种诉求，都是通过介绍商品促发消费者的购买动机。这里不同的诉求的采用方法是很重要的。所以，我们主要介绍诉求的方法。

（一）证实的方法

即用事实证明广告所介绍的商品质量可靠、性能良好。北京电视机厂的“北京牌电视”广告，就是通过讲在某天，打捞出已在江中泡了几天的北京牌电视机，经适当修理后仍图象清晰，声音悦耳，以证实其质量过硬。有的手表广告将手表摔在地上，泡在泥水中，拾起来仍走时准确。这种方法应用普遍。效果良好。这种方法在国外更是花样翻新。象美国一家厂商决定把一种名叫“超级3号胶”的强效粘液打入法国市场，广告设计师们绞尽脑汁，在一则电视广告上，把一个人的鞋底点上四滴“超级3号胶”，然后把这个人倒粘在天花板上，保持10秒钟。结果广告播出6个月后，这种胶液销售50万支。可谓计上心来，财源广开。还有甚者，将人粘在飞机的机翼上，在空中飞行了40分钟，以证实这种胶液的粘性。需指出的是，证实法一定要用事实证明，而且要有普遍性，代表性，否则，弄虚作假，夸大其词，欺骗消费者，则适得其反。

（二）证据的方法

当广告诉求不适宜采用证实的方法时，可采用证据的方法。即通过提出使用或实验的证据来证明商品性能和质量。如提出本企业的产品被使用的比率高于其它同类商品的调查数字，商品在实验中的检验数据，以及制造产品时所采用的先进设备等。日本雄狮会社为自己的新产品“脱普”洗涤剂所做的广告就非常成功地运用了这一方法。他们首先用事实宣传了“脱普”洗涤剂去污能力比一般洗涤剂强10%左右，为了消除消费者对新产品不信任的惯常心理，他们又登出了邀请一万人免费试用洗涤剂的告示，广告一出，应征者竟达15万人之多，他们从中选出了一万名较有影响的家庭主妇免费赠送每人一份洗涤剂，随后又不惜重金，将主妇使用洗涤剂的录相在电视上播映，并别出心裁地把这个节目取名为“一万个证人”。结果这种新型洗涤剂身价百倍，人们竟

相争购，很快占领了市场。

（三）主张的方法

即阐述生产经营企业的生产目的，经营宗旨的方法。如有些广告上标明："××企业的产业宗旨是信誉第一，用户至上"等例如，上海电视机十一厂在《人民日报》上刊登的一幅广告就是采用这一方法："本厂产品适合农村边远弱信号地区收看。采用与名牌产品同样的元件，同样质量，每台售价比同类产品低30元……"。寥寥数语，既指明了产品质量，又清晰明了，不落俗套。

（四）论证的方法

即用论理的说明向消费者诉求，这种方法大都是根据从企业和市场调研中获得的第一手信息资料，以论理的方法说明其产品和劳务的优点，以及为消费者所带来的利益。例如，广西柳州牙膏厂研制生产的两面针中药牙膏，初投市场时，消费者反映平平，许多人还为膏体是绿色感到大惑不解。厂家根据人们对这种新产品的特点不熟悉、不了解的情况，在《广西日报》上以《两面针牙膏为什么是绿色的？》为题刊登广告：

"两面针牙膏主要药物成分是中草药，两面针浸膏和叶绿素，而叶绿素是国际上公认的生物防龋剂，犹如每天吃青菜，菜里含有大量叶绿素吃了牙齿不会变绿的道理一样，使用面面针牙膏，牙齿也不会变绿"。接着他们又从一千多封消费者的赞扬信中选出8封登报，以消费者"现身说法"来树立企业产品形象，果然奏效。现在两面针牙膏不仅在全国23个省、市畅销，而且已打入国际市场。

## 第三节　广告媒体及心理效应

### 一、主要广告媒体及心理效应

正确选择广告媒体，有助于扩大商品销售。随着商品经济的发展，科学技术的不断进步，广告媒体也不断多样化。现在，报纸、杂志、广播、电视、已成为广告的主要媒体，此外还有招贴、路牌、壁画、橱窗、展览会、交通车辆、以及销售现场等各种形式的广告。不同的广告媒体，有着不同的特点，对消费心理也有不同的影响。因此，广告的设计制作要充分利用不同的媒体所引起的不同心理效应，以求得最佳效果。

（一）报纸广告的特点及心理效应

报纸是一种传播速度快、传播面广、权威性高的大众宣传工具。它能以较快的速度向消费者传递商品及劳务的信息，并能反复连续地进行反映，给人留下明确、深刻的印象。同时，由于报纸有一定的群众威信，消费者对它的信息具有一定的信任感。但应注意报纸的权威性不同，发行量不同，发行时间不同，发行范围不同，刊登在不同报纸上的广告效果也有区别。这就要求刊登报纸广告要根据所宣传商品的性能、特点、销售对象、销售范围，加以选择。一般情况下，销售对象比较广泛的要选择全国发行的报纸，如果产品销售范围限于某一地区，要以地方报纸作为广告媒体。日报适宜刊登任何性质的广告；晚报则宜刊登消费品广告；专业报纸宜刊登专业性较强的广告。另外，报纸广告也存在不足，由于受印刷技术限制，往往图象模糊，色彩单调，而且、时效较短，广告对消费者的吸引力往往随时效的消失而消失。由于报纸内容庞杂，消息众多、广告容易被忽略。所以比较来看，报纸广告对消费者的直接视觉刺激较差，更缺乏对商品实体形象的生动反映。所以制作商品广告时应特别注意报纸广告如

何引起读者注意。实践证明，如果报纸广告的标题和设计图案不能吸引消费者的注意力，广告就容易被忽略。因此，广告的标题要醒目，立意要新颖，版面结构要尽量简单、文字清晰。同时，不同的版面引起读者注意的情况也不一样，要加以区别。

（二）杂志广告的特点及心理效应

杂志广告是以杂志版面为媒介的平面广告。杂志广告由于受杂志特点的影响，选择性强，稳定性好，宣传效果高。同时，杂志广告印刷精美、形象生动、色彩鲜艳，因而更能吸引消费者的注意与兴趣。特别是杂志的专业性强，读者多为长期订阅，阅读重复率高，杂志中的广告也会对消费者产生长期的影响。也容易引起消费者的兴趣与好感。所以，杂志广告是各类专用商品广告的较好媒体。但杂志广告也存在着本身的不足，出版期较长，广告易失去时效性，读者的范围也没有报纸那样广泛。这就要求在刊登杂志广告时要注意广告的时令性，尽量刊登一些消费季节较长的商品广告。同时，要注意产品的销售对象。如化妆品广告应尽量刊登在青年妇女杂志上，收音机、收录机的广告应刊登在家用电器、无线电等杂志上等。还应注意的是，杂志的不同版面，版面大小与消费者的注意力有密切关系。一般来讲，广告面积大小的注意价值与其效益大小成正比例。即广告刊登的版面越大，越容易受到注意。据国外广告学者的调查研究，广告版面的大小与广告阅读率的关系见表16—1。

由此可见，刊登在杂志上的广告、版面设计安排也是一个重要问题。

（三）广播广告的特点及心理效应

广播广告是通过语言、音响，用电波传递信息的广告。它具有传播迅速、活动空间大、针对性强、权威性高的特点。

由于收录机、半导体、收音机在我国已成为大众消费品。不论城市，还是农村，沿海地区，边远山区，普及率相当高。因

表16—1

广告版面大小不同的广告阅读机率

| 版　面 | 机率% |
|---|---|
| 2页余版 | 31 |
| 1页版 | 20 |
| 1／2版 | 10 |
| 1／3版 | 1 |

此。广播广告传播速度快、普及面也非常广。是一种很好的广播媒体。虽然它是通过语言、音响传播信息，但形式是多样的。如专题广播节目、广播小品、广播剧等等。广播广告也存在不足，播音时间短，转瞬即逝，无法验证，不便记忆，并且只能诉诸于消费者的听觉，不能反映商品的实体形象。另外，听众不象收看电视时间那么集中，效果也会受到影响。因此，广播广告要求语言精练、突出重点，同时为了吸引消费者的注意力，消除疲劳感，可以采取配乐、对话、相声、快板书、歌曲等形式。广告播出的时间也非常重要，听众较多的黄金时间是早6.30～7.30，午11.30～1.30晚6.30～9.30。在这些时间内，广告效果好，当然收费也高。

（四）电视广告的特点及心理效应

电视广告是通过电视屏幕、用电波传播信息的广告。具有传播面广、表现力强、重复性好、影响力大的特点。它的最大优点是集景象、音响、动作于一体，生动、形象、感人，富有魅力。特别是彩色电视广告，加上丰富鲜艳的色彩、变幻莫测的灯光效果，会给消费者真实完整的商品形象，并留下深刻的记忆。一则好的电视广告，会使消费者既得到商品的信息，又得到美的享

受。但电视广告同广播广告一样，也会随着电波的消逝而消失，如不适当的重复播放，往往容易忘掉。此外，电视广告费用高，还受时间、地点、布景等制作条件的限制，不如其它广告媒体灵活、便利。

电视广告是一种重要的传播媒介。特别是随着人民生活水平的提高，电视普及率也会越来越高，人们收看电视的时间也会越来越多，相应，电视广告的效果也会越来越显著。所以电视广告是一种很有发展前途的广告媒体。

