

顾 客 消 费

心理 学

顾客消费心理学

顾文钧 编著

同济大学出版社



顾客消费心理学

顾文钧 编著

同济大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客消费心理学/顾文钧编著. —上海:同济大学出版社,2002.9

ISBN 7-5608-2441-2

I. 顾… II. 顾… III. 消费心理学
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 036286 号

顾客消费心理学

作 者 顾文钧 编著

责任编辑 林武军 责任校对 徐 栩 装帧设计 潘向葵

出 版 行 同济大学出版社

(上海四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 上海崇明裕安印刷厂印刷

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 17.875

字 数 518000

印 数 1—3000

版 次 2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-5608-2441-2/F·242

定 价 27.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换

高度的顾客满意

创造高度的顾客忠诚

内容提要

本书介绍了顾客消费心理与行为的基本规律,为商家实施顾客满意战略提供基本思路与方法。具体内容有:顾客消费心理活动过程与特征,顾客消费需要与动机,顾客购买决策,顾客购买行为分析,社会环境对顾客消费心理的影响,顾客群体的消费心理与行为,消费流行与消费习俗,商品设计、商品命名、品牌、商标、包装、价格、商业广告、购物环境以及销售服务等方面对顾客消费心理的影响。每章均附案例讨论,并配有思考练习题。

本书既可作高等学校工商管理、市场营销等专业的本科学生和研究生或其他相关培训教学教材,也可供企业、商家经营人士和广大顾客阅读。

目 录

第一章 顾客消费心理学概论.....	1
第一节 顾客消费心理与消费行为.....	1
第二节 顾客消费心理学研究的对象与内容.....	8
第三节 顾客消费心理学的发展历史与研究意义	13
第四节 顾客消费心理学的研究方法	19
案例讨论	33
本章思考题	35
第二章 顾客消费心理的活动过程	36
第一节 顾客消费心理活动的认识形成过程	36
第二节 顾客消费心理活动的认识发展过程	56
第三节 顾客消费心理活动的情感过程	95
第四节 顾客消费心理活动的意志过程.....	102
案例讨论.....	108
本章思考题.....	110
第三章 顾客的个性心理特征.....	111
第一节 顾客的气质.....	111
第二节 顾客的性格与能力.....	116
第三节 顾客的消费观念.....	126
第四节 顾客的兴趣.....	131
第五节 顾客的态度.....	137
案例讨论.....	150
本章思考题.....	152
第四章 顾客的消费需要与购买动机.....	153

第一节	顾客消费需要的基本理论	153
第二节	顾客需要的特性与分类	159
第三节	顾客的购买动机	176
第四节	顾客购买动机分析	187
	案例讨论	193
	本章思考题	195
第五章	顾客的购买决策	196
第一节	顾客购买决策的概念与内容	196
第二节	顾客购买决策的方式与类型	201
第三节	顾客购买决策的过程	206
	案例讨论	216
	本章思考题	218
第六章	顾客购买行为分析	219
第一节	顾客购买行为的理论	219
第二节	顾客购买行为的模式与类型	227
第三节	顾客购买行为过程	237
	案例讨论	243
	本章思考题	244
第七章	社会环境对顾客消费心理的影响	246
第一节	政治、经济环境对消费心理与行为的影响	247
第二节	文化环境对消费心理与行为的影响	252
第三节	社会群体对消费心理与行为的影响	263
第四节	家庭环境对消费心理与行为的影响	269
	案例讨论	280
	本章思考题	282
第八章	顾客群体的消费心理与行为	283
第一节	少年儿童顾客群体的消费心理与行为	283
第二节	青年顾客群体的消费心理与行为	290

第三节	中老年顾客群体的消费心理与行为·····	298
第四节	女性顾客群体的消费心理与行为·····	304
案例讨论	·····	310
本章思考题	·····	311
第九章	消费流行与消费习俗·····	313
第一节	消费流行对消费行为的影响·····	313
第二节	消费习俗与消费行为·····	331
案例讨论	·····	336
本章思考题	·····	338
第十章	商品设计与消费心理·····	339
第一节	新产品与消费心理·····	339
第二节	新产品设计与消费心理·····	351
第三节	新产品的推广销售与消费心理·····	359
案例讨论	·····	370
本章思考题	·····	373
第十一章	商品命名、品牌、商标、包装与消费心理·····	374
第一节	商品命名、品牌、商标设计与消费心理·····	374
第二节	商品包装、装潢与消费心理·····	392
案例讨论	·····	403
本章思考题	·····	405
第十二章	商品价格与消费心理·····	406
第一节	商品价格及其心理功能·····	406
第二节	顾客对价格的心理反应·····	416
第三节	价格策略与顾客心理·····	427
案例讨论	·····	434
本章思考题	·····	436
第十三章	商业广告与消费心理·····	437
第一节	商业广告概述·····	437

第二节	广告媒体的特征及其对顾客的心理影响·····	444
第三节	商业广告传播的心理策略与技巧·····	457
第四节	商业广告心理效应的测定·····	470
	案例讨论·····	474
	本章思考题·····	475
第十四章	购物环境与消费心理·····	477
第一节	商场外部环境与顾客消费心理·····	477
第二节	商场内部环境与顾客消费心理·····	487
	案例讨论·····	501
	本章思考题·····	502
第十五章	销售服务与消费心理·····	503
第一节	销售服务及其构成要素·····	503
第二节	销售服务的内容与顾客消费心理·····	509
第三节	柜台服务与顾客消费心理·····	515
	案例讨论·····	529
	本章思考题·····	531
第十六章	顾客满意战略与消费心理·····	532
第一节	顾客满意战略概述·····	532
第二节	顾客满意程度与顾客消费心理·····	544
	案例讨论·····	553
	本章思考题·····	555
参考文献	·····	556

前 言

21 世纪已经把我国带入到市场经济蓬勃发展的历史新纪元。中国加入世界贸易组织(WTO)进一步使中国经济融入到全球经济一体化的大潮流中。我们正处于一个充满机遇与挑战和生机勃勃的新时代。美国乔治·华盛顿大学的海拉尔(Halal)教授指出：“今日的文明正处于一个巨大的分水岭，一边是即将逝去的旧生活方式，一边是尚未建立起来的新型生活方式。留在身后的是一个工业化时代，一个在贫困世界里大肆挥霍财富、环境污染、社会纷争和空虚生活的时代。摆在我们前面的则是充满憧憬的信息时代。但它日益清晰的轮廓不断给我们惊吓和冲击。”在 21 世纪中，人们的思维方式、行为方式、世界的政治经济格局、世界上贫富差异扩大的种种问题，都将发生极大的变化。而这种变化总体上将会使整个世界与人类走向更加光明、和谐、美好的未来。人们终将会把落后、贫穷、仇恨、战争扔进历史的垃圾箱中。人们将以更新、更美的生活方式来面对光明灿烂的未来。

我国经济较长时期的持续高速发展，已经并且必将进一步促使我国广大民众的消费与生活方式步入一个崭新的模式。然而，就在人们为社会经济繁荣昌盛、人民生活质量不断提高而欢欣鼓舞的同时，有的企业生意兴隆，蒸蒸日上；有的厂商却面临市场的严峻挑战，陷于“生意难做”的困惑之中；有的企业已经被市场淘汰出局；有的企业可能正在奋力拼搏。他们正在苦苦思索，怎样才能赢得市场？怎样才能生存发展？答案只有一个：必须赢得顾客！没有顾客就没有企业生存的土壤。要赢得顾客，首先就要赢得他们的心！也就是必须研究顾客们的消费心理与需求。

顾客消费心理学是在普通心理学基础上发展起来的一门应用心理学。它是普通心理学在人们消费心理与消费行为领域的发展与延伸,是研究人们消费心理活动产生、发展与变化规律的科学。目前,这门学科的研究与发展已成为学术界与企业界共同关注的重要内容,也是高等院校市场营销、工商管理专业及相关专业的主干课程。研究与学习这门学科对促进市场经济的发展,提高企业经营活动的水平与培养高素质的市场营销等方面的专业人才具有十分重要的意义。

人们对顾客消费心理与行为方面的研究已有近百年的历史,但这方面我国还是在改革开放以后才逐步有了较大的发展。20世纪80年代以后,我国陆续有这方面的书籍问世,也有许多机构在从事这方面的调查研究工作,取得了不少成果。在开设市场营销专业的高等院校中,已将其列为该专业的必修课程。国外许多高等院校和我国部分高校也把这门课程列入 MBA(工商管理硕士)的必修课程。然而,我国在这方面研究起步较晚,力度较弱,加强这方面的研究探讨与学习是一项不可忽视的重要工作。我从事这门课程的教学工作已有多,自认为还有一孔之见,因而一直有编写一本《顾客消费心理学》的心愿。若做成这件事,第一,可以对自己教学工作作一个总结,提取一定的成果;第二,可以在今后的教学工作中采用自己编写的教材;第三,更希望能为这门学科的发展作一点微薄的贡献,做一块铺路的青砖。如今这个愿望得以实现,甚感欣慰。若本书还可以给企业、商家在经营活动中一些启迪与参考,对改善企业的营销活动起到一定的作用,能为广大顾客增添一些消费与购买活动的经验,改善一些购买行为的取向,我将感到十分高兴。

我在这门课程数年的教学工作中曾经采用过各种版本的教材。这门学科书籍、教材的取名可谓百花齐放,有《商业心理学》、《消费心理学》、《消费者行为学》、《市场心理学》、《销售心理学》等

等。坦率地说,这些取名不同的书籍、教材,虽然各有特点和不同侧重,但其整个理论、知识体系及主要内容均有许多共同之处。迄今为止,本人尚未见到学术界有统一规范名称方面的报道与共识,目前仍然处于百家争鸣、各抒己见的状况。这一本书定名为《顾客消费心理学》是基于以下思考:

第一,虽然现在社会上“消费者”一词用得十分普遍,我国也已颁布了《消费者权益保护法》,而本质上大家所指的“消费者”其内涵就是指“顾客”。而从深入进行学术探讨的角度出发,我认为“消费者”与“顾客”两词的概念是既有联系,又有区别的。“消费者”不等于“顾客”——消费者可以是顾客,也可以不是顾客。如果一位消费者消费的是他自己生产或者制造出来的产品,他就不是购买这种商品的顾客——例如一位农民,他是自己生产粮食的消费者,但他不是购买商品粮食的顾客,他的粮食消费心理与消费行为不是我们研究的内容。这里,我并非想标新立异或者咬文嚼字,也并非想改变社会上人们久已习惯的“消费者”的称呼用法,只不过我以为用“顾客”更为妥贴一些。

第二,如今的市场环境条件下,顾客的地位虽然比过去有了大大的提高,但是在市场上目前仍然存在许多不尊重顾客合法权益的情况,顾客与商家仍然存在着信息与利益不对称、不公平的状况,顾客在许多情况下仍是弱势群体,假冒伪劣屡禁不止,保护顾客的合法权益,提高顾客在市场中的实际地位任重而道远。因此,有必要突出顾客的位置与利益,希望企业经营人员能真正从内心深处认识到“顾客就是上帝”,顾客利益就是“上帝的利益”,能认真研究顾客的愿望,满足顾客的需求,在营销活动中切实使“顾客满意”落到实处。

第三,顾客消费心理的分析、研究与企业的市场营销工作有着十分密切的联系。市场营销工作中营销策略 $4P_s$ (即产品、渠道、价格、促销)的制定与实施,必须认真研究与掌握顾客的消费心理

与消费行为,如果脱离了这方面的分析、研究,必然会事倍功半。因此,企业只有瞄准顾客需求,才能有明确的营销方向。

本书在撰写过程中,吸收了管理学、市场营销学、企业经营战略等诸多方面的相关理论与知识,力求做到理论上正确、知识体系完整,尽可能采用目前各方面研究的最新成果、资料及数据。全书结构安排注重逻辑上的合理性。文字表述力求明确、流畅。书中适当引用一些古今中外的例子来增强本书的说理性、趣味性、可应用性。为了适合用作高等院校教材,本书每章列出案例供学生讨论分析,还列出若干思考题,供学生复习思考。

本书在编写过程中参考了大量的书籍、文献资料,主要参考资料、书籍目录附于书后。在此,向有关作者表示衷心的感谢。

本书的出版得到同济大学出版社的大力支持,特别是得到责任编辑林武军老师的鼎力帮助,他从大量文稿中细致地斟酌、整理,提出许多切实的修改意见,在此表示衷心的感谢。

由于本书作者水平有限,不足与疏漏之处在所难免,希望广大专家、读者不吝赐教。书中亦有许多属于个人的观点,也希望读者提出不同看法,共同商讨。

顾文钧

2002 年 7 月于上海

第一章 顾客消费心理学概论

市场竞争风云叠起,顾客地位日益上升。如今左右市场动向的力量已发生了向顾客倾斜的趋势。面对着风起云涌、变化多端的市场,厂商们已坐立不安了,他们必须认认真真地研究、掌握已被公认为“上帝”的顾客在想什么?想要什么?怎样才能满足他们的要求?怎样才能赢得“上帝”的心?顾客消费心理学就是研究商品的销售对象——顾客们的消费心理与行为的实用性科学。它是普通心理学和社会心理学在顾客消费领域中的延伸。顾客消费心理学有其特定研究对象、内容和方法。本章着重探讨顾客消费心理与消费行为的基本内涵,顾客消费心理学的研究对象和内容,顾客消费心理学的发展历史和研究意义,以及顾客消费心理学的研究方法等问题。

第一节 顾客消费心理与消费行为

一、顾客就是“上帝”

时代的车轮滚滚向前,市场经济的波涛汹涌澎湃,市场竞争日趋激烈,顾客选购商品也越来越挑剔。顾客就是“上帝”已成为许多厂商心目中认同的理念。现在,厂商们不但要努力增强产品的竞争力,而且还必须认清顾客的需求,博得顾客的欢心。然而,厂商们并非一开始就把顾客尊奉为“上帝”的,即使在买方市场如此明显的今天,也并非所有厂商于内心深处真正把顾客奉为“上帝”