（五）户外广告的特点及心理效应

户外广告包括招贴、路牌、壁画等广告形式。它具有传播面广、费用低、收效快的较点。是一种大众传播信息的方式。广告用语简洁、画而醒目、标识清楚、形式多样，很引人注目。其中，招贴广告形式最为古老，一般将书写或彩色印刷的招贴粘贴在墙壁上或悬挂于热闹街市以及商店、戏院、餐馆、旅社旁边，以招徕顾客。路牌广告是目前一种流行的广告形式，它设置地点灵活，宣传对象不受限制，制作迅速方便。一幅显眼的产品图画，或一两句标语性的句子能使大多数过路人“过目不忘”，“一目了然”。但户外广告也存在不足，由于设置地点、宣传对象的不固定，广告效果也不稳定，不显著。从实际情况看，一般是设置在行人车辆经常经过的交叉路口，或繁华的街头闹市、效果好些，大约有70%以上的行人可看见广告。这就要求广告设计要立意新颖、图象生动、色彩鲜明、对比强烈。尽量做到与众不同，给人们留下深刻的印象。例如，矗立在北京机场附近的日本丰田汽车公司的广告牌，虽然行人和车辆都匆匆而过，但“车到山前必有路，有路必有丰田车”两行大字却尽收眼底，给人留下深刻印象。

（六）橱窗广告的特点及心理效应

橱窗广告就是橱窗陈列。一般是在商店门前的橱窗里，用商

品样品、模型、文字说明，配以灯光、色彩、布景等，组成各种效果逼真的立体图案，以吸引消费者的注意与兴趣。布置得美观、形象、高雅的橱窗，不仅能招徕顾客，还能给人以美的艺术享受。它的最大优点是能够向消费者展示商品实物及使用效果。符合人们“眼见为实”这种心理。广告效果比较理想。据调查，北京一些主要商场的橱窗陈列，其中围观橱窗广告的人占全部顾客的4%，广告物给顾客留下深刻印象的占61.7%，广告物能引起顾客兴趣的占81.3%，广告物能使顾客采取购买行动的占29.3%，橱窗内陈列商品，但无货引起顾客失望的占60%。可见，橱窗广告的影响力之大，制作橱窗广告最主要是橱窗设计，既要独具匠心，新颖奇特，符合社会流行，又要适应消费心理，把装饰美、艺术美与商品本身的特点有机地结合起来，以取得最佳的宣传效果。

（七）POP广告

POP广告又称销售现场广告。是英文Point of Purchase缩写。它是指零售商店、百货公司、超级市场等一切广告的统称。销售现场广告形式繁多，但大体上可分为店外POP广告和店内POP广告两大类。

店外POP广告包括商店建筑物，店名、橱窗、营业时间及其他饰物，如彩带、锦旗等。这种广告的主要功能是“识别”和“诱发”，使消费者能迅速地、准确地识别商店的性质和全貌，吸引消费者进店购货。

在商店林立、顾客摩肩接踵的现代化大城市里，商店的建筑造型，招牌设计、橱窗陈列都要具有鲜明的个性，便于消费者识别和选择，店外POP广告，既是装饰现代商店店容店貌的需要，又是美化现代城市市容的需要，既是满足消费者购物的需要，也是便于商业企业销售的需要。

店内POP广告，包括柜台、货架、墙面、地面、天花版及店

内销售现场的装饰、陈列、招贴、树立的立体广告物和各种电动广告装置。它是烘托购货现场的最佳形式，具有直接的促销作用。

研究证实，顾客在购买活动中最容易受暗示的影响，而购货环境的暗示作用则更为重主要。精心设置在商场各处的模特、景物、招贴画，悬浮在空中的广告彩条，用商品堆砌的各种模型，以及无处不有的各种小彩灯，会较好地烘托商店的购物气氛，给顾客以强烈的心理暗示。

POP广告是近几十年兴起的广告形式，它投资少，见效快，形式灵活，不拘一格，是零售企业采用最为普遍的广告形式，有良好的促销效果。据国外资料介绍，采用POP广告，商品销售额增加15%以上。美国POP广告协会对210家百货零售部门负责人的调查，POP广告的作用可分为：（1）促使顾客冲动购买，约占73%；（2）协助顾客自我服务，约占44.8%；（3）传传商品信息，约占27.6%；（4）使顾客认识商品品名，约占26.7%；（5）介绍新产品，约占24.8%。

除上述七种主要的广告形式外，还有许多其他的广告形式，如展销会广告、交通广告、邮递广告、霓虹灯广告、销售现场广告、包装广告等。这些广告形式也都各有自己的特点。

## 二、影响选择广告的因素

选择什么样的广告媒体做广告，要考虑多方面的因素。只有充分考虑各种影响因素及其相互之间的关系，才能扬长避短，节省人力、物力、财力，达到广告宣传的最佳效果。一般情况下，影响选择广告媒体的因素主要有以下几个：

第一，商品本身的特点。这里所讲的商品本身的特点，既包括商品的性能、效用，又包括商品的使用对象。例如，广告所要宣传的商品是耐用消费品还是日用小商品，是专用商品还是普通商品，是新产品还是老产品。同时，还要了解原先推销该种商品

是否登过广告，采取何种形式，效果如何等。拿工艺美术品来说，其主要特点在于它的观赏价值。所以人们对商品的外观造型、色彩十分挑剔。自然，采用何种广告媒体就必须考虑这一点，要尽量采用展示商品图象清晰、色彩效果好、感染力强的广告媒体。如电视、杂志等。有些商品时令性、流行性特别强。如四季服装、鞋帽、食品、电扇等，应选择传播面广、传播迅速快的广告媒体。如广播电视、报纸等。

第二，进行广泛的市场调查。在充分考虑商品特征的基础上，为使广告成功的把握更大、更有针对性，还必须进行市场调查。即了解掌握不同地区、不同职业、性别、年龄的消费者需要什么样的商品，需要多少，是短期需要还是长期需要，从而确定出可能的商品购买者形象。因为不同的消费者，有着不同的消费习惯和爱好，其消费心理，购买行为更是千差千别，各不相同。广告宣传必须针对消费者的特点进行诉求。例如，推销时装的广告，针对时装的带头购买者往往是青年人的特点。迎合青年人求新、求美、求变的心理，突出宣传商品的流行性，强调它的最新款式，以及商品给人的象征意义。选择他们最容易接近的媒体做广告。如“时装”、“青年一代”、“现代生活用品”等杂志或电视、广播等。

第三，广告媒体的特点。广告媒体多种多样，特点各不相同。因而，传播信息的作用，对消费心理的影响也有很大区别。不仅如此，就同一媒体来讲，效果也不相同，同是选用报刊作广告媒体，但刊登在《人民日报》上的广告同刊登在《辽宁日报》上的广告作用就不大一样，而刊登《辽宁日报》上又不同于刊登在《大连日报》上的广告。据调查，我国现有省级以上的报纸340多种，其中综合性报纸有82种，其余为专业报纸。各类报刊发行量不同，《人民日报》发行量每日这500万份。而一些省级地方性报纸一般都是几十万份，还有的几万份。杂志更是门类多样，不仅发行量不同、级别不同、出版时间也不同。有周刊、旬

刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊等多种形式。自然广告的作用就有很大差别。另外，不同的消费者，由于多方原因，对不同的电视、广播节目有不同的爱好，形成不同的视听者层。对报纸杂志形成不同的读者层。比如，《经济日报》，读者大多为经济贸易界人士；《体育报》，读者多为体育界人士及体育爱好者。青年杂志读者多为青年人等。只有把不同媒体的有关问题及宣传特点了解清楚，才能有的放矢地选择适当的媒体，刊登广告。

第四，企业的支付能力。企业的支付能力也是选择广告媒体所应考虑的因素。因为不同的广告媒体，所需费用不同，就是同一广告媒体，所占版面不同，制作程序不同，播出时间不同，费用也不相同。一般文字广告媒体，如报纸、杂志，是根据广告占版面大小、字数的多少收取费用的。语言广告媒体如广播、电视，是根据播放时间长短收取费用的。因此，要根据企业的财力状况和支付能力，选择适当的广告媒体，花最少的费用取得最佳的广告效果。

## 复习思考题

1. 结合实际谈谈商品广告在市场经营活动中的作用。

2. 简述商品广告中应用的心理学原理。

3. 商品广告有哪些媒体？主要广告媒体与消费心理有何关系？

4. 选择商品广告的影响因素是什么？有何特点？

5. 为什么说POP广告是现代广告形式？它的作用是什么？

# 第十七章　店容店貌与消费心理

所谓店容店貌，是指商店内外的容貌、面貌。这是给消费者在购买活动中第一印象的客观事物，往往会引起消费者不同的感受，对经营效果产生微妙的影响。好的店容店貌，就是好的广告，它会招徕更多的顾客，使其对商店所经营的商品产生一定的信任与偏爱，引起购买欲望。所以，研究店容店貌及其对消费心理的影响，是一个很重要的问题。

## 第一节　商店外貌与消费心理

商店的外貌，主要是指商店的外观造型、结构、招牌、橱窗陈列、店门装饰等。商店外貌的装饰、设置要同所经营的商品，以及商品销售对象，即消费者的阶层、购买习惯、职业等相适应。例如，设在居民区的食品杂货店，经营的商品主要是居民日常购买的小商品、副食品等，购买者多是附近居民，他们穿着随便，行色匆匆，现用现买，既不逛商店，也不浏览商品，因此，这类商品的外观设计与装饰要朴实大方，以方便为主，装饰不要过份讲究。同这一类商店相反，专门出售高档商品，象金银首饰、高级工艺品的商店，其外观装饰要华丽漂亮，店内设置也要别致、雅静，同所经营的商品相协调。使进店的顾客产生高贵感、自尊感，获得心理上的满足。如果装饰过份大众化、普通化，倒反会失去应有的顾客。可见，商店装饰设置与消费者的购买行为有

直接的关系。这里主要从三个方面考虑，即店门、招牌、橱窗。

## 一、店门设计心理

商店店门是商店的入口，因此，店门的设计主要应考虑方便顾客的出入。一般来讲，店门要尽量设在靠街的一面，结构要简单方便，易于开关。店门的开放度也要适中。根据商店类型不同，店门开放度可以设计成以下几种形式。

### （一）封闭型

这种类型的店门，入口要尽可能小些。临街的一面要用陈列橱窗或有色玻璃遮蔽起来，店门及陈列橱窗装饰要华贵些。这种类型的商店设计一般是经营金银首饰、高级工艺品、陶瓷、照相器材等特殊商品、高档商品的商店。因为所经营的商品高雅、华贵，种类有限，对防尘防晒要求较高，顾客也不是很多，所以，这种设计便于顾客在安静、愉快，优雅的环境中选购商品。现在许多西餐店、咖啡店、饮食店也多采用这种类型。

### （二）半开型

这种类型的店门入口要比封闭型大，但也不是全部开放。要求便利顾客出入即可。但临街一面的橱窗陈列要生动形象，新颖漂亮，对消费者有吸引力。消费者也可以通过橱窗和店门看清店内大体结构，陈列的主要商品，整个店面的设置要美观大方。这种店铺设计适合经营某一类或几类大众化商品如化妆品、眼镜、时装、鞋帽、药品、文化用品等。

### （三）全开型

这种类型商店是把临街一面全部开放。店门要尽可能大些，使顾客从街上很容易看到商店内部和商品，顾客出入面店没有任何障碍。店面装饰不要漂亮，但要整洁、朴实、便利。这种类型的商店适于经营食品、水果、蔬菜、海鲜品等。由于所经营的商品都是些普通的日常生活用品，商店的设置一切要从方便、实惠、经济出发。可以设置些橱商，展示样品。

（四）畅通型

这类商店的店门往往是两个以上，有的还明确分出出口、入口，商店橱窗陈列至少在一面以上。这类商店一般规模比较大，接待顾客较多，经营品种也很多。象商场、百货商店、超级市场等等。

当然，商店店门的开放度不仅仅这四种类型，在市场经营活动中，还要根据具体情况来确定。有时还可以把几种类型结合起来。

近年来，随着开放、搞活方针的贯彻，许多地方的商店都在大兴土木装潢门面。这对于搞活流通、繁荣市场、吸引顾客，扩大购销都是必要的。但要注意，装潢门面不是为了做表面文章，而应力求表里一致与和谐，真心实意地招徕顾客，实行文明经商。使服务质量与门面装潢成正比例，同步前进。应该认识到，一个商店的门面对消费者的诱惑力与吸引力，远没有优良服务和优质廉价的商品来得大，也就是说，第一流的服务质量比第一流的装潢设备更为重要。

## 二、招牌设计心理

商店招牌是商店的名称，它起识别商店，招徕顾客的作用。顾客逛商店、买商品往往是在商店招牌的引导下进行的，所以商店招牌对消费者视觉刺激和购买心理有一定的影响。

商店招牌怎样命名，从适应消费者心理的角度来说，要注意下面几个问题：

（一）要名实相符，起到方便与引导消费者的作用

一般来说，商店经营的商品都有区别，即使都是大型百货商店，也都各有自己的经营特色与风格。有些以地方产品为主，有些以名优产品为主。因此，每个商店都要有自己的招牌，即名称。特别是一些前店后厂的商店，商店的牌号，不仅仅反映其经营特色，而且也在某种程度上代表了商品的质量。不同商店的招

牌，也是消费者了解商品、选购商品的指示器。大家熟悉的亨得利钟表眼镜店、荣宝斋字画店等。这些商店的店名实际上是顾客从事购买活动的向导。所以，商店招牌命名首先要考虑的是是否准确地反映商店的经营品种或经营范围，做到名实相符，方便顾客。

（二）要新颖独特，别具一格，吸引消费者的注意力

招牌招徕顾客，主要一点就是要吸引人们的注意力、诱发他们的兴趣，产生要光顾商店的愿望。要做到这一点，商店招牌的设计就要别出心裁，独创一格。或形式新颖，色彩艳丽吸引消费者的视觉；或字号雅致、装潢艺术，唤起消费者丰富的想象。广州的“陶陶居”饮茶店，“陶陶”二字显然会给茶客有“乐也陶陶”之感。店名既优雅，又反映了经营特色。宁波一家汤圆店。其招牌为“老牌（缸鸭狗）名店”，老牌名店使人望文知意，但缸鸭狗却别具特色。它不是书写的字，而是三幅画——一口缸、一只鸭、一条狗，卖汤圆的店名为什么要画上缸、鸭、狗？这引来了许多好奇的顾客。原来，这家店以前是一个名叫江阿狗的小贩开设的。招牌上的三幅画是根据店主人名字的谐音画的。正由于这个招牌，再加上汤圆质量好，使该店生意兴隆，经久不衰，远近闻名。

（三）要反映商店的经营特色与服务传统，迎合消费者的心理

每个商店都有各自的经营特色与服务传统。特别是一些历史悠久的老牌商店，象“全聚德烤鸭店”、“同升和帽店”、“泰康食品店”、“同仁堂药店”等，这些店名既有民族特色，又反映出传统的服务项目，赢得顾客的赞誉与信任，久而久之，招牌就成了商店信誉的象征。在实际购买活动中，我们经常看到许多消费者总是习惯到老牌店购买商品，就是这个道理。

（四）文字简炼概括，便于记忆传播

招牌也是一种广告形式，它不仅要招徕顾客，还要传递信息，扩大影响。所以招牌命名还要便于消费者接受、记忆。要文字精炼，寓意深刻，雅俗共赏，老少皆宜。如上海中山公园附近，有一家小饭店，招牌是“回味馆”。这无疑是家清真饭店，但“回味”二字给人回味无穷的感觉。再如，北京“百草堂药店”，让人联想起神农尝百草的掌故逸事，一看便知是中药店。但这几年，随着商品经济发展，市场竞争激烈，有些商店为了招徕顾客，给商店取名越来越大，什么“中华”“东亚”“环球”“宇宙”其实，招牌大未必能吸引顾客，我们要以实取胜，而不要在招牌上大做文章。

## 三、橱窗设计心理

漫步在城市街头，特别是商业大街，映入人们眼帘的，除了各式各样的商店招牌外，就是琳琅满目的商店橱窗了。橱窗是商店的“眼睛”。近年来，随着工商企业进一步搞活，随着人们对商品挑选性的增强，橱窗作为企业促销的手段，越来越引起人们对它的重视。因为橱窗不仅可以起到美化商店，市容的作用，还会有效地招徕顾客，起到宣传商品、引导消费，传播信息，扩大销售的作用。

橱窗是商店外观的重要组成部分。在橱窗中，把花样繁多，种类各异的商品，加以巧妙地组合布置，形成一组组富有魅力，美观漂亮的货样群，再配以各种形式的文字说明，会对往来过路或进店的顾客产生难以估量的影响。所以、有人称橱窗为“无声的售货员”。

### （一）橱窗陈列的心理功能

橱窗是集装潢、陈列、广告艺术为一体的综合性、实用性很强的艺术，也是集经营管理者和美术工作者的创造性于一身的产物。搞好橱窗陈列，是一门学问，无论设计、布置、装饰、美化，都有研究。

橱窗陈列对消费者心理的影响主要有以下三个方面：

1．唤起注意

实际观察表明，当消费者漫步在热闹喧哗的商业大街上，准备选购商品时，目光常常是游移不定的。有些人根据自己的购买目标选择商店，有些人则没有明确的目的，四处观看，店门、招牌，橱窗都在他们的视觉范围之内，而在这些当中，一般是商店橱窗最先引起注意。这不仅是因为橱窗的位置恰好处于消费者的视线之中，更主要的是，橱窗内陈列的琳琅满目的商品，直接刺激了消费者的视觉器官，引起了注意。

橱窗陈列唤起消费者的注意，不仅有助于向顾客宣传介绍商店经营的商品，还会进一步补充说明商店招牌的作用，更好地招徕顾客。比如，顾客要买鞋，如果他先看到商店的招牌，知道这是鞋店，但经营哪些品种，招牌上却反映不出来，这时，顾客就会流览橱窗内陈列的样品，增强他的感性认识。在多数情况下，消费者往往是为橱窗陈列的商品所吸引而走进商店。

2．促发兴趣

橱窗陈列的最大特点是以商品的实物形态向顾客作宣传介绍，这就迎合了人们“耳听为虚，眼见为实”的购买心理，再加上橱窗设计的各种装饰艺术，丰富的表现手法，真实生动地再现了商品使用时的具体情景，不仅会消除人们的疑虑，还会极大地激发消费者的兴趣。如名扬全国的蝙蝠牌电扇，就是通过在北京、南京等地的橱窗广告宣传，创出牌子、打开销路的。