的。但是市场经济的波涛正在不断地荡涤与冲击着人们的头脑。也许有的厂商已被或者正在被冲出市场这个大舞台。顾客就是“上帝”，就是厂商们面前的“真神”的观念，已难以动摇了。现在，愈来愈多的厂商已经成为“上帝”虔诚的信徒。许多厂商为了能在市场大海中生存、发展，能牢牢地抓住顾客的心，留住顾客，做到顾客满意。如果谁不把顾客尊奉为“上帝”，谁就无法沐浴到“上帝”的阳光，就会受到“上帝”冷遇或者为“上帝”所抛弃，在市场大海中沉没。如今，在世界范围内，一场永无休止的顾客争夺战正在白热化地进行。厂商们必须耐下心来，认真细致地揣摩顾客的心思——他们想要什么？要多少？要什么式样的商品？什么价格才能接受？等等。厂商们要认真思考怎样来满足顾客的要求，怎样为“上帝”营造一个消费的乐园、购物的天堂。让顾客在购买与消费活动中真正感到舒适、舒服、舒畅、舒心、快乐和满意。

然而，顾客却又是普普通通的人，有七情六欲，有思想观念，有各种需求、欲望，也存在着不可否认的缺陷与弱点，有自己的各种心理活动与行为。许多顾客尽管对商品的挑剔、苛求不断增加，但是有时却也挡不住商家精心为他们设计好的刺激与诱惑，会从内心激发出消费的热情，成为厂商们交易的伙伴。在一定的条件下，顾客可以成为商品、品牌、厂商的忠诚伴侣，还可以成为厂商的重要资产。顾客期望得到更新、更好的产品，更多的服务，更低的价格，等等。而厂商们则应该从过去仅关心商品转向更多地关心顾客，不断满足顾客的各种合理愿望与要求。与成千上万的顾客建立起相互信赖的良好关系，造就一支庞大而忠诚的顾客队伍，这将给厂商们带来滚滚的财富。如今，成为“上帝”虔诚的信徒，与“上帝”交好朋友，与“上帝”建立起牢不可破的信赖关系，为“上帝”营造消费的乐园、购物的天堂，应是厂商们孜孜不倦追求的目标。而学好顾客消费心理学是实现这一目标的捷径之一。

谁是顾客？国际标准化组织（ISO）在其 2000 年发布的

ISO9000:2000《质量管理体系——基础和术语》中作了如下定义:

3.3.5 顾客 CUSTOMER

接受产品(3.4.2)的组织(3.3.1)或个人

示例:消费者、委托人、最终使用者、零售商、受益者和采购方。

注:顾客可以是组织内部的或者组织外部的。

这个定义是国际标准化组织汇集了世界上许多专家经过长期推敲,归纳总结而成的,并将其写入国际标准,得到全世界绝大多数国家的认同,具有很高的权威性。

二、消费与消费者

上述定义中指出,顾客可以是消费者。以下有必要对消费者及其消费进行一定的分析。

(一) 消费的概念

消费(生活消费)是人类以物质资料和非物质资料来满足自己生存发展和文化精神方面需求与消耗的活动。人类是地球的骄子,大自然母亲以她醇厚的乳汁哺育着人类。人类所需要消耗的一切几乎都来自于大自然。人类具有超越地球上任何其他生命的巨大能力,人类懂得如何通过生产活动来制造出能满足人类各种需要的消费品。人类社会的发展过程实际上就是消费与生产不断发展的过程,消费与生产是一对孪生兄弟。消费是生产的根本目的,生产是消费的必要前提。消费又是生产的反光镜,消费水平总是和一定的生产水平相适应。人们不可能消费还无法生产出来的产品。当你漫步于上海南京路商业街时,你必然会被街道两旁橱窗内五彩缤纷、琳琅满目的商品所吸引,色彩美丽鲜艳的新款服装、香甜可口的各式食品、具有现代气息的家电、家具等等,它们无时不在敲打着顾客们的心,仿佛在呼唤“把我带回家,你一定会很

高兴”。当你品尝餐桌上的美味菜肴时,当你躺在沙发上欣赏扣人心弦的电视节目时,当你搬入刚装潢好的新居时,当你驾驶着新买的轿车飞驰在高速公路上时,你是否想到正是忙碌在生产现场上的人们以勤劳的双手为我们带来了如此美好的生活消费品。现代消费品的水平折射出现代生产力的水平,消费是生产的折光。

从人类对各种物质材料的消耗来考察,人类的消费活动可分为生活消费与生产消费两大类。生活消费与生产消费构成了广义的消费。生活消费是人类社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的重要环节,如果没有消费,其他几个环节将失去意义。这里所要研究的是人类的生活消费心理活动(即狭义的消费)。

(二) 消费者与顾客

严格地说,“消费者”与“顾客”的涵义是有区别的。ISO 9000 标准告诉我们,顾客可以是消费者,但是消费者并非一定是顾客。当某个消费者自己生产供自己使用的消费品时,他就不是顾客,或者说不是某类商品的顾客。如农民食用自己种的粮食时,他就不是商品粮的顾客。但是,农民可以成为购买其他非自己生产的商品的顾客。生活在现代社会的人们不可能也无必要自己生产所有的消费品,所以几乎大多数人必然会成为购买不同商品的顾客。从这个意义上认识,顾客的范畴可以涵盖很大范围的人群。只有当消费者成为顾客时,才能真正赋予市场的意义。有时顾客也并非一定是消费者,例如老王是一位烟民,他请小李代他去买一条中华牌香烟,而小李是不吸烟者,他买烟的行为是代替老王实施的,小李是某烟杂店的顾客,并非香烟消费者。因此顾客与消费者之间不能绝对划等号。然而小李购买中华牌香烟的行为是香烟消费者老王所委托的,可以把小李的行为看成是消费者老王行为的延伸,老王也是顾客。因此,我们虽然了解某些顾客不一定是消费

者,但在其背后必定存在着消费者及其心理活动的作用与影响,还应该分析某些非消费者顾客的行为及其背后顾客的心理活动。因此我们认为,消费者的概念应该是:实施消费活动行为的人,包括对消费品的需求者、购买者、使用者。而消费者中的大部分都可能成为顾客。

如果我们从不同商品的角度去考察顾客,可以将顾客分为三种类型:

(1) 现实消费型顾客 是指即买即消费的顾客。

(2) 未来消费型顾客 是指目前暂时无消费需求,或者暂时尚无消费能力,但未来某个时刻他会实施购买行为的人。

(3) 为他人购买型顾客 是指购买商品供别人如子女等消费或接受别人的委托而实施的购买某些商品行为的人,而其本人并非这类商品的消费者。但若某人购买某些商品不是自己消费而是作为礼品送人,我们还是把他看成是自己消费——礼仪消费的行为。

从以上分析可以看出,顾客是消费和购买行为的实施者、执行者。顾客通过购买获得商品,这与 ISO9000 标准中的定义是不矛盾的。

从 ISO 9000 标准中可见,顾客可以是零售商。在流通领域中,零售商是商品销售渠道中的重要环节,也是最后环节。对生产商、代理商、供应商而言,他们是顾客,但对于最后使用者、受益者而言,他们又是供应商。这种双重角色,决定了他们成为最终顾客与供应商之间的桥梁。他们从供应商处获得商品并非为自己消费,而是转卖给最后的顾客。最后顾客的需求及其消费心理对零售商产生重要的影响,而这时零售商常常成为最后顾客的代言人,他们将最后顾客的需求传递给生产商、代理商、批发商。所以零售商必须要研究最后顾客的需求及心理,并在自己的采购活动中尽可能去满足最后顾客的要求。

采购方也可以是顾客。当然,采购方可以是采购生产资料的顾客,也可以是采购生活资料的顾客。社会团体、事业单位及企业常以集团消费形式采购各类生活资料,这类消费活动必然受到集团内部成员心理活动的影响与制约。

家庭也是一个消费单位。一个家庭常常采购供家庭成员共同使用和消费的各类商品。家庭也是采购方,也成为顾客。家庭的采购活动受家庭成员的多少、支付能力的大小、家庭成员的需求与愿望及其心理活动的影响和制约。

以上分析了顾客与消费者的概念与相互关系。可以清楚地看出,顾客是一个很大范畴的参与消费与购买活动的个人或团体。他(它)与人们的消费活动紧密相连,受人们的消费心理的影响与制约。因此,顾客消费心理与行为成为我们研究的重要内容。

(三) 消费心理的概念

什么是消费心理呢?我们发现,一对孪生姐妹同时去某家商店购买同类商品,有时也会有不同的选择。这是由于人们的不同的消费思维角度所引起的。不同的消费观念,不同的消费者,在购买商品时受到不同的心理活动的支配与制约,即人们存在着不同的消费心理。我们认为,顾客的消费心理简而言之是指顾客在购买、使用、消耗某种商品或服务时的内心活动——大脑思维活动的态势,即心理态势。这种心理态势的形成受到顾客的个性、气质、感觉、知觉、记忆、联想、想象、情绪、情感、意志、兴趣等因素的影响,也受到一定的社会环境的影响。成千上万的顾客数亿万次的购买活动,常常存在着某些共同的心理活动与购买行为,这样就构成了社会总体的消费心理态势与购买行为。这种总体社会消费心理又会对尚未接受这种消费心理的顾客产生影响,使他们形成与某种社会消费心理相同的消费心理,从而增强了社会总体消费心理与购买行为的倾向性。这样往往形成消费流行。但有时,某些

顾客又注重于消费的多样化、个性化。他们希望能使用与众不同的商品,以此突出个人的性格与形象。这种消费心理也逐渐在发展,给厂商提出了新要求,也带来了新商机。所以,顾客消费心理可以定义为:“顾客消费心理是指在社会总体经济与消费环境的影响下,顾客根据自身的各种消费需求与消费能力,实施、调整、控制自身的消费与购买行为的思维活动(心理活动)。”这种心理活动常常在其消费与购买行为中表现出来,可以被人们发现。厂商们可以通过观察、分析,推测、判断来了解与掌握顾客的消费心理,可以通过调整、改变厂商们的生产与经营活动来满足顾客的消费心理需求,也可以采用合法的方法来引导顾客的消费心理向有利于科学、合理的消费和推进市场繁荣的方向发展。

人们的消费心理可以分为本能性消费心理与社会性消费心理两大类:

(1) 本能性消费心理 是指由人的生理因素所引起的消费心理,是人们在自然状态下心理需求的反映和体现。它是以消费者生理因素作为基础和载体进行的一般心理活动,也是人类最基本的消费活动。它的强度与方式主要受人的个性、气质等心理因素的支配。

(2) 社会性消费心理 是指由社会经济与消费环境因素所引起心理活动的反映,它是人类特有的高级的以社会因素为基础和载体的具有一定社会意义的心理活动,它以人的生理因素为条件。人们有了食品可充饥之后,会希望食品更美味可口;有衣蔽体之后,会希望穿得更漂亮美丽。一定的社会环境条件下,会促使更多的消费者产生共同的消费需求。社会环境会对消费心理产生极大的影响。

本能性消费心理与社会性消费心理存在着相互影响、相互依存的关系。本能性消费心理是人类生存与发展的前提与基础。社会性消费心理是本能性消费心理在一定社会政治、经济、技术、文

化等环境之中的消费观念的发展与变化,它具有特定的内涵,是比本能性消费心理更高级的心理活动。当前市场消费品供应十分丰富,人们的消费水平与能力正在不断得到提高,社会性消费心理已逐渐掩盖了本能性消费心理,成为显现的、主要的消费心理表现形式。然而,本能性消费心理仍然以一种隐蔽的、内在的状态发挥着本质和基础的作用。

(四) 消费心理与消费行为

消费心理与消费行为两者在范围上是有一定区别的。消费行为是每一个顾客在一定消费心理的支配下所产生的所作所为。消费心理主要体现在人体内部的大脑思维活动即所思、所想。而消费行为则表现于人的外部,以行为方式表现出来。但它们两者是紧密相联的。行为受心理的支配,心理是行为的原动力,行为则是心理的外在表现。如果众多顾客都能实施购买行为,则必然促进商品的交换与流通,形成市场繁荣的景象,给厂商带来极好的商机。因此,我们不仅要研究消费者的心理活动,更要研究消费者的消费行为——主要是购买行为,努力促使消费者的心理活动产生现实的消费和购买行为,这样才真正具有现实的市场意义。

第二节 顾客消费心理学研究的对象与内容

一、顾客消费心理学的研究对象

任何一门学科都应有自己特定的研究对象。现在,人们的消费活动日益丰富多彩,新的消费内容不断涌现,人们的消费心理与消费行为正在不断变化之中。例如美国亿万富翁蒂托和南非富翁马克·沙特尔沃思愿意出巨资到太空去旅行(图 1-1),上海有一

位女青年花 60 万美元购买了一架小飞机,等等。这类非同一般的消费行为也在不断出现。顾客消费心理学是在普通心理学研究的基础上,以其他相关科学为依托,研究顾客消费活动中的心理与行为状态及其变化规律的学科。



图 1-1 南非企业家马克·沙特尔沃思
太空八日游(2002 年 4 月 28 日~5 月 5 日)

(一) 顾客消费心理学研究的是顾客在购买商品和服务行为中表现出来的各种心理现象

顾客的消费心理现象主要发生在购买商品和服务的时候及其消费活动之中。顾客的消费心理与行为常常受到商业部门经营活动的影响。为什么上海南京路商业步行街各大商店经常顾客盈门、购销两旺,而某些偏僻小道上的商店顾客稀少、门可罗雀呢?这是由于南京路商业步行街的规模、商品种类、质量、声誉、服务、文化氛围等诸多因素居于高水平,吸引了众多顾客的缘故。上海南京路商业步行街的美名不仅传遍中国,也蜚声海外。凡到上海来的顾客,大多数人都想去南京路购买商品和一睹其繁华美丽的风采。这就是顾客的一种消费心理与行为。当然这也是社会媒体长期宣传与顾客亲身体会后不断传播的结果。许多厂商都说:“顾