3．暗示消费者购买商品

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展览的商品的作用。比如，在橱窗中按起居室大小，陈列一套格调一致的家俱模型，再配上色彩协调的窗帘、地毯、形成一幅生动的立体画面，它向围观的顾客暗示了两层意思，即购买这种商品，这样布置最好。

橱窗陈列对人们心理的暗示作用很重要。正如俗语所说，

“人叫人千声不语，货叫人点头自来”。用商品自身来介绍，是最有说服力的。

（二）橱窗设计的心理策略

橱窗设计方法多种多样，但不论哪一种方法，都必须适应消费者的心理，赢得消费者的喜爱。因此，橱窗设计的心理策略十分重要。

1．精选陈列样品，适应消费者选购心理

多数消费者观赏商店橱窗的主要目的，是为了更多地了解商品信息，这也是他们获得有关商品资料最直接，最可靠的方式之一。但商店经营的商品种类繁多，不可能所有的商品都陈列出来，因此，橱窗陈列的首要一点就是要选择有代表性的，最能吸引顾客购买的商品，一般可根据具体情况选择下列商品：反映商店经营特色的商品、流行性的商品、新产品，应节、应季商品、试销商品等。要注意避免陈列一些商店不经营或没有条件经营的商品，以及商店经常无货或脱销的商品，否则，会影响商店信誉，据北京一些百货商店调查表明，橱窗有样品陈列，但商店无货引起顾客失望的占60%，可见这种消极反馈作用之大。

2．塑造优美的立体形象，给消费者以美的享受

在橱窗中，商品是第一位的，但仅仅是孤立的商品陈列或随意的堆砌罗列，也难以吸引消费者。这就要求橱窗的设计必须运用多种艺术处理手段，较好地再现商品的外观形象及品质特征，以适应消费者的求美心理。一个成功的橱窗设计，就如同一个优秀作品，具有强烈的艺术感染力，使消费者在美的享受中，加深对商品的视觉印象，促发其购买动机。北京百货大楼一个橱窗的标题是“小雨中的回忆”，与这标题相配的是用美丽的西湖伞精心布置的橱窗：雨中行走的人物，夸张的雨滴，朦胧的景色，柔和的灯光……，设计者给商品创造了一个最能表现自身价值和特色的“环境”，取得了成功。

3．采用虚实结合，启发消费者的联想

橱窗陈列常见的表现手法，是把商品样品与各种装饰物、色彩及相关的景物结合起来，构成完整协调的立体画面，使顾客产生丰富的联想，激起购买情绪，如游泳用品的橱窗陈列，可设计为在大海沙滩背景映衬下，由各式游泳衣裤巧妙折叠成人们游泳的各种姿态，再配上救生圈、遮阳伞等物，使人们在炎热的夏季联想起海边消夏的种种愉快，进而对商品产生需求的欲望。

总之，橱窗陈列的心理策略是多方面的，除以上几点外，还要考虑商店的经营特点，服务对象，如果是经营中低档商品的商店，接待顾客的收入水平大多是中等偏下，橱窗设计要以实用性为主，不要装饰的过份华丽，否则不仅名不符实，还会失去亲切感，丧失应有的顾客。

## 第二节　商店内部陈设与消费心理

### 一、商场布置心理

商店是消费者购物的场所。因此，商店内部结构设置，要从方便消费者购货出发，创造一个良好的环境。使消费者进店后有舒适感，不仅能买到称心如意的商品，获得周到的服务，还能得到美的享受。

一般情况下，不论商店建筑物规模大小，也不管商店经营类型如何，经营品种如何，都要求整体结构协调，特别是商店的五个部分：即前面部分；左右两侧部分；中央部分；尾部；空间部分，安排设置要合理。有些商店，由于所处地理位置决定，结构不是长方体或正方体，转弯、拐角、门柱较多，在这几部分安排上要格外注意。否则，死角过多，既不利于商品陈列，灯光照明，空气流通，也不利于消费者浏览、挑选商品。需要认真研究，根据实际情况，设计最佳方案。

商店的侧面和墙壁位置十分重要，是陈列商品的主要地方。在普通小商店里，从地面60厘米以上，一般都用货架陈列摆放商品，在比较高级的商店内，还挂有装饰画，镶嵌浮雕，或者把商品编组悬吊，加强立体感。需要指出的是，如果是店堂很深的商店，墙壁全部用货架陈列商品，就会显得单调，给消费者一种经营品种少，商品过时的感觉。因此，也可以在店边角落或不防碍通道的地方，设置一些陈列模型，圆柱形的陈列窗等。

商店的后部，由于和进店顾客眼睛成直线，也是陈列商品的重要位置，但由于离门较远，光线较暗，需要用灯光照明。

商店内空间的利用也很重要。虽然顾客进店后，视线一般不直接对着空间，而是环顾商品。但如果能够很好地利用空间，如悬吊一些装饰、花篮、商品，会增加商店生意兴隆的气氛，吸引顾客。

商店内部通道必须有足够宽度，能让顾客自由走动，挑选商品。一般商店，售货柜台之间的通道，宽度最低在80厘米——90厘米之间。而现在有些商店，为了增加营业面积，任意缩小通道的宽度，甚至在通道内堆放各种货物，既不利于顾客观看挑选和购买商品，也不利于进出商店，反面影响了商品销售。

现在许多城市的商店、商场，经过装潢改造，面貌一新，布局合理，经营范围扩大，经营品种增加，客流量增大，销售额提高。但也带来一些新的问题。因为装修以后，商品（商场）处于封闭状态，自然空气流通不畅，随客流量增加，人体带进的尘埃也增加。据专家统计，在一个日客流量达10——20万人次的商店里，人们呼出的废气量多达300万立方米。加之顾客从店外带进的粉尘，形成了强大的空气污染流，如不能认真解决通风和空气净化问题，将会严重影响营业员及顾客的身心健康。这是值得我们认真注意的。

我们上面所介绍的商场布置主要是指传统式的、封闭的柜台

陈列。近二十年来，随着商品交易范围的进一步扩大，零售商业也发生了巨大变革，这就是超级市场的出现，也称自选商店。

自选商店是现代敞开式销货的典型，其主要特点是采取顾客自我服务的方式。自选商店采用无人售货方式，只有少数的结算收款人员和服务上货人员，没有柜台，所出售的商品都按一定的数量和规格进行包装，每件商品都是明码标价，分门别类地陈列在营业厅的货架上，顾客可以直接到货架前随意挑选商品，然后在出口处的收款台前一次付清货款。

自选商店所经营的商品一般是低档和日常生活用品，如食品、日用百货、玩具、药品、服装、家具、电器乃至书籍等。品种在3000至数万种左右。由于实行顾客自我服务的方式，所以，与传统的柜台陈列差别较大，店内主要设置多层次的货架，一般是3——5层上下，用于摆放商品，所有商品都是用聚脂塑料外包装，既防止污损，又便于顾客观看、挑选、携带，当然，商品陈列的方式是完全敞开式，任何摆放在货架上的商品，顾客都可以随意拿到。同时，由于省掉了柜台、营业员专用通道等地方，商品陈列面积比传统式陈列商品面积扩大一倍以上，另外，自选商店采用统一收款的方式，加快了售货过程，用电于现金出纳机进行结算，准确性好，速度快，交易手续简化，大大缩短了顾客的购货时间。据国外统计，顾客到传统售货方式商店购买商品，平均需要12 ——14分钟，而到自选商店购买同样的商品只需要3——4分钟。

自选商店自20世纪初出现以来，在第二次世界大战后获得了迅猛发展。它主要是迎合人们快速、方便、随意购货的心理。在现代社会，人们的生活节奏加快，时间十分宝贵，很多人都希望在较短的时间内买到自己所需要的商品，特别是食品、日用品，需要量大，重复购买比例大，采用自选购货，可以大大节省购货时间。在我国，虽然自选商店没有发达国家那样普及，但近几年

的发展势头不可低估，特别是服装、食品、装饰品、鞋帽等较为普遍地采用敞开陈列方式，这对传统的商场布置产生了较大的冲击，值得我们认真研究。

## 二、商品陈列心理

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，商品陈列方法因行业不同、经营品种不同、营业场所构造不同而有区别，但有一点是共同的，即商品本身就是广告，应陈列得琳琅满目，丰富美观。要给消费者以商品齐全，任意挑选的感觉。

首先，商品陈列要引起消费者的兴趣与注意。这就要求商品的陈列必须醒目，特别是商店所经营的主要商品陈列一定要吸引消费者的注意力。据调查，不论商店规模大小，营业额80%是由其经营全部商品的20%完成的。而这20%往往是商店经营的主要商品。商品陈列要吸引消费者注意力，主要在于商品陈列的位置要合理，造型要新颖、奇特，色彩要鲜明。当然，并不是所有商品都能够摆在最佳位置上，一般是商店经营的主要商品或迎季商品。

其次，商品陈列要给消费者以干净，整洁、丰满之感。

商品陈列不仅要讲究造型美观新颖，色彩搭配协调，给消费者以琳琅满目，美不胜收的感觉，还要摆放整齐，错落有致，给消费者以品种齐全，数量充足之感。但数量充足并不是指摆放商品越多越好，商品摆得太拥挤，不仅不便于营业员取货，也会使顾客感到杂乱无章，难以选择。