客是我们的衣食父母。”上海南京路商业街 2000 年的营业额达到 85 亿元人民币,正是成千上万的顾客所带来的。顾客的消费活动是对商品的认识过程、情感过程和意志过程这三个心理过程统一的结果,是在商品交换过程中反映出来的。不同的消费心态给厂商与市场带来不同的结果。20 世纪 90 年代后期,中国出现有效需求不足、通货紧缩的现象,原因可能很多,但其中由于社会转型造成顾客消费心理趋于谨慎,是一个不可忽视的重要因素。不同的历史时期、不同的社会环境、不同的消费群体常有着不同的消费心理与消费行为,它们呈现出一定的规律。现代社会的消费心理呈现五光十色的新奇景象,激励我们去研究、探索、发掘和引导。

(二) 顾客消费心理学研究的是顾客消费行为中的一般规律

人们的心理活动与行为常常受其个性心理特征所支配,表现为不同的消费个性。然而,顾客在消费与购买活动中所产生的感觉、知觉、注意、记忆、情绪、想象、态度、思维等心理活动过程则表现为人的心理活动的一般规律。作为一个消费者的个体,不论其每次具体消费心理与行为如何形成,他常常以自己独特的形式保持着某些稳定的本质心理品质。这就是消费个性的体现。这种消费个性,在购物活动中常表现为顾客在气质、性格、兴趣、态度、能力方面的差异,并由此而构成消费动机与行为的基础。我们可以发现并研究顾客消费心理现象的个性特征。然而,从众多消费者的无数次消费与购买活动中,可以发现常呈现出某种共同的规律,如现代的青年消费者常有追求新、奇、名、异的消费心理。我们可以通过异中求同来研讨分析,发现他们共同的一般规律。

(三) 顾客消费心理学研究的是消费心理变化的新趋势

现在顾客的消费心理与行为愈来愈具有时代特征与现代气息。以往中国人那种用积攒起来的钱买大件商品的“用昨天的钱”

消费的观念已渐被“用明天的钱”消费的新观念所取代。据有关信息,上海市居民贷款消费额在 2001 年初已达 600 多亿元。上海市人均负债达数千元之多,并有不断上升的趋势。许多顾客不仅注意有形商品的消费,而且也十分倾向服务消费和精神商品的消费等。据有关资料反映,2001 年上海市居民人均 GDP 已达 4000 美元,上海居民的服务消费已占总消费额的 19%。每年“五一”节、国庆节、春节期间放长假,使得假日旅游市场火爆,各旅游公司喜笑颜开、乐不可支。这许多现象说明,顾客的消费心理与行为正在发生巨大的变化。这种变化的方向、内容、速度、程度、引发的新需求趋势等等,都是值得认真探索研究的。

二、顾客消费心理学的研究内容

我们认为,顾客消费心理学的具体研究内容有以下三个方面:

(一) 研究顾客购买行为的心理过程和心理状态

人类的消费心理与行为有一个产生—形成—发展—实施的过程。这是人们消费心理的共性,是导致消费者采取某种行为的因素。我们常常在商店里发现有的顾客在选购商品时犹豫不决,也常看见有的顾客购买商品时非常干脆果断,有的顾客不论营业员如何劝说就是不购买商品,等等。这些都是顾客不同心理状态的表现。这些行为与他们的心理活动过程有着密切的联系。我们对顾客消费心理状态的研究包括以下三方面的内容:

(1) 顾客对商品(劳务)的认识过程、情绪过程和意志过程及三者的融合、交汇和统一的表现及其规律。

(2) 顾客消费需求、动机、行为等心理活动的普遍倾向。

(3) 顾客的需求动态及消费心理趋势等。

(二) 研究顾客的个性心理特征对购买行为的影响和制约作

用

通过对顾客的个性心理研究,可以了解不同顾客的消费观念、消费习惯、消费方式、消费结构、购买行为模式、购买决策等,并发现它们形成的心理基础。具体可包括以下三方面内容:

(1) 顾客气质、性格上的差异并由此而形成某些购买心理特征,购买活动中表现出来的行为原因与结果。

(2) 顾客对商品的识别、评估、鉴定能力及其对购买行为产生的影响。

(3) 研究商品款式、广告方式、促销手段、购物环境、商品价格、营业人员与顾客的沟通模式、服务方式与态度等因素对顾客消费心理的影响。

(三) 研究顾客消费心理与市场营销两者的关系

广大的顾客是企业开展市场营销活动的对象,不同的顾客群体是企业开展市场细分活动后发现的目标市场。每个目标市场的顾客消费心理与行为有共性与个性。企业营销人员必须认真研究目标市场中顾客的消费心理与行为,发现他们的需要,努力设法去满足他们的需要,这是市场营销活动的重要使命。企业的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略(4Ps)等营销策略组合,对激发、引导、满足顾客的购买愿望、购买决策也必然产生极大的影响。企业通过市场调查研究、市场细分、目标市场选择、市场定位、优化营销策略组合,可以为“上帝”们营造出繁花似锦、美不胜收的购物天堂与消费乐园,为促进市场繁荣、提高生活质量、增加企业效益、发展国民经济作出重要贡献。这方面的研究包括以下三方面内容:

(1) 研究经济因素、社会因素、自然因素、技术因素对顾客消费心理的影响。

(2) 研究产品开发设计、命名、品牌、包装及商店的装潢、布置

等对顾客消费心理产生的影响,以及如何通过这方面的改进与提高来激发顾客的购买愿望与行动。

(3) 研究企业的公共关系,包括与顾客沟通对顾客心理的影响,营业人员如何在经营活动中观察顾客的心理状态,帮助与引导顾客实施合理的购物行为。

第三节 顾客消费心理学的发展历史与研究意义

一、顾客消费心理学的发展历史

顾客消费心理学的基础理论来自于普通心理学,是普通心理学在消费领域中的延伸与发展。德国著名心理学家艾宾浩斯(H. Ebbinghaus 1850—1909)指出:“心理学研究有着漫长的过去,但只有短暂的历史。”1870年,由于导入了物理学、生理学和化学等各种先进的科学方法,才使现代心理学从哲学的怀抱中分离出来,成为一门独立的科学。19世纪,科学心理学的中心在德国,20世纪初转移到美国。与此同时,由于工业革命的产生,生产力得到了极大的提高,市场经济的特征也越来越明显。20世纪初,人们开始了消费心理方面的研究。至今,顾客消费心理学的发展经历了一个世纪的时间。这个过程大致可以分为以下几个阶段:

(一) 萌芽初创时期

19世纪末、20世纪初,法国学者塔尔德写了一本《经济心理学》,第一次把心理学引伸到经济领域。1895年,美国明尼苏达大学的心理学家盖尔使用问卷调查的方法,研究消费者对广告的态度以及对广告中宣传的商品的态度,从中分析广告对消费者的影

响。1899年,美国经济学家威布伦在其所著《悠闲者阶级的理论》一书中,提出了消费心理学的社会含义,他认为某些有钱人的过度消费是在向别人炫耀自己的富有。例如,中产阶级在避暑胜地购买或建造自己的别墅,而每年仅仅在那里居住不长的时间,却还要雇佣许多服务与勤杂人员,是受了炫耀心理的支配而产生的行为。

1901年12月20日,心理学家斯科特在美国西北工业大学作报告时,提出了广告工作应成为一门科学,心理学可以在其中发挥重要的见解,在学术界首先提出了消费心理学的问题。1903年,斯科特汇集了十几篇有关论文,出版了《广告论》一书。学术界认为,这本书的出版标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。在这本书中,斯科特较系统地分析了广告影响消费者心理的各种因素。1912年,侨居美国的德国心理学家闵斯特伯格(H. Minsterberg)发表了《心理学和工业效率》一书,其中阐述了在商品销售中广告的橱窗陈列对顾客消费心理的影响。1925年,美国经济学家科普兰出版了《销售学》一书,对消费者的购买动机进行了详细的分析研究,提出了顾客的购买动机有情感动机与理智动机两大类,具有明显的现实意义。1926年,美国也出版过《人员推销中的心理学》一书,在研究消费者需求的同时,还涉及到推销人员的各种活动对顾客心理的影响。我国也是研究消费心理学较早的国家,20世纪20年代,孙科曾经以“广告心理学概论”为题撰写过文章,介绍有关知识。吴应国翻译并介绍了斯科特的著作。潘菽在其著作《心理学概论》中专门介绍了“心理学与工商业”,20世纪30年代,他还在大学中结合我国当时的情况作了“工商心理学”方面的介绍。在这一段时间内比较有影响的是被誉为“行为主义”之父的约翰·华生所提出的“刺激—反应理论”,即R—S理论。这一理论揭示了消费者接收广告刺激物与行为反应的关系。这一历史时期,人们对顾客消费心理与行为的研究还刚刚处于起步阶段,尚未考虑到怎样去满足消费者的需求,研究还局限于理论

阐述,尚未具体应用到市场营销活动中来。

(二) 显著发展时期

20 世纪 30~60 年代,顾客消费行为的研究得到了显著的发展。1929~1933 年,西方资本主义出现较大的经济危机,生产过剩、工人失业、市场衰败、消费萎缩,商品销售难度加大。政府与工商企业不得不采取刺激消费的政策来应付危机,提出了“创造需求”的口号,同时开始重视和加强市场调查和市场预测,力图刺激出更多的消费需求。市场营销学、广告学、管理学等有关知识在企业的营销活动中得到了较为广泛的应用,并且收到了一定的成效。这就为顾客消费心理的研究提供了良好的基础,促使了普通心理学向研究人们的消费心理方面延伸,并逐渐形成了“消费心理学”这门学科。

第二次世界大战后,由于市场商品供应量不断增加,花色品种也不断翻新,市场营销任务繁重,顾客的消费观念不断变化。人们对顾客消费心理现象与活动规律的研究给予了必要的重视。心理学在各个领域内的分支学科日趋成熟,引起了学术界与企业界的强烈反响与极大关注。许多经济学家、管理学家、心理学家纷纷进入消费心理研究的领域,开展了大量的研究工作,并相应提出了许多理论。1953 年,美国心理学家布朗开始研究顾客对商标的倾向性。美国心理学家马斯洛提出了“人的需要层次论”。1957 年,社会心理学家鲍恩研究了参考群体对顾客购买行为的影响。美国加州大学的心理学家海尔教授通过对两组不同顾客在购买速溶咖啡问题上的回答,弄清楚了当时家庭主妇们为什么不买速溶咖啡的真正原因(见案例),从而提出了顾客潜在的或隐藏的购买动机理论。1960 年,美国正式成立了“消费者心理学会”,1967 年,已有会员 246 人,1981 年会员已达 400 人。此后又出现了《广告研究》杂志和《市场研究》杂志。1969 年,美国又成立了“顾客协会”,进一步推动了消费心理学的研究与成果的传播和应用。这一时期研究

的显著特点是由原来以研究企业产品的销售为中心(即推销研究)转变为以研究顾客的需求为中心(即需求研究)。这一转变成了消费心理学研究的正确导向,促进了对顾客的需求、动机、行为、态度、购买习惯及新产品销售中心的行为等方面的研究,并使之不断深入,更为具体。

同时,奥地利出生的美国社会学家拉扎斯菲尔德(P. F. Lazarsfeld)对“人格的影响”的研究,哈佛大学的鲍尔(R. A. Bauer)对消费者在不确定条件下的反应研究,英国密西根大学的卡陶纳(G. Katana)对顾客的期望和态度对消费行为的影响进行较为深入的研究等,都取得了较大的成果。20世纪60年代中期,美国的一些大学开设了“消费心理学”课程。20世纪70年代末期,德国学者彼得·萨尔曼(Peter Saueriman)教授发表了《市场心理学》一书,成为其有代表性的著作。在这一时期中,由于企业界与学术界共同努力,引入了较为先进的实验方法及“管理学”、“数理统计”、“生理学”等多种学科成果,促使“消费心理学”有了极为显著的发展。它对市场营销活动产生的影响也愈来愈大。此时,“顾客消费心理学”的学科体系已基本形成。

(三) 深入发展时期

20世纪60年代末至现在,对“顾客消费心理学”的研究进入深入发展时期,研究也不断趋于成熟。有关论文、调查报告、专著不仅数量上急剧增加,而且在质量上也进一步提高。研究方法的科学性、实用性也大大加强。1968~1972年,发表的有关论文已超过了1968年以前的总和。据统计,1967~1976年十年间,美国国内共发表了一万余篇关于顾客消费心理研究的文章。20世纪70年代后期,许多新兴学科如计算机、信息科学、经济数学、行为科学、社会学等有关知识也运用到消费心理与行为的研究之中。具有代表性的是信息处理方法在消费心理与行为研究中的应用,

其核心是不仅把顾客看成一个使用价值的取得者,而且把顾客看成为购买行为的决策者,进而可以深入了解顾客是如何根据自身的需要,利用所获得的信息进行分析和选择购买方案,从而作出正确的购买决策,同时依照购买使用后的体验、感受,改变或保持对某种品牌商品的再购买决策。信息处理方法的使用以及顾客购买行为模型的建立,促使顾客消费心理的研究进入深入发展的重要时期。国外有关消费行为的专著也出版了不少。国内出版的有 Prentice Hall 公司授权、清华大学出版社出版的影印本《消费者行为学》(英文版)(美国希夫曼(Schiffman L. G.)和坎纳克(Kanuk L. L.)二人合著,第七版),中国人民大学工商管理学院策划,由 Mc. Graw-Hill 公司授权、机械工业出版社出版的英文版《消费者行为学》(德尔·J·霍金斯(Del J. Hawkins)、罗格·J·贝斯特(Roger J. Best)、肯尼思·A·科尼三人合著,第七版)。我国改革开放以来,从 20 世纪 80 年代至现在,也出版了不少有关这方面的书籍、教材,名称有《消费心理学》、《消费者行为学》、《销售心理学》、《市场营销心理学》、《商业心理学》、《顾客操纵学》等等,读其内容,有许多相同之处,又各有不同的特点与侧重面。在这一时期,顾客消费心理学的研究不断深化,并出现以下趋势:

(1) 理论研究进一步发展。许多学者把研究重点放在理论研究上(例如对消费者决策程序的理论研究),并取得较大的成果。

(2) 重视宏观方面的研究。学术界已开始从整个社会经济系统的高度去研究消费行为。

(3) 由以往仅仅描述变量关系,转向解释性研究和对因果关系的探讨。例如,开展对影响顾客需求变化因素的研究。

(4) 开展相关学科交织结合的研究。研究中进行跨学科的交汇与融合,例如运用社会学的有关知识对消费流行进行研究。

(5) 引入了现代科学的研究方法。运用现代信息处理的方法与技术进行消费心理与行为的研究。

二、顾客消费心理学的研究意义

学习与研究顾客消费心理对促进市场营销与市场经济的发展具有十分深远的意义。

（一）研究顾客消费心理学有利于更好地满足顾客的需求

企业开展生产经营活动的根本目的是满足广大顾客日益增长的各种需求，并从中取得自身合理的经济效益。工商企业必须了解顾客想要什么商品和服务，他们的心理活动对需求产生什么影响，才能更好地组织商品的生产和供应。如果厂商们仅仅只注意商品物质形态方面的差异而忽视不同顾客消费心理与消费行为的差异，就很难做到使顾客满意。因此，了解、掌握与研究顾客的消费心理与消费行为的规律，按照顾客的需求去安排生产并组织好市场营销活动，才能使顾客的需求得到最大程度的满足。

（二）研究顾客消费心理学有助于引导顾客正确、合理、科学地消费

现在，每年投放市场的新产品层出不穷，使人眼花缭乱。厂商不仅要给顾客传递新产品的信息，还必须认真研究顾客的消费心理活动，借助正确的广告心理策略，来引导顾客正确、合理、科学地消费。

（三）研究顾客消费心理学有助于提高企业经营管理的水平，增强企业的竞争能力

第一，在市场经济条件下，一个企业能否生存、发展，很大程度上看其拥有多少顾客和其购买能力的大小。企业只有掌握了顾客消费心理与行为的状况，才能及时发现抓住市场机会，取得经营的主动权。

第二,现在面对强手如林的竞争局面,企业要能在激烈的竞争中立于不败之地,就必然要开展市场调查、市场预测、市场研究、市场决策等一系列活动,其中重要的内容就是对顾客消费心理的调查分析与研究。通过研究,才能对市场需求变化趋势作出科学与准确的预测,从而作出正确的市场决策,取得市场竞争中的优势地位,不断增强企业的竞争能力。

第三,通过对顾客消费心理的研究,运用好顾客消费心理学的有关知识,就能抓住企业经营、销售活动中的各个重要环节,努力做到急顾客所急,想顾客所想,排顾客之忧,解顾客之难,使顾客满意,促进企业效益的提高。企业要从店堂布置、商品陈列、服务的态度与内容等诸多方面来满足顾客的愿望,使顾客高兴而来,满意而归。

(四) 研究顾客消费心理学有助于企业进入国际市场

中国已加入世界贸易组织(WTO),面对全球经济一体化、世界贸易自由化的大趋势,企业不仅要在国内市场上开拓进取,而且要实施“走出去”的战略,到国际市场上去拼搏。国际市场与国内市场存在着较大的差异,企业必须研究不同国家、民族、地区顾客的消费心理特点、需求及消费行为,千万莫做把“佛像卖给基督徒”的蠢事。惟有如此,才能真正在国际市场大舞台上一显身手。

第四节 顾客消费心理学的研究方法

一、研究顾客消费心理学应遵循的原则

(一) 客观性原则

任何顾客的消费心理活动常常是在某种特定的社会文化等客

观背景下形成的。它又对市场的客观状况产生重要的影响。因此研究顾客消费心理学必须尊重社会、市场和顾客的客观事实。必须按它们本质的内涵进行考察与分析,不能脱离事实,仅凭主观臆断或预设的框框去研究。不能用一个模式、一个标准生搬硬套在不同的对象上。我们应采取尊重客观事实的态度,客观、全面地分析顾客的消费心理现象和行为。

(二) 发展性原则

唯物辩证法告诉我们,任何事物都处在发展变化之中,顾客消费心理和行为也是处在不断发展变化之中。昨天还是比较突出的消费心理,今天就可能变得十分平淡,明天可能有全新的消费心理出现。新时代有新的消费理念、新的消费结构、新的消费行为、新的消费趋向,因此,我们必须以发展的眼光去观察顾客消费心理的变化,研究这种变化对市场营销活动的影响,以此推动企业不断创新,以适应新时代的新要求。

(三) 理论联系实际的原则

顾客消费心理学的研究必须遵循理论联系实际的原则。顾客消费心理学有自己的理论体系,也必须努力建设与丰富自己的理论架构,提高理论水平并且采取有效措施,从理论上不断探索、充实、提高、深化。这是专家、学者与企业有关人士不可动摇的努力方向。与此同时,理论研究与实践应很好地结合起来,用科学的理论去指导实践活动,在实践活动中取得应用性成果,也是我们应为之努力奋斗的方向,以使我们的理论研究成果成为解决市场营销活动中许多具体实践问题的有力武器。

二、顾客消费心理学的研究方法

顾客消费心理学的理论基础是由普通心理学延伸而来的,因此必然需要借鉴或适当采用某些普通心理学的研究方法。此外,它又与市场营销学有极为密切的关系,因此也需适当借鉴与采用市场营销的若干研究方法。然而,顾客消费心理学已成为一门独立的学科,它必然要采用适合自身特性与需要的科学研究方法。通常,顾客消费心理学的研究方法有以下几种:

(一) 观察法

观察是有目的、有计划、有组织地对顾客购买活动中的外部表象进行观察的调查方法。即通过察言观色,对顾客的表情、言谈举止、音容笑貌等进行观察、记录,并将所收集到的资料进行分析、归纳(必要时,可用数理统计的方法),从而探究其内在影响因素,以判断顾客心理活动的特征与规律。例如,派出调查人员在商场的柜台边观察顾客对本公司产品的购买情况,记录他们的购买数量、顾客购买的人次、购买时间、顾客与营业员的交谈中涉及到对商品的意见与要求等。

观察法的优点是成本低、简单易行、直观、真实。因为在观察时商店未对顾客施加附加的影响,顾客的行为主要来自其本身的需求与愿望,是其内心消费心理的一种自然流露,符合客观性原则。但这种方法也存在某些局限性、片面性、被动性。因为观察人员只能被动地等待顾客的某种行为出现,而不能对其施加影响,有时顾客的行为背后真正的需求与心理状态一时难以捉摸,有时我们也难以弄清顾客的购买行为是偶然性还是经常性。观察法主要用于研究顾客的现期行为,收集广告、品牌、包装、商标、橱窗布置、柜台设计等的市场效果,顾客对价格高低的反应,新产品的销售情

况,等等,用来分析顾客的消费趋向。

美国学者威尔斯、洛斯克鲁两人在 1966 年对某超级市场进行实地观察,他们先后在食品、糖果、洗衣粉等柜台对顾客购物过程进行了 600 小时的较为详细的观察,记录了 1500 多条信息,用来分析人们的消费结构——例如顾客中男女的比例、成人与儿童的比例等;也研究了几位顾客同时购物时,影响者与决策者是谁,以及顾客对商品的包装、商标、价格的注意程度。通过这些观察和分析,为了解顾客的一般消费心理规律提供了最直接的客观信息,也为商店提高经营水平提供了有益的建议。

(二) 实验法

实验法是指通过实际测验而获得顾客心理活动的第一手资料的方法。它是把顾客有目的地置身于某种特定的消费环境之中,从而对引发顾客的各种反应进行分析、研究以发现顾客消费心理现象的方法。它有以下两种形式:

1. 实验室实验法

这种方法是使顾客在实验室中,研究人员借助各种特制的心理测试器或者模拟消费环境、自然状态,请顾客接受必要的测试。它可以较准确地显示出顾客心理现象的各种表现。目前它有如下两种方式:

(1) 速示器法 研究人员利用专门的电子速示器以极短的时间向被测试对象显示瞬间视觉画面,然后由研究人员向测试对象提出问题,如看到什么画面,画面中哪些内容印象最深刻等。将被测试者的回答用文字或录音机记录下来,从中分析出顾客的心理感受与体验。这种方法主要用于对广告促销效果的测定。

(2) 抓台器方式 研究人员用电动抓台器向被测验者显示某些具有较强心理刺激的商品信息(几种商品或几个不同包装设计的商品等)。在规定的时间内,自动平台会把商品送到能被实验者

轻易抓到的地方。被测试者对这些商品事先并不熟悉,让他们去抓喜爱的包装或商品。当预先规定的显示时间到了,平台又会自动退回到抓不到的地方。这种方法主要用来测试某些商品或包装对顾客吸引力的大小。若时间到,商品与包装没有被测试者抓到,则说明该商品或包装缺乏吸引力,需要改进设计。

实验方法能够给出实验状态的条件,并能通过变化来测试出顾客的行为,由此分析出顾客的心理活动。该法准确程度较高,但需要有专门的设备,制定精确的实验计划和有经验的专业技术人员,因此成本较高,时间较长,只有专门机构才能做这类试验。

2. 自然实验法

这种方法是在正常的营销环境中,有目的地创造或改变某些购物条件,给顾客一定的刺激或一定的引导因素,了解顾客的心理反应的方法。例如,对某些商品实行加量不加价的策略,看看是否能吸引更多的顾客前来购买;或者赋予商品一种全新包装或品牌,改变商品的款式或者口味,看看顾客有什么反应。厂商有时也采用展销会、博览会等促进销售的方式来收集顾客的反应。这种方法能获得较为切实的资料,因而受到许多研究人员的欢迎而被较多地采用。

(三) 调查法

这是调查机构与企业为了达到预定的目的,采用多种手段或方式,了解顾客对产品及企业的经营方式等各类问题的看法,从而间接地了解顾客的消费心理与消费需求的方法。调查时应针对不同的被调查对象,采用不同的调查方式。这类方法形式较多,有严格的操作要求,如调查问卷的设计,与顾客交谈时如何正确引导等。调查前要做周密的准备工作才能收到良好的效果。这类调查工作量大,时间较长,费用较高,但实施得好,可以取得大量有价值的资料、信息,对开展顾客消费心理分析、市场预测、市场分析、市

场决策等,都有很大的作用。具体方法有以下几种:

1. 面谈法

面谈法是指调查人员与顾客直接见面,顾客回答调查人员询问的调查方法。面谈既可以采取单独交谈,也可采用召开座谈会的形式。交谈时可以自由漫谈,也可以按次序回答问题。具体操作时应根据调查目的与要求而定。

调查采用面谈法时能够直接深入了解顾客的喜好、需求与目的,取得较为切实的第一手资料。调查时可以采用灵活的方法引导顾客的思维走向,让其说出内心真正的想法。但有时顾客也可能存在某些顾虑或心理紧张,不愿说出内心的真正想法,从而降低合作的积极性。

采用面谈法可根据被调查顾客的特点采用以下几种方法:

(1) 自由问答法 这种方法的特点是顾客可以充分自由地回答问题,不受任何条件的约束。例如调查人员可问:

您喜欢喝什么牌子的啤酒?

您认为本公司产的空调机性能怎样?

您为什么经常买中华牌牙膏?

顾客想怎样回答就怎样回答,如果交谈气氛和谐、轻松、无所顾忌,顾客就容易展示其内心世界。

(2) 倾向偏差询问法 这种方法的主要特点是调查者有意识询问顾客与其喜欢购买的商品不同的另一品牌商品的态度,以了解顾客对两种品牌商品的态度差别程度,从而发现本企业产品改进的方向。例如,可以这样与顾客交谈:

问:您喜欢用什么牌子的护肤霜?

答:××牌。

问:最近市场供应新型×××牌护肤霜,功能很多,还有增白、去斑效果,您是否想买?

答:××牌护肤霜质量不错,价格也合理。

问:如果×××牌护肤霜价格下降您是否会买?

答:要是×××牌护肤霜价格降低到 40 元以下我就买。

通过这种方式的询问,可以了解顾客对新品×××牌护肤霜的心理价位,进而可以对该产品的价格策略作相应的调整。

(3) 强制性选择调查法 这种方法的特点是调查者同时向被调查顾客列出某种商品的若干种情况,让顾客从中选出最接近其欲求的一种。例如:

问:你购买汽车时最看重汽车的什么?

答:品牌(), 价格(),
颜色(), 性能()。

采用这种方式调查时,被调查顾客可以在所列的几个答案中自由选取,能较真实地反映出顾客的内心真实想法。

2. 问卷调查法

问卷调查法是根据需调查分析的内容,事先设计好调查问题表,通过当面或者邮寄的方式,请被调查顾客填写,最后将所调查的问卷答案进行整理、分类、分析研究的方法。

问卷调查的回答方式有自由式和封闭式问答两种。自由式问答是让被调查顾客完全不受任何约束地自由填写问题答案,让顾客充分表达自己的意见,但归纳、整理、分类较难。封闭式问答是在问卷问题中事先列出几个答案,由顾客选择其中之一或其中几个答案。这种方式整理、分类较方便,但是答案已被限制,顾客可能难以充分表达自己的意见。有时不同的顾客虽然选择同样的答案,但其内在的心理需求可能有差别,碰到这种情况时,就难以发现他们的差异。

采用问卷调查法可以通过回答问题,清楚地反映出调查者希望了解的问题;可以在较短的时间完成众多人数的调查;费用少,效率高,信息量较大,归纳、整理较为方便。而这种方法的不足之处在于问卷回收率较低,尤其是邮寄问卷的回收率有时仅 40% 左

右。问卷模式见表 1-1。

表 1-1 上海××牌杏仁豆奶入户调查表

先生/女士:	
您好!我是勤工俭学的大学生,受上海×××食品有限公司之托前来拜访。请您先品尝最新推出的绿色饮品——××牌豆奶,并提出宝贵意见,谢谢。	
1. 您与家人平时是否经常喝豆奶?是()否()	
2. 您觉得××牌杏仁豆奶味道如何? 很好() 一般() 不好()	
3. 您觉得××牌杏仁豆奶的杏仁味如何? 正好() 一般() 没有()	
4. 您觉得含糖量如何?正好() 太甜() 太淡()	
5. 您家里订牛奶吗?已经订() 即将订() 不订()	
6. 如果您家订牛奶,您还会再订××牌豆奶吗? 考虑订() 不订()	
7. 假如学校里能订到××牌杏仁豆奶,就近方便,并且能保证每天新鲜送上门,您是否会决定订? 决定订() 不订() 看看再说()	
8. 您觉得××牌杏仁豆奶订价每杯 1.50 元是否接受? 接受() 不接受()	
填表人: _____	地址: _____
联系电话: _____	_____ 学校
派发人: _____	
日期: _____ 年 _____ 月 _____ 日	