第三，商品陈列要给消费者以亲切感。这是指陈列的商品要尽可能裸露陈列，便于消费者观看、触摸和比较。加强消费者的理性认识。如果把商品包裹得严严的，放在玻璃柜中，消费者自己看不清，又不便于麻烦营业员展示，自然也就失去了购买的兴趣。当然，并不是所有的商品都适用于裸露展出，都可以用手触

摸的。如食品、药品，可考虑采用各种透明包装，便于顾客观看、选择。

根据商品陈列的心理作用，这里介绍几种商品陈列方法：

（一）逆时陈列商品法

逆时陈列法是把商店经营的商品按逆时针旋转的方向有序陈列。实际调查表明，大约有90%的顾客逛商店总是有意或无意要按逆时针方向行进。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。特别是一些大型百货商店，经营品种较多，一般是把日常生活用品陈列在商店入口处的逆时方向，使顾客进店后很快找到自己所需的商品，引起他们的购买兴趣，否则，花长时间寻找，既疲倦又着急，容易失去信心，放弃购买计划。

（二）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，例如服装类，小型号的放在最上层，中型号的放在第二层，大型号放在最下层。还有，所有41号的皮鞋都放在同一货架内，按照不同式样分别摆到上中下各层，这种陈列法既便于挑选，又能提高货架利用率。

（三）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。一般把应季消费的商品陈列在最佳位置，以吸引人们的注意力。夏季将临，适应人们购买夏季服装的需要，要把各种夏季服装摆在最佳位置。而夏季的畅销品，也要摆在最显眼的地方。当然，一些落季商品也要适当陈列。商店内商品的陈列，一年四季经常变化，会使消费者产生新鲜感，信任感。

（四）相关商品陈列法

这种方法的特点是按照商品的种类和特点进行陈列。一些使用价值相同的商品可以陈列在一起；还包括一些有连带性的商

品。如卖鞋的柜台，可以同时陈列出售鞋垫、鞋带、鞋油、鞋刷等商品；文具商品柜台可以把笔墨、纸、砚等相关商品陈列出售。

（五）醒目陈列法

即商品陈列要按经营品种的轻重程度进行陈列。要有强有弱，有主有次。在普通零售商店经营500——3 000种商品不等。要使这些商品陈列都引人注目是不可能的。这就要选择经营的重点商品，突出陈列，并附带陈列周转慢的商品，这样以主带次，以畅销带滞销，效果较好。

商品陈列的作用是十分重要的。国外有关调查报告指出，对5 000名顾客调查结果，有82%的人在逛商店时，起码看过二件陈列品；40%的人认为他们利用陈列品来指导购买决策；有33%的人至少购买一件以上陈列的东西。就陈列的形式来看，对促销的作用也不同，活动性的陈列更能吸引顾客的注意力，更有助于消费者作出购买决策，它比静止的陈列要增加80%左右的销售额。

## 三、灯光照明心理

商店内部的灯光照明，原本是商品销售场所的基本设施，是推销商品的辅助手段。但在现代市场营销活动中，灯光照明对消费者购买心理的影响作用越来越重要了，成为研究消费者购买心理不可忽视的重要因素。

商店内部的灯光照明可以分为基本顾明，特别照明和装饰照明三种。

基本照明是指普通照明设施。主要是指按建筑物内部结构、自然采光情况设计的室内灯光顾明。通常以在天花板上配置荧光灯为主。照明光线的强弱，要根据商店内部结构、经营的商品以及销售对象而定。在出售高档商品以及呢绒毛料服装、结婚用品的地方，灯光照明度要大些，效果好些，以适应消费者仔细挑选的要求。而经营一般日用杂品的柜台，光亮度可适当小些，如果

商品的主要销售对象是老年顾客，光亮度要强些，如果是青年顾客，光亮度可适当弱些，可多采用一些装饰照明，以显示商品的丰富多彩。另外，商店整个照明设施主要是基本照明。一般商店都在营业中心区调配最大灯光照明，而四周则光线次之。基本灯光照明的适当调配，不仅可以有效地利用商店的空间，进促商品销售，而且还会使商店富有朝气，显得丰富多彩，生意兴隆，吸引消费者的注意力，便于消费者选购商品。

特殊照明主要是指聚光照明。它是为了补充、加强照射某一商品或某一专柜，专橱的光源而特别设制的照明设备。大多采用小型的聚光灯和微型探照灯等设施。特别照明的配置，往往作为特向光源直接照射商品，它不仅有助于消费者观看和欣赏，选择和比较，而且还可以直接起到显示商品高档华贵、做工精细的作用，给消费者以良好的心理感受。因此，对于诸如珠宝玉器、金银首饰、古董字画、手表、照相器材等贵重精密商品，一般都采用特别灯光照明。

装饰照明是商店的附加照明，多采用彩灯、壁灯、吊灯、落地灯和霓虹灯等照明设备。它是通过对人造光源进行特殊处理，使商品的陈列达到不同的艺术效果，形成不同的气氛，一般是通过清晰地、富有表现力地塑造各种不同的形象、图案。突出商店陈设的主要商品。特别是利用灯光和色彩之间的关系，较好地衬托和再现了商品，吸引消费者的注意。通常红色与兰色灯光交叉使用，对酒类商品陈列效果最好；而桃红和淡紫的光色最适用于化妆品的陈列；黄色光照在篮色商品上会使商品呈美丽优雅的绿色调，但如果黄色光照在紫色商品上则会出现浊灰色，很不美观。一般情况下，彩色光照在色彩鲜艳的物体上，如果光色与物色相同，则物色会特别鲜明，但如果光色是物色的补色，将会减弱物色的鲜艳性，使物体变得灰暗。光色越趋向这两个极点，结果就越相反。所以，在商店的特别照明和装饰照明中，一定要注

意考虑光色与物色相互作用的实际效果，灵活运用。一般经营珠宝玉器、金银首饰、工艺美术品、手表、眼镜等贵重、高级商品的柜台，往往采用各种特殊照明，或用定向光束直照商品，或配以色泽柔和的装饰灯，充分显示出商品的高级、珍贵的特色，便于消费者观看、欣赏、选择比较。要指出的是，装饰照明在整个商店的商品陈列中起重要作用。可采用各种彩灯、壁灯、吊灯、落地灯、霓虹灯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。但装饰照明的灯光，对比不要太强烈，刺眼的灯光最好少用，彩色灯和闪烁灯也不能滥用，否则会产生相反的效果。给人以眼花瞭乱、紧张烦燥的感觉。不仅影响顾客购买，也会对营业员心理产生不利影响。

**四、色彩调配心理**

在现实生活中到处都充满着色彩。可以说，我们生活在色彩的海洋里。色彩不仅丰富了生活，美化了世界，而且还陶冶了人们的性情，影响人们的行为。从心理学角度讲，不同的色彩会引起人们不同的联想，产生不同的心理感受。色彩不仅能使人们产生冷暖、明暗、远近、轻重、大小等感觉、还能引起兴奋、忧郁、紧张、轻松、烦燥、安定的心理感受。例如，橘黄色给人以兴奋、庄严的感觉，玫瑰色给人以华贵、高雅的感觉，嫩绿色给人以恬静、柔和、明快的感觉。过份艳丽的色彩会使人情绪激动，烦燥不安，过份暗淡的色彩会使人情绪低落，反应迟缓。可见，色彩与人的心理活动密切相关。因此，研究色彩对消费者心理影响有一定积极意义。报纸上曾登载这样一个事例，有位法国饭店的老板，把他店里的墙壁全部粉刷成淡绿色，给人以幽雅，舒适感觉，为此招徕不少顾客。但人们留恋这种舒适环境，进餐后久久不肯离去。餐桌利用率自然就降低了。于是，老板又把墙壁刷成红色和桔黄色，这一招儿果然灵，这种热烈的色彩虽能刺激人们的食欲，但不适于人们久留，顾客进餐后立即离开，餐桌

利用率显著上升。

商店营业场所的装饰，究竟调配什么颜色，要考虑的因素是很多的。但从适应消费者购买心理的角度讲，主要应注意以下几方面：

第一．根据经营商品及销售对象的特点，调配商店装饰的基本色调。以女性消费者为销售对象的化妆品商店，其色彩基调要以较弱的、柔和的淡粉红色、藤色、淡青色，银灰色为主调，不用或少用大红、深紫、深兰等色调。而书店，以知识阶层为销售对象，要以象征智慧的青色、淡绿色、本色等冷色为中心。在规模较大的百货商店，其色彩应根据每层楼所经营的主要商品来确定，白色或明亮色泽的商品调配较暗的衬底色，适用于陈列钢制品、电镀品、玻璃器皿及一些工艺品等商品，而主营呢绒、布匹、一般多用淡黄、浅兰、浅绿等色彩装饰，衬托出布匹的质地与色泽。主营蔬菜，水果，多用米黄、玫瑰色装饰，突出商品的鲜美。另外，表面光滑的商品最好放置于粗糙的麻布衬底上，使颜色明暗对比更鲜明．色彩华丽的商品放置于色彩朴素的衬料上，方见其绚丽多姿。可见，色彩对比恰当，既能强化商品特征，提高商品本身的色彩效果．又可吸引消费者，激发其购买欲望。