3. 投射测验法

投射测验法也称“深层法”,它是通过一些无结构性的测验,引出被试验者的反应,从中考察被试者所投射的人格特征的心理测验方法。它主要用于探测研究顾客内心深处的真实想法与动机。日本消费心理学专家马场房子认为:“投射法是根据无意识的动机作用探询个性深蕴的方法。”通常,调查测试人员事先设计出具有各种意义的情境,让受试验的顾客在情境中作出某种自然而然的反应,从而洞察出受测试顾客的内心心理特征的结构。

常用的投射测试法有多种,如主题理解测试(thematic apperception test)即 TAT 测验、句子完成测验(sentence completion test)即 SCT 测验、词语联想法(word association)、角色扮演法

(role play)、罗夏墨渍测验等。如角色扮演法常常要求被测试者对他人行为进行评价,来揭示其自身的想法与动机。这种方法的优点在于不直接询问被测试者对自己行为作分析评价,而是让他们通过某种角色扮演,在特定的情景中表述某些对其自身无关的问题的看法,从而转移被测试者的注意力,以解除他们的防卫心理,达到了了解被测试者内心的潜意识或一般平时不愿直接显露出来的真实想法与动机。例如:

20 世纪 40 年代末,作为当时新产品的速溶咖啡问世。起初厂商以为这种新产品一定会受到广大顾客的欢迎,然而,事实出乎他们的意料,购买速溶咖啡的顾客十分稀少。于是厂商询问顾客为什么不买这种简单方便的冲饮咖啡。有的顾客说:不喜欢速溶咖啡的口味。又问速溶咖啡的口味与传统制法的咖啡口味有什么不同呢?结果确无人能说出它们两者口味的差别。这使厂商百思不得其解。厂商为了弄清真正的原因,他们求助于美国加州大学心理学教授海尔(M. Haire)。海尔教授认为,顾客并没有真正说不买速溶咖啡的理由,“味道”仅仅是一个借口,是顾客潜在的心理意识在起抵制的作用。海尔教授决定采用间接角色扮演法进行调查。他首先设计两张看来似乎是家庭主妇们常用的购货单,如表 1-2。

表 1-2 两组购物单

A	B
1 $\frac{1}{2}$ 磅碎牛肉 2 块面包 一串胡萝卜 1 听发酵粉 1 磅速溶咖啡 2 听桃子罐头	1 $\frac{1}{2}$ 磅碎牛肉 2 块面包 一串胡萝卜 1 听发酵粉 1 磅鲜咖啡豆 2 听桃子罐头

海尔教授请来 100 位家庭主妇,把她们分成 A,B 两组,每组 50 名家庭主妇。把 A,B 两种购物单分别发给两组家庭主妇,要求她们描述按购物单购买商品的家庭主妇的个性。调查结果显示,家庭主妇们认为按 A 组购物单购物的家庭主妇是懒惰的、无计划的、没有家庭观念的邋遢的人。而按 B 组购物单购买商品的家庭主妇是有生活经验的、勤俭的、会安排家庭生活的、有家庭观念的人。而 A,B 两组购物单的所购商品除了咖啡这种商品不同,其他商品都是一样的。这个答案告诉我们,家庭主妇们都认为购买速溶咖啡的家庭主妇有许多缺点。这说明顾客不买速溶咖啡的真正原因是由于心理观念偏见所造成的。顾客(家庭主妇)生怕给别人一种不好的印象所以不买速溶咖啡,并非速溶咖啡本身存在什么缺陷。于是厂商立即改变宣传策略,不再宣传速溶咖啡省时方便,而着重宣传它的美味可口,突出宣传其“百分之百的纯咖啡”新鲜芳香。速溶咖啡的销路很快便被打开,市场销量蒸蒸日上。现在速溶咖啡已成为全球畅销的商品。

(四) 心理测量法

顾客在市场上购买何种商品、不买何种商品是由于心目中对商品有一种衡量的尺度,这种尺度在心理学上称为“量表”。心理测量法就是运用量表研究顾客对商品需求的情况以及对商品包装、广告的态度。

测量量表有类别量表、顺序量表、差距量表、等比量表等。不同的量表用以反映不同的心理动向,分析不同的心理状况。类别量表表示不同性质的心理状况,如对某商品肯定或否定、满意或不满意等。顺序量表表示顾客对某种商品内心感受的不同程度及其顺序关系,如 5,4,3,2,1 等表示顾客对商品的满意程度的次序。差距量表是表明顾客对某商品态度次序关系之间的距离,如对某商品的喜爱的程度是在 1~2 分之间还是 2~4 分之间。等比量表

是表示顾客对商品态度的程度所呈的比例关系。在实际测量时,上述各表有时常常结合起来使用。最常用的心理测试量表有以下几种:

1. 数值分配量表

数值分配量表是测量人员首先列出若干种商品,由被测量者按固定值去分配对每种商品的态度的一种测量方法(表 1-3)。实际测量时,总分可以定为 100 分或 10 分。表 1-3 中可见,顾客们给甲种电风扇的分数最高为 195 分,而对丙种电风扇仅评给 85 分,说明他们对丙种电风扇最不满意。

表 1-3 对 3 种电风扇态度的评分值

电风扇品种	风力强	耐用	外形美观	价格合理	合计(分)
甲	50	45	40	60	195
乙	30	30	35	30	125
丙	20	25	25	10	80
总计分值	100 分	100 分	100 分	100 分	400 分

2. 语义差异量表

它是由心理学家奥斯古德(C. E. Osgood)等人于 1957 年开始采用的。它主要用来了解顾客对包装、广告的看法及对产品使用过程中的实际感受等方面的一种方法。此量表设计成 9 点等级语义区分量表,用来研究顾客对某种对象或概念的态度,或者依据前后两次同一组被试者在量表上的反应的变化,找出其态度的变化。具体测量时采用成对的两极性形容词,中间按态度的程度次序排列,测定顾客对某商品的态度程度。该量表可以评价商品的某一方面,亦可以评价多方面(表 1-4)。

表 1-4 顾客对××牌羽绒服的评价(喜欢程度)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
最不喜欢	很不喜欢	不喜欢	稍有不喜欢	还可以	稍有喜欢	喜欢	很喜欢	最喜欢

通常先评价三个维度,如性质(好与坏、喜欢与不喜欢、重要与次要等)、力量(强与弱、硬与软、浓与淡等)以及活动(如快与慢等),再选择具体评价的子项目数量。常用的量表在两个极端词之间设 7 种程度次序,即每个评价项目有 9 种等级评定。等级度越高,反映出顾客对某种商品肯定程度越大。

语义差异法运用于有一定文化与经验的群体,记分方便,可以在较短的时间内对多数量的顾客进行测试,成本低,效率高,统计分析方便;但有一定的局限性,选词时要求每一题的两端有两个正反极端的形容词,因而选词有一定难度。

3. 态度层次应答量表

态度层次应答量表是指根据被测试顾客以往对某种商品的答案资料而制定出一种应答量表,然后由被测试者决定询问的问题和选择问题的态度的一种心理测试方式。这种方法可以使询问的问题和语句能够准确地测定被测试者的心理态度,让被测试者自行选择测试问题和询问语句。态度层次应答量表的基本程序如下:

(1) 提出若干问题或语句,由被测试者对其表示肯定或者否定两种不同的态度,如表 1-5。

(2) 表 1-5 中提出的问题或语句有 10 条,被测试者 12 人,根据应答者对所提问题或语句的答案打分,肯定给 1 分。

表 1-5 按应答者顺序排列的询问应答表

问题或语句 应答者	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	分数
1	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×	×	6
2	×	×	×	✓	×	✓	×	×	✓	×	3
3	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	5
4	×	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	4
5	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	5
6	✓	✓	✓	✓	—	✓	×	×	✓	✓	7
7	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓	✓	×	7
8	×	✓	✓	✓	×	✓	×	×	✓	×	5
9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	9
10	×	×	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	×	6
11	✓	✓	×	×	×	×	×	×	×	×	2
12	×	×	×	×	×	✓	×	×	×	×	1

(3) 依据应答者得分的高低顺序重新排列,可得表 1-6。

表 1-6 按应答者得分高低顺序重新排列的应答表

问题或语句 应答者	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	分数
9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	9
7	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓	✓	×	7
6	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	✓	✓	7
10	×	×	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	×	6
1	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×	×	6
3	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	5
8	×	✓	✓	✓	×	✓	×	×	✓	×	5
5	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	5
4	×	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	4
2	×	×	×	✓	×	✓	×	×	✓	×	3
11	✓	✓	×	×	×	×	×	×	×	×	2
12	×	×	×	×	×	✓	×	×	×	×	1

(4) 依据应答者集体对问题或语句赞成的多少,对问题或语句依次从左向右进行排列,则形成表 1-7。

表 1-7 按同意数量排列的应答表

问题或语句 应答者	6	2	4	3	1	9	7	8	5	10	分数
9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	9
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	7
6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	✓	7
10	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	×	6
1	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	×	✓	×	6
3	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×	×	5
8	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	5
5	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×	×	5
4	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×	×	×	4
2	✓	×	✓	×	×	✓	×	×	×	×	3
11	×	✓	×	×	✓	×	×	×	×	×	2
12	✓	×	×	×	×	×	×	×	×	×	1

通过两次重新排列,测量者可以很清楚看出 6 号问题或语句是应答者答案中肯定数量最多的。10 号问题或语句是测试者答案中肯定数量最少的,排在最右边。由同意数量的多少便明显地构成了三角状区域,测量者可以很容易地利用这种三角状区域来判断被测试顾客选用问题或语句的心理态度。

案例讨论

客人第一位、服务超一流的日本新大谷饭店

新大谷饭店是日本最大饭店之一，也是日本经营管理较好的饭店之一。它已能同有悠久历史的帝国饭店和大仓饭店相媲美，被日本称为饭店业的“三雄”之一。新大谷饭店之所以能在竞争中取胜，同它能提供高质量的服务密切相关。这不仅表现在先进的服务设施和齐全的服务项目上，更重要的是表现在饭店工作人员的服务质量上。新大谷饭店的宗旨是：客人是第一位的。他们的服务工作使客人感到方便、周到、舒适。饭店的一切服务工作都从客人的需要出发，以客人为转移。他们强调服务工作的每一个环节，哪怕看起来是很琐碎的事情，都必须是高质量的。他们认为，服务员没有办法把不合口味的饭菜变得香甜可口，却有可能把香甜可口的饭菜变得无滋无味。不管厨师的饭菜做得多好，餐具多么高级，如果服务不好，顾客是不会满意的。

客人一到新大谷饭店，立刻就会感到不同寻常的优质服务。在门前，他会受到门卫人员的热烈欢迎。客人如果是坐车来的，门卫要将车辆引到客人容易下车的地方，待车停稳后，躬身向客人致意：“欢迎您来到新大谷饭店！”打开车门时，要用手遮住车门上沿，以免客人下车时碰着。对老人和儿童要搀扶下车，并提醒客人带好贵重易碎物品。客人离开饭店时，门卫要将车辆引到客人便于上车和装行李的地方，与服务员协作，将行李装上车，并请客人核对件数。待客人坐好后，再轻轻关上车门，并躬身向客人致谢。送客时，门卫要站在车辆的斜前方，离车一二步远，使客人能清楚地看到。

上电梯时,里面有人,服务员就请客人先上;如果没有人,服务员先上按住门,选好楼层,再请顾客上去。服务员在电梯内站在操纵盘前,帮助同乘电梯的其他客人选层,到达楼层时,让客人先下。为保证客人安全,电梯内不谈论客人姓名、房号,与客人交谈适度,不主动搭讪。

客人住进新大谷饭店,将更体会到饭店一流的服务。房间干干净净。房间的清扫有固定的顺序。清扫完毕,家具一定是光亮、清洁、无水点和手印;床铺整洁,合乎规格,各种物品摆放合乎标准,窗帘拉到适度。

饭店绝对安全。为了保证客人的安全,客房钥匙的保管很细致、很严格。每三层楼配备万能钥匙一把,每个房间配备钥匙三把,其中一把为备用钥匙,为清扫房间,另两把由账务处掌握。曾经有一把万能钥匙丢失,为了安全,饭店把三层楼的锁全部换掉。

服务员礼貌待客。服务员的值班姿势都有讲究:双脚稍微叉开,双手轻握身前,保持自然的姿势,不能依靠墙壁,懒懒散散,也不必僵直不动。服务员在同客人讲话时,不准背着手,更不准用手叉着腰。服务人员在工作时,不准三五成群在一起聊天,不准办私事、打私人电话,如有急事需要打电话,要向组长请示。当服务员有事来到客人房间时,先按两遍铃,客人在里面有答应后才能进去,同时说:“打扰您了!”不管你走到哪里,服务员都会向你点头示意问好。

问询工作周到迅速。问询处分为电话问询和柜台问询两部分,主要为客人传送留言、信件、找人、转递包裹、保管贵重物品等。外面来人(或电话)约会住饭店的客人,值班人员要填写电话记录单一式三联,一联放在房间号码格里,同时按一下电钮,客人房间里的电话机指示灯就会闪亮,客人回来后看到信号拨一下指定号码,问询处就可以把约会或留言转告客人。如果客人没有注意信号,值班人员也会每隔一小时将第二联集中起来由总服务人员往

客房分送一次。第三联作存根,以便万一以后发生纠纷时核对。

新大谷饭店正是凭着优质服务,在激烈竞争中赢得优势。

(资料来源:屈云波,程蔓丽编著.建立顾客忠诚.北京:企业管理出版社,1996)

讨论题:

1. 新大谷饭店在竞争中取得优势的根本原因是什么?
2. 如果你是一位商店经理,你商店的宗旨应该是什么?
3. 在你经营的商店里,你会对商店营业人员提出什么具体要求?