第二，根据季节变化和地区气候调配色彩。根据不同季节与地区气温调配商店装饰色彩也十分重要。在炎热的夏季，商店的色调应以淡兰色、淡绿色为主体，这种色调会给顾客以凉爽、舒适的感觉。在冬季，应以浅桔黄、桔红等偏暖色调为主体，给人以温暖如春的感觉。处于气候寒冷地区的商店，可以配色调较深的颜色，而处于炎热地理位置的商店，色调以淡为主。

第三，利用商品本身色彩巧妙搭配。商品本身及商品包装的色彩也是丰富多样的。所以，要充分利用商品及包装的色彩。主要是在货架或橱窗陈列商品时，进行色彩搭配，可以把商品按深

浅颜色分成两行，相互间隔．也可以在同一行中深浅交替陈列，这样既较好地展示和衬托了商品，又不会有杂乱的感觉。如果有两层以上商品陈列，前后商品的色泽相同或差别很小，就要把它们相互错开，不要摆在一条直线上，以免颜色相混，商品不突出。另外，也可以利用橱窗，货架的色彩加以陪衬，使之协调统一。

总之，商店内部色彩调配应遵循统一、协调，突出商品的原则．同时，还要考虑商店内部灯光设置，墙壁涂料色泽，以及建筑结构式样等多种因素，才能达到最佳效果。

## 复习思考题

1. 商店的外观装饰对消费者心理有何影响？
2. 什么是商店招牌？有何心理功能？
3. 怎样根据消费者心理设计店内部结构？
4. 简述商品陈列对消费者心理的影响作用。
5. 商店内部色彩调配对消费心理有何影响？

# 第十八章　柜台服务与消费心理

柜台服务即销售服务，是商店营业员销售商品的过程，也是为消费者服务的过程。良好的柜台服务，不仅会扩大商品销售，增加企业盈利，而且还会增加消费者的信赖，树立企业的声誉。从销售心理的角度来讲，柜台服务不仅包括营业员的服务技巧，服务态度，服务方式，更重要的是要研究分析营业员的服务会对消费者行为产生哪些影响，以及如何针对消费者心理活动的变化提供恰当的服务，满足消费者多方面的需求。

## 第一节　营业员仪表与消费心理

### 一、仪表的重要性

仪表即人的外表，一般包括容貌、服饰、发型、姿态、风度等。它在人们的相互交往中有重要作用，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觉，并能影响人们相互之间关系的发展。而对商店营业员来讲，其仪表就显得更为重要。这是因为：

第一，营业员的职业特点对其仪表有了较高的要求。营业员每天要同成千上万的消费者接触，处在众目所视的地位。因此必须要有优雅大方的举止和风度，整洁的衣着和良好的修养。对所接触的消费者以及周围的环境气氛产生良好的影响。这不仅有利于买卖成交，也有利于树立商店的信誉。

第二，营业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，言谈礼貌的营业员，会很快取得顾客的信任，引起他们的好感，使他们愿意听取营业员的建议。相反，如果外表举止不雅观，甚至粗鲁无礼，就会引起顾客的反感。产生回避心理。

第三，营业员的仪表美是优质服务，文明服务的基础。全心全意为人民服务是社会主义商业的经营宗旨。文明经营，优质服务，正是这一宗旨的体现。而要做到文明服务，首先要求营业员仪表美，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。体现社会主义商业的精神文明风貌。

## 二、仪表对消费者心理的影响

营业员的仪表能给消费者以不同的心理感受，情绪体验，主要表现在以下几个方面。

### （一）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穿着打扮虽然是根据个人的兴趣爱好，但大多都符合社会流行、消费习惯，符合现阶段仪表美的大致标准。商店营业员由其职业性质决定，穿着要整洁合体，美现大方，并与特定的营业环境相协调，不能搞得过份奇特或艳丽，在条件许可的情况下，如果穿上统一的工作服，则效果会更好些。工作服的设计款式要尽量符合商店经营的特点。

### （二）服务用语

语言是人们交流思想、感情的工具。语言启之于唇，昭之于心，在商品销售服务中，营业员的语言是十分重要的。它不仅是用来宣传、售卖商品，也用于沟通营业员与顾客之间的感情。因此，在柜台服务中，仅仅要求营业员不说脏话、粗话、不讲不文明、不礼貌的语言，是远远不够的。一个好的营业员不仅要有一

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总结适应消费者不同心理活动的语言艺术。讲文明礼貌的语言，犹如春风入怀，对营业员来说，语言美是属于职业道德的范畴。当然，语言美不是花言巧语，矫柔做作，而是发自肺腑，来自高尚的情操和美好的心灵。某些语言仅仅是几字或一字之差，消费者的理解就大不相同。自然，心理感受也完全不一样。例如，顾客问营业员："这儿卖拉锁吗？""没有"。听到这种答复的顾客会感到不理解，是拉锁卖完了，还是根本就不卖拉锁。有的顾客可能还会进一步询问，有的干脆一走了之。结果图省事可能会变得费事，还会给顾客造或不愉快的心理。如果回答"下星期来货"或"在对面柜台出售"则效果会好得多。还有当营业员在为顾客服务时，又有人来买东西，如果营业员说"我就来"而不是"等一等"效果就不大一样，同样"我认为……"改为"您是否认为……"作用也不相同。所以说，营业员的服务语言十分重要，既要礼貌、简炼、精确，又要注意分寸，不说过头话，夸张话。否则，适得其反。另外，言谈的姿势，说话的声调，以及面部表情也很重要。

（三）行为风度

营业员的行为举止主要是指营业员在柜台服务中的站立、行走、动作等等。一般地说，行为风度能体现人的性格、气质，也最容易引起消费者的注意。如果营业员的举止大方、文雅、热情庄重，能给顾客以良好的心理印象，相反，举止轻浮，懒散，会使顾客产生不良感觉。

因此，在柜台服务中，营业员的立、行、动能否保持良好的姿势和风度十分重要。要求营业员站立姿势要挺直、规矩、自然、行走的姿势要平衡、协调，在取递商品，展示商品、收款结算、包扎商品时，要动作准确、熟练、干净利落，使顾客高兴面来，满意而去。

综上所述，营业员仪表对消费者的心理作用表现的三个方面

是紧密相关，不可分割的。语言伴随行动，行动表现语言。而营业员整洁、大方、美观的外表也是语言美、行动美的综合体现。要做到这一点，要求营业员要不断提高思想修养，文化素质，树立全心全意为人民服务的思想，热爱本职工作。才能坚持不懈，不断提高，取得消费者的信任与爱戴，开创社会主义商业新风。

## 第二节　消费者购买心理发展过程与服务方法

### 一、消费者购买心理发展过程分析

营业员的服务方法是与消费者的购买心理密切相关的。在购买活动不同阶段，消费者都会形成不同的心理反应，而这些不同的心理反应，又决定了其购买活动。这就要求营业员在服务过程中要仔细观察、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。

根据消费者外部表现的行为特征，我们把其心理活动过程分为以下六个阶段：

（一）寻找目标

消费者逛商店，浏览商品，主要目的就是寻找发现他们需要或是满意的商品。其行为表现往往是进店前观看商店的招牌或橱窗，进店后，仔细观察货架上柜台里的商品，有时也环顾商店的整个结构，如果发现有感兴趣的商品，则会停下脚步，仔细观察，否则会迅速离开。这时，营业员与消费者往往不发生联系。

（二）感知商品

当消费者发现目标后，就会把注意力集中在商品上，反复观察，力图从商品的外表上初步感知商品，如商品款式、质地、颜色、包装、价格等，有的消费者喜欢独自完成这一过程，有的急于向营业员询问或要求展示商品，以便进一步深入了解。

（三）诱发联想

当感知的商品给消费者比较满意的印象，就会诱发消费者的联想。联想起使用这种商品的各种愉快心情，或是它给人们带来的种种使利，以及各种观赏价值等等。因而进一步深化对商品的认识，激起购买欲望。但大多数消费者、特别是理智型消费者还不会作出购买决定。这一阶段，营业员的服务十分重要。

（四）判定比较

购买欲望形成时，消费者往往运用“比较”这种判断性的思维方式，对可供选择的同类商品，从各方面进行细致的鉴别。并根据个人需要程度，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，营业员的意见或评价往往起决定作用。

（五）选择购买

经过判定比较阶段的综合评价，消费者确定了对商品的认识，从而作出购买决定。立刻导致购买行为。向营业员明确表示购买意图，开始认真挑选商品。这时营业员的责任是协助选择商品，包扎商品，尽量使消费者满意。

（六）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，还会形成对购买活动不同的心理感受。诸如，商品的质量不错、式样美观、价格便宜等对商品本身的感受；也可能是营业员主动、热情、服务周到，形成对营业服务愉快的心理印象。如果营业员服务态度不好，同样会引起消费者不满意的心理感受。购后评价阶段还应包括消费者在使用商品时的心理反应，消费者对商品感到满意与否或预期的期望得到实理与否，往往会使消费者对商品重新作出评价，购买这种商品是否明智、效果是否理想，例如，国外心理学家通过调查发现，最热心新车广告的是那些刚刚买了新车的人。消费者在完成购买活动后，往往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；会形成不同程度的失望，甚至退换商品。

上述消费者购买过程的心理发展阶段，是对一般情况而言的，并不是指所有消费者去购买所有商品都要经过这些阶段。如果是购买品种单一，经常消费的商品，其心理活动过程要相对简单；如果要购买高档商品、特殊商品，心理活动过程可能更复杂。另外，其它内外界因素如性别、年龄、购买环境，购买习惯等对购买活动的心理发展阶段也会有不同的影响。

## 二、营业员的接待步骤与服务方法

营业员的接待步骤与服务方法是与消费者购买活动中的心理活动阶段相适应的，大体可分为以下几个步骤，并采取相应的服务方法：

### （一）观察分析进店的各类消费者，判断其购买意图

#### 1．根据消费者穿着打扮，判断其身份和爱好

不同消费者从事不同的职业，即使从事同一职业也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、穿着打扮上表现出来。一般说。知识分子穿着干净、整洁、甚至有些讲究，但并不时髦、许多人还戴着眼镜。而一些工人特别是中青年人，穿着比较时髦、漂亮，许多女同志还喜欢化妆和配带较多金银饰物。营业员在接待服务中，正确分析判断消费者的职业、年龄是很重要的。因为不同职业、年龄的消费者对商品有不同的需求与爱好。心理活动过程也有区别，穿着打扮时髦的顾客，选购商品的标准也是流行、时髦、漂亮，如果是穿着普通随便的中年妇女，她的购货标准很可能是经济实用，物美价廉。这样就可以把进门的顾客作个大概区分，做到胸中有数。

#### 2．善于从消费者的言谈举止，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，使购买行为染上独特的色彩，显示出较大的差异性。有些性格外向的消费者，往往进一进店就向营业员询问，喜欢讲话评论，反应灵敏，动作迅速。

对这类顾客，营业员要尽量主动接触，热情回答他们的问题，积极展示商品，发表自己意见为顾客当参谋。而有些消费者性格内向，在气质上属于粘液质，他们进店后往往细心仔细观察商品，不轻易向营业员提问。动作稳定，表情平淡，善于控制自己，对这类顾客，营业员不要过早接触，过早发问，但要随时做好接待准备，注意回答问题简明扼要，除了顾客有明确表示，否则尽量少发表或不发表自己的见解。

3，全面综合观察消费者，确定其购买意图

进店的消费者从购买意图上分析，大致有三种情况：

第一，有明确购买目的的消费者。他们进店脚步较快，目光很快就会集中在商店内的某类商品上，并迅速走向柜台，主动向营业员提出要购买某种商品。对这类顾客、营业员要主动迎上前，及时回答其问题或帮助挑选所需商品。态度要热情，语言要和蔼，动作要迅速。否则。容易失去买主。

第二，想买商品但无明确目标的消费者。这类消费者进店脚步缓慢，神态自若，东瞧西看。往往环视整个商店大部分商品后才走向某一柜台，向营业员提出问题或要看某一商品，这时营业员主要还是观察对方，当顾客走近时，主动打招呼，并根据需要展示商品。注意说话的分寸，如不要说“您买什么？”而是说“您想看看什么？”同时避免目光紧追顾客，使对方感到不自在，形成紧张、戒备心理。

第三，没有购买目的，逛商店的消费者。这类消费者没有购买目的，有的是顺路到商店，有的是特意来商店消遣。他们或个人来，或三五成群结伴而来，进店后，边走边看漫不经心地踱跶；有的谈笑风生，随意评价商品；有的犹豫不决，徘徊观望；有的乱跑乱找，专往热闹处看。对这类消费者来到柜台前，营业员要主动打招呼，欢迎他们参观，给他们一种亲切感。应随时注意其动向，准备为其服务。许多营业员往往忽视对这类消费者的服

务。其实，他们也是潜在的购买者。买与不买都是相对的，如果条件具备，很可能没有购买意图的消费者却买了商品。

（二）根据消费者的购买目标，展示介绍商品

不同的展示方法，可以从不同的方面展示介绍商品的不同特点。满足不同消费者对不同商品的选择要求，引起不同消费者积极的心理反应。常用的展示方法主要有两个方面：

1。根据商品的性能、特点展示介绍商品

每种商品都具有不同的性能特点，以满足人们多方面的消费需求。使用价值不同，展示方法也不同。展示食品，尽可能让顾客嗅其味道，观其色泽，展示服装，则重点强调，服装的流行式样，色泽、做工的精细等，并允许消费者试穿。

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，其购买行为也表现出很大差异，对选择商品的标准也十分不同。这就要求营业员在展示商品时要根据不同消费者的审美情趣展示商品。如果购买者是位穿着入时、漂亮的年青人，就要选择流行性强、式样美观、价格较高的商品展示介绍。如果是衣着朴素的家庭妇女，就要为其展示质地结实，价格适中、式样庄重的商品。另外，展示商品还要尊重消费者的自尊心理。一般应该由低档到高档逐级展示，使消费者在价格方面有充分的考虑余地，又不伤其自尊心。因为如果从高档到低档降级展示，就有可能使消费者出于自尊心或虚荣心而中断挑选。当然，这也是要根据经营商品的等级区别对待。

此外，营业员还应注意展示商品的动作、语调、神态、既不要太慢，也不要太快，更不能表现出不耐烦，让顾客觉得你是在尽快打发他。同时，要注意观察顾客的反应，及时掌握他们的意图、兴趣的变化，尊重他们的意见与要求。使双方关系处于十分融洽的状态。

（三）启发消费者的兴趣与联想，刺激其购买欲望

在一般情况下，营业员诱导消费者的心理活动主要采取以下几种方法：

1。启发式

当营业员注意到消费者观赏商品拿不准主意时，可以采用启发的方法，进一步提示消费者。解除他们的疑虑，从而形成购买动机。启发方法的应用，要求营业员要准确分析判断消费者选购商品的心理，特别是犹豫、怀疑的关键所在。这样才能收到较好的效果。

2。比较法

比较法也是营业员在服务中经常采用的一种方法。对于消费者需要的商品，总有许多同类商品可供选择。在同一类商品中，有的质地优良，造型美观，但价格较高，有的价格适宜，但式样却很普通。特别是当消费者出现动机冲突，往往不知选择哪种商品时，就需要营业员帮助顾客分析比较不同商品的特点，权衡各种利弊关系，促使其早下购买决心。

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。随着人们文化水平的不断提高，这种方法运用会更加广泛。营业员在柜台服务中应用经验数据法就是把生产厂家对产品进行的性能测试数据或是工商企业收集的客户使用产品的情况意见提供给购买商品的顾客。使他们了解更准确的信息，从而消除对商品的疑虑与担心，促进购买行为。

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。现在，让顾客亲自操作则越来越普遍了。如试听、试看、试穿、试戴、试玩、试装、试尝等。以加强消费者对各种商品的感官刺激。消除对商品的不信任心理，有效地促进商品销售。

（四）促进消费者的购买行动，结束交易行为

通过营业员的一系列服务，消费者对商品有了较深刻的认识，会激起他们的购买欲望。但购买欲望并不等于购买行动。冲动型的消费者容易导致购买行为，而理智型的消费者还要经过一番思考。如商品的价格是否合理？买这种商品后会不会影响其它方面支出？商品买回后是否马上使用？家里其它人是否喜欢等。在这种情况下，营业员要把该商品在社会流行的状况及商品的畅销程度，其它顾客对商品的评价意见，或者把商品售后服务情况，商店经营传统、服务宗旨、信誉保证等介绍给消费者，解除消费者的最后疑虑。

需要指出的是，如果消费者不是一个人来买商品，营业员也要注意对其他人的服务。要尽量创造条件让有影响力的陪客发表意见。如果是青年夫妇购买商品，一般是女同志影响力大些；如果是是中年夫妇，则男同志影响力大些；购买副食品、纺织品类商品，一般女同志说了算；而购买家俱，电器产品，则男同志作主居多。所以，营业员也要了解家庭成员及有关人员对购买决策的影响作用，有的放矢地提供恰当服务。

当消费者作出购买决策后，营业员应主动帮助挑选，包扎商品，如需要营业员收款结算的，要严肃认真、快速准确，唱收唱付。适当的情况下，营业员还可以对消费者的选择给予适当的赞许、夸奖，以增添达成交易给双方带来的喜悦气氛，但切不可过份，否则会给消费者留下虚伪、不真实的感觉。

（五）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，商店为购买商品的消费者提供的各种服务。如商品的修理、安装、退换、送货、租赁、加工以及一些其他的服务形式。这些服务有些是营业员来完成的，有些是由商店其它专门人员来完成。现代工商企业都非常注意为消费者提供各种形式的售后服务。因为消费者购后使用商品的评价，对

不能正确处理这些反对意见，就容易激化，形成矛盾冲突。营业员与消费者性格差异，有些人性格爆燥，容易发怒，喜欢吹毛求疵、挑剔、“沾火就着”等等也是形成冲突不可忽略的因素。

## 二、冲突的类型

冲突虽然表现为营业员同消费者之间的矛盾。但因引起冲突的原因不同和发展形式不同而有所区别。

按冲突形成的原因，可分为：

（1）真正的冲突。即由双方或任何一方过失或无理而形成的冲突。这种冲突可能损失，甚至严重损失一方或双方的利益，对彼此的身心，情绪影响较大。特别是当消费者受到营业员粗暴无礼的对待后，气愤已极，双方发生争吵，不易缓和。