本章思考题

1. 为什么说“顾客就是上帝”?怎样才能使顾客真正成为“上帝”?
2. 什么是消费、消费心理与消费行为?
3. 顾客消费心理学研究的主要内容是什么?
4. 研究顾客消费心理学有什么意义?
5. 研究顾客消费心理学的主要方法有哪些?

第二章 顾客消费心理的活动过程

普通心理学告诉我们,人的心理活动通常要经历认识过程、情感过程、意志过程三个阶段。顾客的消费心理活动也必然要经过这三个阶段。本章将分别对顾客消费心理的认识过程、情感过程和意志过程作必要的探讨。

第一节 顾客消费心理活动的认识形成过程

顾客消费心理活动的认识过程是消费心理活动的最初发生阶段。顾客在购买商品之前常常先要对商品进行一番必要的了解,例如用眼睛观察、用手触摸、用鼻子闻闻气味或者用嘴品尝一下商品的口味,这些行为都是利用感觉器官来体验商品的特性,从而获得某商品的印象,形成对商品的认识。顾客消费心理的认识过程就是顾客通过自己的感觉、知觉、思维、记忆、想象等生理与心理活动对商品的品质、属性及各方面的联系综合反映的过程。它由认识形成阶段(感性认识阶段)和认识的发展阶段(理性认识阶段)组成。我们将分两节来阐述这两个阶段。

认识的形成阶段是指顾客通过感觉器官获得有关商品的各种信息、资料及其属性的过程,即顾客的感觉和知觉过程。顾客的一系列心理活动是由人的大脑机能的运作来实现的。大脑有 1000 亿个神经细胞,它有极其强大和特殊的功能,控制着人的心理活动。大脑的左半球具有控制人的抽象逻辑思维功能;右半球具有控制人的形象思维、情绪、语言等功能。人的正常心理活动是大脑

左右两个半球相互配合协调而形成的,也是人的思维活动对外界客观事物刺激的反应。然而人的心理活动并非仅仅是对客观事物被动的反应,而是在反映客观事物的同时不断去主动认识事物、了解事物,并用大脑开展思维活动,努力达到主观与客观相协调。因此,人们对客观事物的认识常常伴有主观的成分。因为每个人所处的社会、文化、生活环境存在差异,每个人的个性、知识、经验、兴趣、能力、观念各不相同,所以对同样的事物,不同的人可能会存在不同的看法和解释,也可能采取不同的行为。顾客对商品的认识过程也是这种主观因素与客观因素综合作用的结果。

一、感觉

“味道好极了!”——这是 20 世纪 80 年代初雀巢公司速溶咖啡进入中国市场时的一句广告语。它已被喻为中国自 1979 年恢复广告业的 20 多年来最深入人心的广告语之一。为什么这短短五个字的广告语能有如此大的魅力?关键是它抓住了人的感觉,在“味道”两个字上做文章,收到了意想不到的效果,使雀巢咖啡成为家喻户晓的知名品牌,给企业带来了巨大的经济效益。这就是利用人的感觉创造出的巨大财富。

(一) 感觉的概念

感觉是指客观外界事物所产生的个别属性的信息给人的感觉器官以刺激作用后人脑所形成的反映。人们对客观事物的认识首先从感觉开始。心理学研究指出,感觉的生理基础是当来自于人体内外环境的各种刺激作用于人的感觉器官如眼、耳、鼻、舌、皮肤等时,会使人产生一种神经反映,即神经冲动。这种神经冲动传递到大脑的特定部位,就产生了感觉。感觉的产生是人体整个分析器活动的结果。分析器就是人体感受和分析某种刺激的神经系

统,它包括了由外周部分(即感觉器官也称感受器)、中枢部分(在大脑皮层内)、传入神经和传出神经四个部分组成。如果缺少任何一个部分,某一方面的感觉将无法实现。感觉是人们了解世界上各种事物和知识的最基本条件。客观世界的各种事物则是感觉的对象,是各种心理活动的源泉。但是感觉仅能反映直接作用于人们感觉器官的个别属性,其范围有一定的限度,因此,仅凭感觉反映事物、认识事物,可能存在一定的表面性与片面性,使得不能认识事物的整体。“瞎子摸象”的故事就告诉我们,仅凭某一方面的感觉是不能得到事物整体的正确认识的。

(二) 感觉的分类

1. 外感受感觉

我们生活的世界是一个五彩缤纷、不断变化的世界,光线给我们美丽的视觉色彩,音乐给我们美妙的声音享受,美味的食物时时散发着诱人的香味,四季分明的气候也使人们体会到春、夏、秋、冬的不同氛围。人的外感受感觉就是客观外界的事物刺激人的感觉器官使人产生的体验。根据外感觉的刺激因素与感觉器官有无直接接触,分为以下两种感觉作用:

(1) 距离感受作用 指刺激物不与感受器直接接触使人产生的感觉。如视觉、听觉、嗅觉等。

小资料 1: 鼻子辨味的奥秘

多年来一直令研究人员百思不解的问题是,虽然鼻子只有 1000 种味觉感受器,但大多数人都能够辨别出数千种物质在气味上的细微差别。

美国哈佛大学的琳达·巴克与日本尼崎生命电子研究中心的合作者发现,一个感受器可以接受多种化学气味的刺激。而每种化学物能刺激达 1000 种味觉感受器中其自身特有的一种感受代码。

他们的研究揭示了一个秘密,这就是为什么把某种化学物质稍加改变,它的气味就可能产生很大的变化。例如一种叫辛醇的化学物质带有橘子或玫瑰的香味,但在其分子结构适当的位置加上一个碳原子和一个氧原子后,它就会发出一种酸臭的气味。

(2) 接触感受作用 指刺激物与感受器直接接触产生的感觉。如味觉、皮肤触觉、温觉等。

在外感受感觉中,人们视觉接受外界信息量最大,约 85% 的信息来自于视觉,因此,它是最主要的感觉。厂商们努力为商品做广告,大量的广告给顾客以强有力的视觉冲击,可见视觉的重要。人们接受的外界信息 10% 来自于听觉,仅 5% 的信息是通过其他感觉来获得的。因此听觉是人们第二位的信息来源。厂商们在广播电台做广告,设计广告音乐、歌曲、广告语,也会对顾客的听觉产生一定的冲击,使顾客能对他们的企业与商品留下深刻的印象。

2. 内体内部感觉

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

小资料 2: 人的饥饿感如何产生

据美国生理学家最新研究,当人进食时,从大脑进入血液中的胆囊活动素会合成一种物质——肽,这种肽具有急剧减少对食物要求的作用,从而使人产生饱感。实验发现,把吃饱的动物血液输给饥饿的动物,后者的进食量会减少一半。给老鼠输入胆囊活动素后,老鼠不仅能较早停止进食,还出现饱食思睡等行为。

3. 运动感觉

人常常要处于各种运动状态,坐、卧、行走、跳跃、跑步等等。这时人们也会有感觉,这种介于外感受感觉与内感受感觉之间,由人体活动、动作而引起的感觉就是运动感觉。它是人的肌肉、韧带内的神经末梢感受器产生的体验,是人的身体部分的运动、位置、姿势及其与外界事物相关联的属性。运动感觉常常伴随着人的外感受感觉与内感受感觉一起发生作用,使人产生出某种综合感觉。如在电影院看电影时,不论这部电影的情节多么吸引人,时间一长,就会感到疲劳,甚至想睡觉。

(三) 感受性

感受性是指人们对刺激信号的强度变化的感觉能力。人对各种刺激信息并非都有感觉,例如当外界气温比原来升高 0.1°C 时,人们几乎感觉不出来。要使人们能产生感觉,刺激信息强度必须达到一定的量。信号太强或太弱都不能引起人们的感受,例如人耳能听到 $16\sim 20000$ 赫兹的声波。超过 20000 赫兹的超声波人耳不能听到。心理学上把感觉对外界刺激量强度的依赖关系称为“感觉阈限”,把引起感觉的最小刺激强度称为“绝对阈限”(即能感觉到的最低水平)。人们这种能察觉到最小刺激强度的能力称为“绝对感受性”。心理学上用感觉阈限来度量感受性。阈限值愈低,感受性愈高;阈限值愈高,则感受性愈低。它们之间呈反比关系。公式为 $E=1/R$ (E 为感受性, R 为感觉阈限)。当温度变化 $\pm 0.1^{\circ}\text{C}$ 时人们可能感觉不到,但如果变化 $\pm 0.3^{\circ}\text{C}$ 时,就可能被感觉出来,心理学上把人们能够引起感觉差别的最小变量称为“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,而是一个与第一种刺激相对应的相对数值。要感受第二种刺激就不容易。摄像机的价格通常在 2000 元以上,它的价格变化 10 元人们不会注意,而变化到 100 元以上才可能引起人们

的注意。而电话费每分钟提价 0.10 元也会引起人们的注意。心理学把能够区别出同种刺激最小差别的能力称为“差别感受性”。差别阈限与差别感受性之间也是反比关系,人的差别感觉阈限愈大,差别感受性愈低。可以用以下公式来表示:

$$K = \Delta I / I \quad (2-1)$$

式中 I ——刺激物的水平;

ΔI ——刺激物的增减变量;

K ——常数(韦伯分数)。

上述公式称为布尔格-韦伯定律。这个公式告诉我们,如果已知 I 和 K 值之后,便可以预测在原有刺激量上需要作多大的变化才能被人们感觉出来。

假设顾客对 1000mm 长度的布料加减 50mm,不用尺量仅凭眼睛就可以看出差别。根据上述公式可知: $K = 50\text{mm}/1000\text{mm}$,得 $K = 0.05$ 。如果对于 10000mm 布料,要变化多少长度方能察觉呢?按上式计算则要 500mm。而 500mm 长度的布料仅增减 25mm 就能被察觉。

心理物理学家经过多方面研究,韦伯分数 K 视不同刺激类别变化而变化。表 2-1 列出了不同类型刺激的 K 值。

表 2-1 不同感觉的 K 值

刺激类别	K 值(韦伯分数)
音高:2000 赫兹时	0.003
重压:400 克时	0.013
视明度:1000 光量子时	0.016
持重:300 克时	0.019
响度:在 1000 赫兹时,100 分贝时	0.088
橡皮气味:在 200 嗅单位时	0.104
皮肤压觉:在每平方毫米 5 克重时	0.136
咸味:在每升 3 摩尔量时	0.200

资料来源:马谋超著.广告心理.北京:物价出版社,1997

然而,并非所有人的感受性、感觉阈限都一样,这与人的感觉器官功能存在差异或者某些人对自己的感觉器官进行锻炼有关。某些年龄偏大的人感觉器官的功能会下降,而某些从事特殊工作的人某些感觉器官的感受性超过普通人。如飞行员的视觉感受性比一般人好,乐队指挥能分辨出某个乐手演奏时的轻微失误。优秀营业员张秉贵能按顾客需要糖果的重量,用手一把抓出分毫不差。这些本领有的是先天的,如飞行员在挑选时就要求视力超群,而指挥、优秀营业员的本领却是经验与长期实践的结果。另一种情况却是人们在某种环境下对某种刺激的感受性很差。如一位住在城市中心沿马路住房的人对马路上不时传来的汽车发动机的声音、人们的呼叫、讲话的噪声、汽车喇叭的鸣叫等似乎有些麻木,不会注意其中某一辆汽车发动的声音。而在安静的生活小区内,偶尔发动汽车的声音就很可能引起人们的注意。这是当大量信号输入时,感觉器官往往不会注意到某些个别信号的强度或差异。而当输入的刺激信号量减少,人们感受器官体验输入信号的强度变化的能力增强,此时人的感受性会有所提高。我们常常听别人描述环境时说,周围安静得能听到一枚针掉在地上的声音,说明此时人的听觉感受性得到提高。

(四) 感觉的适应性

古语说:“入芝兰之室,久而不闻其香。”这告诉我们,人的感觉有适应性。感觉的适应性是指人的感觉器官在外界信号的持续刺激作用下,使机体的感受性发生了变化,从与外界环境不协调到协调的过程。如果对人进行反复同样的刺激,由此产生的神经反应,其频率和放大度都变小,这种情况生理学上称为“适应”(adaptation)。长期接受同类刺激,则对这种刺激感受性降低,感觉迟钝,而对其他刺激却会十分敏感。人们常说“糖吃多了就不知道蜜甜”正是这个道理。人的感觉具有适应性的功能,当你因为迟到而进

入电影放映场时,最初感觉十分黑暗,寻找自己的座位很困难,但过了一会儿就会渐渐适应,能看到一排排的座位。这是由于人眼的瞳孔能自动调节大小以适应环境变化的要求,这就是“暗适应”。夏天室外温度很高,当人们离开空调房间时,会感到热气逼人,似乎走近一只火炉,但过一段时间,热感觉会有所缓解。这些都是感觉的适应性。正是由于人的感觉具有适应性的特征,顾客对时新的商品最初有新鲜感,时间长了,接触多了,对这种商品也就习以为常了,就不会再感到它有什么吸引力了。这就要求厂商们不断推出与目前市场上的商品不同的新产品,使顾客产生新的感觉,激起顾客新的购买愿望,才能为企业创造新的商机。适应是人们应付环境的心理自动调节的一种规律。而消费适应却可能会给顾客带来不悦或者失落感,使顾客产生并非出自自愿的消费心理。正是由于顾客有求新求奇的消费心理,对新产品产生新的的好奇心与新鲜感,才会强烈地刺激顾客产生新的消费需求,促其采取新的购买行为来满足新的消费需求。这是不断推动顾客购买行为的重要动力之一,也是推动市场不断发展的重要动力之一。

(五) 感觉的相互作用

读过《三国演义》的人都知道,关云长在攻打樊城时,右臂上中了毒箭。华佗闻后特去医治,需用尖利之器割开皮肉,直至于骨,刮去毒药,方能治愈。而当时并无麻醉药,原来华佗打算用一木柱,钉上大环,将关云长之手臂穿于环中,用绳缚住而后手术。关云长却不愿如此,一边饮酒,一边与马良弈棋,伸臂让华割之,直至刮骨有声。关云长饮酒食肉,谈笑弈棋。华佗惊曰:“君侯真乃天神也!”这个故事读来有些夸张,然而却也符合一定的科学原理。人的感觉器官常常是相互联系、相互影响与制约的。感觉器官作用的发挥常常会出现此强彼弱的现象。在一个噪声很大的环境中,人们的视觉器官的功能会受到削弱,声音过大,人的颜色分辨

能力会下降。黑暗中人的听觉会增强,而强光时却又会减弱。盲人的触觉常常超过一般人。这些现象都说明,对某一感觉器官的刺激加强,会引起另一感觉器官的感受性下降;反之,某一感觉器官的刺激降低,而另一感觉器官的感受性增强。关云长开刀刮骨时,注意力集中于饮酒、食肉,视觉器官集中于棋盘,思维集中于棋路,自然减轻了伤口疼痛的感觉。战争时期,有的战士受了伤,为了能忍住伤口疼痛,用牙齿把自己的嘴唇咬破也是这个原理。它告诉我们,当厂商们需要向顾客传递某种信息时,尽可能要使顾客集中注意力来感受你发出的信息,尽可能排除其他信息的干扰,否则会降低效果。此外,要使顾客接受新信息时,应减轻原来信息的影响。

(六) 感受对顾客购物的影响

1. 感觉使顾客产生首次印象

顾客对商品的认识首先从感觉开始。俗话说,先入为主,人们对事物的印象是好还是不好,第一印象非常重要,顾客的首次感觉常是作出购买决策的重要基础。厂商应使商品给顾客一个良好的首次印象。商品绚丽的色彩,新潮的款式,时尚的图案、包装,别致的装饰,商品在商场内的位置,商场的灯光,商品的陈列,等等,许多因素都会使顾客产生不同的感觉,厂商们能在这些方面努力追求完美,定能收到良好效果。

2. 商品、商场给顾客发出信号的刺激强度要使顾客能产生舒适感

小资料 3: 有趣的嗅觉营销

在西方,某些市场正悄然开展了一种有趣的“嗅觉营销”。

从 2000 年 10 月起,走进法国农业银行的三百家分行,顾客就能闻到浓郁的忍冬花香味。这种特有的香味使人联想起农村的气息,这就是法国农业银行独特的标识。无独有偶,在巴黎搭乘地

铁,也会闻到茉莉花、香草、雪松等淡淡的香味。原来,这是捷运公司特别挑选的亮光蜡的香味。让顾客乘上交通工具,就产生像走在草地上的感觉。说实在的,消费者在视觉和嗅觉上都需要有个舒适的环境。视觉上的不舒服,少看一眼也就罢了,而嗅觉上的不舒服,是不能不去呼吸的。外国人在营销中既注意视觉营销,又重视嗅觉营销,让敏感的嗅觉给消费者带来适宜的感觉。

人的感觉都存在舒适性的问题,过于强烈的灯光、过于大的声响、杂乱无章的布置等,均不会给人以舒适感。顾客的舒适感觉有不同的程度,如极舒适、很舒适、比较舒适、不舒适、很不舒适、极不舒适、非常痛苦等。舒适感是生理活动与心理活动对外界刺激的综合反应。人的舒适感是消费活动的一种心理追求,谁也不愿花钱买罪受。如前所述,人的感觉有感受性和感觉阈限。不适宜的信息,过强、过弱的信息,都不会使顾客感到舒适。当我们在商店出售音响的场合,常常会发现好几台音响设备都开着,虽然每台设备发出的音乐声可能很好听,但一齐播放就形成了交叉,混杂而又不和谐,常使顾客退避三舍。在这种环境下要挑选称心如意的音响设备几乎是不可能的。而有的商店却无动于衷、乐此不疲,令人费解。当然,另一些音响专卖店的做法就要高明许多,他们专设了一间听音室,尽可能与外界音源相隔绝。在听音室内,顾客可以采用任意组合来试听不同机型搭配出的音响效果,选择自己最为称心的组合。我们国内的许多超市、商场内,高音喇叭声音不断,顾客在这种购物环境长时间逗留,就感到非常不舒适。而笔者在美国、日本的购物中心,几乎听不到广播喇叭的声音。我们的商场经理们能否深思一下呢?

3. 感觉是顾客引发某种情绪的诱因

顾客的情绪情感常常是行为的重要影响因素,而感觉又常常能引发顾客的不同情绪与情感。“椰岛鹿龟酒,送给父亲的补酒”这句广告语,使椰岛鹿龟酒蒙上了一层温馨的亲情色彩,给儿子们

与父亲们都带来了良好的感觉,产生了良好的情绪,这就激发了做儿子的顾客为他们的父亲买补酒的愿望。

此外,商场的布置、商品的包装、广告的设计等等许多方式与途径,都能使顾客产生良好的感觉,引导顾客进入良好的情绪状态,也会更多地激发起顾客的购物欲望。

二、知觉

(一) 知觉的概念

知觉是人们对外界客观事物刺激所引起的对事物各种属性之间有机联系的整体性、综合性反映和认识的心理过程。知觉是在感觉的基础上,人的大脑把感受到的信息加以综合整理后而形成的事物整体印象。心理学家科列思(S. Corens)认为,提出“那是什么?”的问题,回答是颜色、是声音时,是表示感觉,而回答那是花、那是汽笛声或者附近(位置)时,那是知觉。感觉和知觉都是人们对客观事物的反映,都是形成人们感性认识过程中的重要环节。而感觉只是人们认识事物的个别属性,而知觉是人们对事物的整体属性的认识。世界上许多客观事物存在着各种属性和结构,而通常人们观察或体验某种事物时,也很少用孤立的感觉去简单评价和判断事物,而是常常以知觉的方式去比较完整地看待事物。人们能辨别出红花和红旗,这是由于人们在此之前已经接触过红花与红旗,有了一定的经验,虽然它们都是红色的,而人们能知觉到它们两者的区别。感觉是知觉的基础,而知觉是感觉的发展与综合。知觉必须以各种不同形式的感觉为条件,并伴随着感觉的发展而形成。盲人摸大象身体的某一部分不能得出大象是什么样子的正确结论。如果他把大象整个身体都摸一遍以后,他可能得出比较完整的大象的形象。知觉是若干相互联系的活动组成的一个过程,这个过程从图 2-1 和图 2-2 可以看出。又如,当某顾客看

见商店的橱窗里放着一只苹果时,顾客通常不会把它说成是一只樱桃,因为苹果与樱桃两者有明显的差异,顾客早已有苹果与樱桃不同的经验,如形状、大小、颜色等个别属性的差别,形成了初步的知觉。而这只苹果是否真的?顾客要回答这个问题,仅凭眼睛观察有时却难以下结论,但如果把这只苹果拿在手中,再闻闻味道,就可以辨别出它是真的苹果还是蜡做的假苹果。因为真假苹果外观上可能一模一样,但重量、气味等特性就完全不同。这个例子说明,顾客的知觉并非是感觉的简单相加,而是要在过去经验积累的基础上,把外界输入的条件信息经过感觉器官传递到大脑,通过大脑的思维、理解、解释、选择、组织等活动,把感觉到的各个个别信息综合起来,才能得出事物的较为完整的印象判断。内部加工过程首先是感觉器官接受客观事物刺激后,对这种客观事物的信息给予注意并通过思维进行信息的组织与解释,将它同过去的经验作比较,从中推出意义。而这个内部加工过程会受到个体的个性、动机、学习、态度的影响和制约,因而表现出明显的主观性。这个过程最终的产物是反应,这个反应包括产生各种行为。当顾客接触到某种产品后,经过其知觉的形成,最终可能导致他购买这个商品,或者不买这个商品。

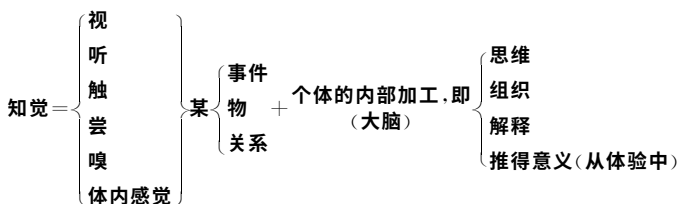


图 2-1 知觉定义图

(二) 知觉的特性

1. 知觉的整体性

人的知觉具有整体协调性的特征。知觉的对象常常是由许多

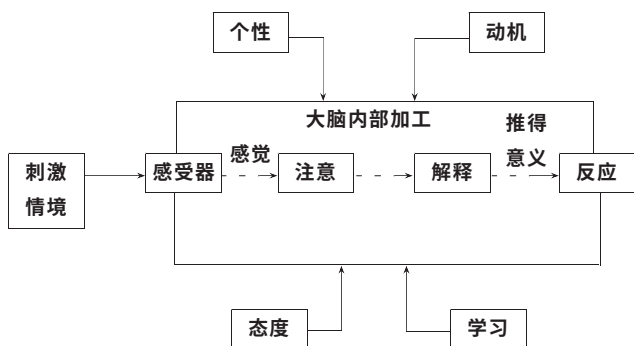


图 2-2 知觉过程框图

个别特性综合而成的,虽然各个组成部分都具有自己的特征,但是组合在一起就形成了一个完整的特征。而人的知觉所需要得出的结论也并非个别属性的特征,而是事物整体统一的特征。这个特征从知觉的形成过程中我们已经能清楚地看到。

2. 知觉的选择性

人们的知觉存在着主观的选择性。因为人们每天每时会接触到大量的各种信息。人的知觉能将许多不同对象的信息区分开来,选择对自己有意义的信息加以处理,或者把其中重要的信息优先加以反映,这就是知觉的主观选择性。知觉的主观选择性具有以下功能:

(1) 汲取功能 例如,顾客在商场中总是会挑选自己所喜爱的商品或者迫切需要消费的商品。任何一位顾客都不会不加选择乱买商品。

(2) 排斥功能 顾客对自己不喜欢、不需要、不感兴趣、厌恶的东西常常采取排斥的态度。给不抽烟的人敬烟则必然会被别人谢绝。而不同的顾客愿意接受的信息是不一样的。

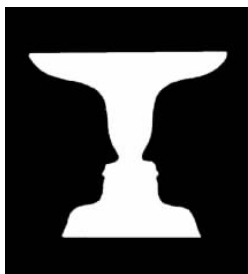


图 2-3 托盘-侧面人头像

顾客的知觉选择性常受到刺激条件的影响。心理学家鲁宾(E. Rubin 1921)设计了一幅图画(图 2-3),如果你只注意看白色部分,它像一只白色托盘;如果你注意看黑色部分,你看到的是两个双目对视的人头侧像。这是人们的知觉通过选择,从被感受器官感受到的刺激中选择特定的刺激。此

外,人的知觉选择性还受到主体条件的影响。知觉由主体以往的经验 and 主观愿望及要求等内部条件所决定。布隆美尔(J. S. Bromer 1947)等通过实验证明,知觉的程度受主体欲求的控制。在“两可图”中之所以能看到两种图形,是因为事先在以往的经验基础上已经知道上述两者的图形,而从图 2-4 中则可见到老鼠和老头。知觉还受客观对象组合的影响。在视觉刺激中,距离接近或形状相似的物体容易形成知觉的第一印象,例如图 2-5A 的线条,我们自然会将它看成四组而不是其他;而图 2-5B 中,我们会将其看成彼此相隔的图形(即竖看),而不会把它们看成圆、方间隔的图形(即横过来看)。

3. 知觉的理解性

知觉的理解性是指人们在感知客观对象时常常根据以前所获得的知识和经验去解释它们。知觉的理解性是通过人的大脑思维活动去完成的,它也与人的记忆有密切的关系。然而每个人对同一事物可能有不同的理解,例如有些顾客在商场中看到包装非常精美的商品时,常常会认为这是质量上乘的商品,把广告宣传多的企业理解为实力雄厚的大企业。而另一些顾客可能与上述看法正好相反。这是为什么呢?这可能是某位顾客在购买包装精美的某类商品后,发现其质量并不理想,或者到过某家广告宣传很多的企业后,发现其产品并非像宣传得那样好。各人经验不同,对客观事

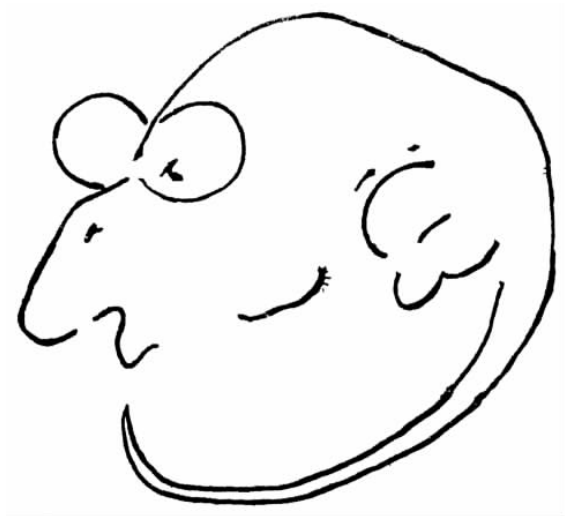


图 2-4 老鼠—老头

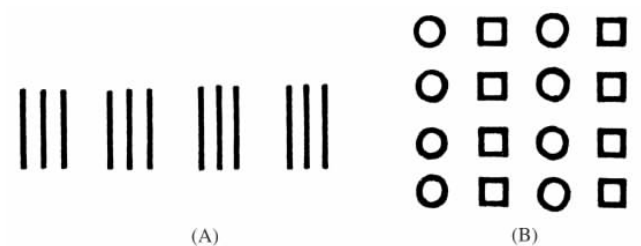


图 2-5 两组图如何看

物的理解也存在着差异。受过假冒名牌商品伤害的顾客可能会对真正的名牌商品产生疑虑。

4. 知觉的恒常性

知觉的恒常性是指人的知觉一旦形成,即使事物发生某些变化,人们对该事物的知觉仍然较长时间保留在人们的头脑中。知觉的恒常性不仅保留物质形象的映像,而且也保留精神的映像。有人曾经做

过试验,将同一种饮料装进两只瓶子,一只瓶子贴上名牌商品的标签,而另一只却无任何标记,让被试验者品尝,结果是 90% 的人认为贴有标签的一瓶饮料口味较佳。这就是知觉的恒常性带来的品牌效应。