（2）误会性的冲突。这类冲突是指误解了对方的意思或行动而形成的冲突。如消费者给营业员或商店提出意见，而营业员未能正确理解其意见的含义或消费者本人没有把意见表达清楚，而使对方产生误解，形成冲突。这类冲突爆发时，双方语言、情绪也很激烈，但搞清原因后，双方会互相谅解，由冲突所引起的不愉快也会很快消失，甚至关系会更融洽。

按冲突发展的形式，可分为：

（1）逐渐发展的冲突。逐渐发展的冲突是指营业员与消费者双方无意或尽量避免形成冲突，但又固待已见，各不相让，最后渐进发展成冲突。这种冲突发展是徐徐渐进的，过程比较缓慢，甚至曲折。

（2）猛烈爆发的冲突。这种冲突的爆发往往是先在一方经过一段潜伏期后，猛烈地爆发出来。这种冲突来势猛烈，具有破坏性。

## 三、避免或消除冲突的方法

冲突是商品销售过程中十分消极的影响因素，它不仅会影响购买行为的完成，而且还对冲突双方当事人的心理、情绪、行为

产生长久的不良影响。同时，也会影响企业服务的信誉。因此，必须从多方采取措施，尽量避免或消除购买行为中的矛盾冲突，使交易行为处于十分融洽的气氛中，促进购买活动完成。

这里我们主要从营业员的角度分析探讨避免、转化或消除引起矛盾冲突的不利因素。

（一）提高营业员的思想修养，增强自我控制能力

自制力是指一个人控制和支配自己行动的能力，它通常表现为一方面善于迫使自己采取行动去执行已作出的决定，克服困难，达到目的，另一方面善于抑制自己的感情冲动，控制自己的行动。由于每个人的生理特点不同，个性不同，其自制力也有强有弱。但自制力也可以在客观环境中不断地培养和加强。而较高的自我控制能力，对营业员是十分重要的。因为营业员每天要同成千上万的各种各样的消费者打交道，会遇到意想不到的各种情况，这不仅要求营业员要掌握处理各种问题的技巧，还必须有良好的心理素质，有较强的自控能力，任何时候都能保持头脑冷静，即使遇到无理指责挑剔，暴怒粗野的顾客，也应心平气和的说理，迫使对方平静下来，理智地分析问题。那种和顾客对吵对骂，甚至首先谩骂、污辱顾客，引起矛盾的行为，不仅有损于营业员的形象，也为社会主义商业道德不允许。

（二）营业员要时刻为消费者着想，维护消费者利益

现代市场营销观念认为，消费者到商店购物，不仅希望买到称心如意的商品，而且还希望在优雅舒适的环境中得到体贴入微、热情周到的服务。有些情况下，顾客到商店不是带有明确的购买意图，即使是逛商店、散心、游玩，营业员也要热情周到接待服务。努力做到这一点是营业员应尽的职责。因此在双方的接触过程中，出现一些矛盾，产生不和谐时，营业员要首先舍身处地为消费者着想，或者把自己设想为购买商品的消费者，这样就能更好地理解消费者的心情，理解他们的处境，主动采取措施，

消除双方的误会和不愉快。

（三）营业员要学会处理消费者不同意见的方法

在购买活动中，形成矛盾冲突的一个重要原因，就是营业员不能正确处理消费者的不同意见，特别是反对意见。因此营业员要学会处理消费者不同意见的方法。

消费者的不同意见主要有以下几种：

1．消费者没有表达出来的反对意见

这可能是由于营业员没有给消费者机会，阐述他们的不同意见，也可能是消费者本人不愿意表达，或无法表达。在这种情况下，营业员一旦察觉，要尽量给消费者时间，让他讲话，讲话越多，就越能看出消费者对商品是赞成还是反对，必要时，也可以通过提问或诱导的方法让消费者把意见表达出来，在适当时机，予以解释。

2．消费者自我表现的不同意见

这也是反对意见中比较普遍的一种。许多消费者为了表现自己是行家或为了显示对某类商品具有较多知识，或者是想让营业员知道，他有自己独到见解，不易被别人说服，总是找机会表达自己的看法，提出各种意见，并举出他认为是正确的有说服力的事例。遇到这种情况，营业员最好不要急于驳斥，要让消费者把意见讲完。如果他讲的是对的，有道理，应予以肯定，使消费者觉得你也是内行。如果讲的不对或过于偏激，也应予以尊重，尽量不要伤其自尊心，但也不能怕失去交易，随意迎合。如果要指出他的错误，要有充分的事实证据。

3．消费者的偏见和成见

这是带有较强感情色彩的主观性反对意见。有可能是消费者从某一点出发，或凭自己想象，任意夸大商品的缺点和不足，甚至持完全否定态度。这种反对意见是最难消除的。这就要求营业员要巧妙地又并所讨论的话题，可以向消费者介绍一些其它商品

以及这方面的知识，收效会好些。同时，如果消费者没有把你当作行家来征求你的意见，要尽量避免提出个人的看法和建议，不要说："如果我是你，我就……"等等，避免引起消费者的戒备与对抗心理。

4．一般性的不同意见

这是指消费者在购买挑选商品时，总会产生这样一种心理，任何一种商品都不是十全十美的，提的问题越多，越能发现商品的问题。即使是消费者非常喜欢的商品，也是如此。而且事实证明，营业员把商品的优点介绍越多，消费者就越想提出不同意见。同时，比较好的办法，是营业员不要在交易过程一开始就一口气地把商品所有的优点都摆出，先介绍商品的主要特点，有些问题待消费者即将作出购买决策时再予以仔细说明，因为这时消费者往往还要提出一些疑问或是意见，我们称之为"最后的反对"，如果营业员能对此作出满意的回答，要比她一开始就说明，效果要好得多，印象也深刻得多。

5．消费者的借口

借口是消费者基于某种原因，不便说明，但又不想购买商品的理由。它不是一种真正的反对意见。因为许多消费者出于自尊，往往不愿公开申明他拒绝购买的真正原因。比如，商品价格太贵，支付能力有限；对某些商品不能单独作出购买决定等，于是消费者就会千方百计地找些借口拒绝购买商品。这种情况下，营业员就不要逐条地驳斥消费者解释，即使你消除了这些借口，消费者也不能购买商品，弄不好反倒使消费者感到有必要为他的借口进行辩护，从而使借口转化为真正的反对意见，甚至还会导致双方的矛盾冲突，一个有经验的营业员要能够根据消费者的表情、言谈、举止来分析他拒绝购买的真正原因，并给以一定体谅，也可以把话题转到别的问题上去，消除消费者的紧张心情。

6．消费者恶意的反对意见

这种反对意见较少，但也不是没有。一些消费者可能是由于使用某种商品受到某种损害，也可能在其它场合遇到麻烦，到商店故意给营业员出难题。这种情况下，营业员一定要控制自己的情绪，冷静处理问题，不要鲁莽行事，大动肝火。可以假装没听见，也可根据当时的具体情况，采取积极办法消除顾客的火气，然后再讲道理，指出他们的错误。这样营业员就争取到了主动，事情就简单化了。

根据以上消费者意见的不同形式，营业员在处理消费者的意见时，要灵活掌握，慎重从事。一般来讲，要注意以下几点：

第一，营业员在处理消费者意见时要争取主动。最好使消费者觉得你经验丰富，从而形成对营业员的信任。这样，营业员就容易解答消费者提出的各种问题、意见。一个优秀的营业员，往往对在商品销售过程中，消费者容易提出哪些问题，意见，胸中有数，而且还能比较清楚地了解什么类型的消费者会提出哪些不同的意见。这样，营业员在回答消费者的各种问题时，就会从容不迫，条理清楚，有较大的说服力。

第二，要掌握在什么时候，什么情况下反驳消费者的不同意见。选择适当时机答复或反驳消费者的不同意见是十分重要的。这不仅会避免矛盾冲突，还会增强说服效果。这就要求营业员要具体情况，具体分析，灵活运用。一般营业员回答顾客的反对意见分四种情况：即在消费者没有提出反对意见前，主动提出回答；在消费者提出反对意见后，马上予以回答；过一段时间回答；不回答。如果营业员察觉到消费者会提出某种反对意见，最好在他前面先把问题提出来，争取主动，营业员还可以按自己的想法措词，取得消费者的信任。

不马上回答消费者的反对意见，原因比较复杂。一般情况，如果营业员考虑到马上回答会引起消费者的反感或对立，则过一段时间找适当机会回答为好。对消费者的一些借口或恶意挑剔则

不予回答。

第三，营业员在处理消费者的意见时，必须注意的另一问题即是要量力而行。如果消费者提出的问题超出了营业员的知识范围，不要勉强回答，也可以公开承认对这一问题不清楚，或者不属于企业服务的范围。有些营业员不分什么反对意见，总想把对方驳倒，结果论据不充分，反倒弄巧成拙，失去了消费者的信任。

第四，营业员在反对消费者的意见时，一定要弄清楚对方的意思，如果曲解了对方的含义，不但不能说明问题，反倒会引起消费者的反感。

## 复习思考题

1. 结合实际谈谈营业员仪表的重要性。
2. 分析在购买活动中消费者不同心理发展阶段。
3. 营业员接待服务分哪几个步骤？各有什么特点？
4. 营业员怎样正确处理购买活动中的矛盾冲突？

[Ｇｅｎｅｒａｌ　Ｉｎｆｏｒｍａｔｉｏｎ]
书名＝销售心理学
作者＝
页数＝３５１
ＳＳ号＝0
出版日期＝

封面
版权
前言
目录
正文