(三) 知觉对顾客行为的影响

1. 知觉能引导顾客选好自己所需的商品

如前所述,知觉有整体协调性。顾客在购买商品时通常要进行必要的选择。特别对价格较高、功能质量要求高的商品,认真挑选就更为重要。只有当商品整体各方面性能都能符合顾客的需求时,顾客才会购买。

2. 知觉能带动顾客作出购买商品的理性决策

知觉的理解性在人们购买商品时也起了十分重要的作用。具有求实、求廉心理的顾客,在购买商品时注意的是商品的实际功能和对人们需求的满足程度,同时也考虑到商品价格与质量、性能之间的关系。顾客一般不会盲目追求豪华、高档、高价的商品。因此,即使某些商品存在某些不足,如果其功能、内在质量仍然能满足要求,而价格却能比一般商品有较多的降低,有些顾客还是愿意买这样的商品。

3. 知觉能使顾客形成对商品的特殊喜爱

知觉的恒常性使顾客对质量优良的商品、名牌企业的名牌商品形成良好的印象。这种良好印象会化为他们的购买行为,并成为品牌的忠诚顾客。有时顾客不仅自己购买其喜爱的品牌商品,还为商品作义务宣传员,向亲朋好友、邻居推荐这些产品。

三、联觉

中国有句成语为“望梅止渴”(来源《世说新语·假譎》)说的是曹操带兵走到一个没有水的地方,气候炎热,士兵们口渴难耐。曹

操为稳定军心,说:不远处有一大片梅树林,梅子很多又甜又酸。士兵们听后都流出口水来,就不再嚷口渴了。这个小故事告诉我们,人的感觉有时有相互联系的情况,也就是一种已产生的感觉会引起另一种感觉。口渴的士兵听到曹操讲可以吃到又甜又酸的梅子,这只不过是听觉接受了信息,嘴里并没有吃到梅子,却会流出口水。这是听觉引出味觉的情况。这种由一种感觉引出另一种感觉的心理现象就是联觉,也称“通感”。人们常常会有这样的体会,看到刚刚出炉的面包画面,似乎闻到它的香味;看到长长的绒毛,似乎感到温暖。白居易在不朽名诗《琵琶行》中描写“大弦嘈嘈如急雨,小弦切切如私语。嘈嘈切切错杂弹,大珠小珠落玉盘。”而将琵琶演奏时的音乐声,感受为急雨落地、珠子落盘的声音。这也是一种联觉的形象描写。著名作家钱钟书在《通感》一文中这样写道:“在日常经验里,视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉往往可以彼此打通或交通,眼、耳、舌、鼻、身体各个官能的领域可以不分界限。颜色似乎有温度,声音似乎有形象,冷暖似乎会有重量,气味似乎会有体质。”《楞严经》中说:“六根互为用……无目而目……无耳而听……非鼻而香……异舌知味。”联觉是人的一种特殊的心理现象,这种现象相当普遍。例如极大的声音能引起麻痛的感觉,轻松的音乐能使人劳动不觉得疲劳,军队进行曲能使战士们振作精神。心理学试验还发现,红光下人的听力会下降,而绿光却能提高人的听力。IKEA 公司的广告为“美丽的睡眠”(图 2-6)就是利用联觉来宣传他们的产品的。美国生理、心理学家汤普森指出:“一种感觉之所以会引起另一种感觉,是外界信息进入感官后,向神经中枢输送时,转辙改道的缘故。”联觉的产生还来自于人们的经验。因为人们闻到过面包从烤炉中出来时的味道,在大脑皮层中留下了这种味道的痕迹,形成了特殊而固定的神经联系。所以当看到面包出炉的画面,这种特殊的联系暂时发生沟通,即产生似乎闻到其味的联觉。联觉的这一心理特征可为许多商家改善其经营活动而



图 2-6 美丽的睡眠

采用。广告画面设计、场景设计、广告语设计都可以有效地应用联想。日本有位咖啡店老板,做了一个试验,请了一些比较挑剔的顾客来品尝其不同颜色杯子中咖啡的味道,杯子的颜色有茶色、红色、浅黄色、浅青色。结果发现对同样浓度的咖啡,顾客们却认为放在茶色杯子里的味道最浓。后来老板把店中的杯子全部换成茶色的,为其带来不小的收益。美国诺兰公司在研究希克牌保险刀

片销售不佳的原因时,发现希克公司犯了一个错误——向市场投放了金色的刀片。因为希克的金色刀片必须同吉列的蓝色刀片竞争。而黄金是一种软金属。在顾客的心目中,“最好”的钢是“瑞典钢”,用它做成的刀片是蓝色的,锋利超常。而金色的刀片是无法与“锋利”联系在一起的。谁愿意用软金属做的刀片来刮胡子呢?这就是希克公司没有重视顾客的联觉而遭致失败的缘故。

四、错觉

人的眼睛在通常的情况下是很敏锐的,能看清客观事物的形状、大小、颜色等等。请读者看一看图 2-7 的一组图形,A 图两条

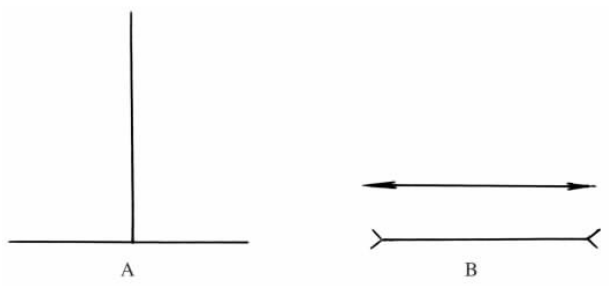
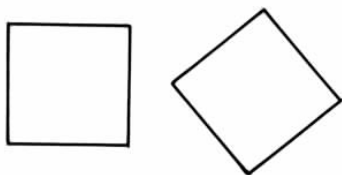


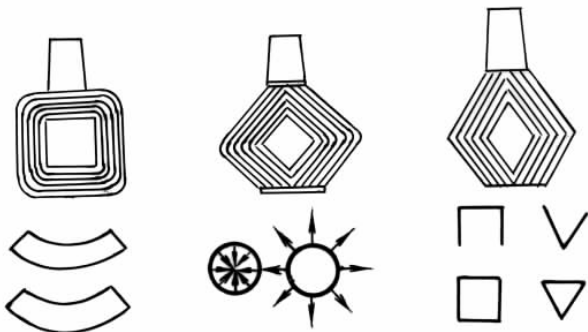
图 2-7 两组等长线条会引起“不等长”的错觉

成直角的直线,你认为哪一条更长一些呢?你若说 A 图竖起的直线较长,B 图下边的一条较长,那就错了。其实 A 图与 B 图中的两条线均是一样长,如果你不相信可以用尺去量。客观事物常常会欺骗我们——我们的视觉就会被欺骗。这种视觉、听觉等感觉器官被欺骗的现象称之为“错觉”,是指某些客观事物给人们产生的刺激信息会导致人们产生不正确的知觉。一些特殊的几何图形最容易使人产生错觉(图 2-8)。

错觉可能是由于人的大脑皮层相应部位首先产生了较强的兴



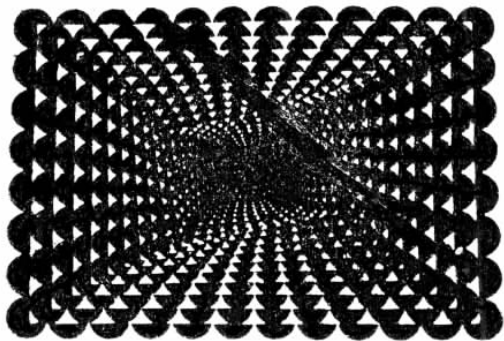
A. 正方形旋转 45° 成了菱形, 似乎比原来大了。因此就出现了下面的容器造型设计



B. 空间错觉(实际上两个空间相等)

C. 结构错觉(实际上两圆相等)

D. 闭合错觉(闭合图形比开口图形显得小了)



E. 似有深度和动感的平面图产生立体感效应

图 2-8 几组使人产生错觉的图形

奋从而引起附近部位的抑制所引起的。此外,当外界刺激信号给感觉器官的刺激量较小,大脑皮层感应及综合分析减弱也会形成

某些错觉。例如,当电话耳机中声音过弱可能分辨不出是自己家人的口音。正是由于人们有时会产生错觉,却使人们可以利用错觉的误差性来弥补某些事物的缺陷。错觉的产生应具备一定的条件,表现为一定的倾向。如图 2-8 中的图形,必须成特定的状态才能产生错觉。在日常生活中,我们给身体较胖的人穿直线条的服装能减弱给人肥胖的印象;而给身体瘦长的人穿大格子或横线条图案的服装可以减弱瘦的印象。水果商店放水果的柜台后面装上一面大镜子,远远望过去似乎水果存量增加了一倍。这些都是错觉效果的巧妙应用,让人们的眼睛受到愉快的迷惑,这类迷惑是顾客所欢迎的,因此,厂商在商品设计、造型、店堂布置等许多方面都可以利用错觉来创造更良好的感觉效应。

第二节 顾客消费心理活动的认识发展过程

顾客通过感觉、知觉等心理活动形成了对客观事物的初步认识,这只是认识的感性阶段。人们的认识还将发展,必然还有由感性认识向理性认识发展的过程,才能形成对客观事物更为正确与完整的认识。在这个发展过程中、人们研究注意、记忆、学习、思维、想象、联想、兴趣等心理活动促使认识向全面、正确、纵深、科学的方向发展。

一、注意

(一) 注意的概念

当今社会,广告几乎无处不在,无时不有。美国学者雷蒙德(Raymed A)等人做了一个试验:请一些人手握计数器,在工作日中每看到或者听到一则广告时就按一下计数器,其计数结果平均

每人接触到 76 次广告。当然可能有人会疏漏,但是被测试的人能记住几个广告呢?结论是只有很少的广告被注意。心理学告诉我们,人们接受各类外界刺激,在某些特定时刻,对某些刺激可能毫无反应,无所感受,而能引起个体感受的只是其中少数信息。心理学认为,注意是指人们对外界某些客观事物的目标指向与精神集中状态。人们在日常生活中需要注意许多客观事物。例如,人们过马路时要注意红灯还是绿灯、要注意来往的车辆与行人;学生在课堂上要注意听老师的讲课;顾客到商场购物时要注意他所需要购买的商品。对某一个目标集中注意力的情况是经常发生的。注意并不是一个独立的心理过程,它是伴随着感觉、知觉、记忆、思维等心理活动所产生的心理现象。注意最基本的特征是指向性与集中性。注意的指向性是指人们对某些事物的感受与认识有选择倾向。人们不可能去对每一个接触到的事物都给予注意。例如喜欢歌曲的人,当广播里播出他喜爱的曲子时,他才会注意去听。这是人们对认识活动客体的选择。人们在某些特定的时刻,心理活动常常有选择地指向一定的对象,而对其他与之无关的对象就搁置一边。注意的集中性就是指人们把心理活动的力量贯注在某客观事物上并在意识与思维中维持一定的必要时间,并排除或抑制某些干扰,而集中精力去观察、体验或感受某些事物,以求得到一个完整的、正确的清晰印象。上海大剧院中,观众们正在欣赏芭蕾舞《天鹅湖》的演出,人们都全神贯注观赏舞台上演员优美的舞姿和聆听着美妙的音乐。这就是注意的倾向性与集中性的典型表现。有人曾经做过一个试验发现,当一位家庭主妇去超市购物时,在未进商店门口看到熟人会热情地与她们打招呼;当她进入超市内时全神贯注盯着货架上的商品时,几位熟悉的朋友从她旁边走过,她却全然不知(注:主妇的这几位朋友是做试验的研究人员有意安排的)。注意的指向性与集中性能调整人的行为,使其与被注意的事物紧紧地联系起来。

(二) 注意的分类

根据注意产生与保持的目的性,可将注意划分为有意注意和无意注意两种。

1. 有意注意

有意注意,也称主动注意或随意注意。它是指人们带有预定的目的性的注意。人们事先已经确定好要达到一定的目的而去注意某事物,是人们自觉的、有目的的行为,这种注意只有在一定的主动性驱使下经过一定努力才能得以实施。例如,某位旅客要去北京出差,他必须注意去北京飞机的航班时间、票价等。某顾客要买一双皮鞋,他必然要到皮鞋商店去观察,寻找适合他穿的皮鞋。

2. 无意注意

无意注意,也称被动注意或不随意注意。它是指人们事前并未预定好某个目的而去注意某个事物,而是在偶然的场合或者场合,某一种刺激因素激发了某人去注意某事物。当某位顾客在商店里浏览时,突然发现一位模特身上穿着一件非常漂亮的外衣。这件外衣的鲜艳颜色与新潮款式吸引了这位顾客的注意,她情不自禁地停下脚步,仔细观察一番。而这位顾客来商店之前并没有买衣服的打算,但她观察之后就可能想买一件这样的外衣了。

许多顾客的购买活动常常起源于无意注意。由于商家用心良苦,使顾客的无意注意转化成有意注意,最后导致了购物行为的实施,商家终于达到了期望的目的。

(三) 注意的功能

注意是人们心理活动与精神活动处于一定程度的紧张状态。这种状态首先是伴随着感觉的产生而产生的,它又伴随着知觉而发展。它还与意识、思维、记忆、联想等心理活动紧密联系在一起。人们在注意某一事物时,思维的闸门已被开启,各种想法随之而展

开,又可能回忆起以往的某些事物,想到现在的情况,最后化注意为行动。因此,注意具有十分重要的功能。注意的功能有以下几项:

1. 选择功能

如前所述,人们总是注意自己感兴趣的、需要的、有价值的、喜欢的事物,而排斥、抑制、搁置那些不感兴趣的、不需要的、无价值的、不喜欢的事物。

2. 保持功能

人们对注意的对象常常能保持一定的必要的注意时间,以便达到信息的充分掌握和对事物的完整了解,使被注意的事物在自己的头脑中形成较为深刻的印象,并保持较长的时间。特别在有意注意时,这种保持功能尤其重要。

3. 对活动进行调节和监督功能

当人们需要注意某些事物时,会进行必要的自我控制与调节,把暂时次要的事搁置起来,放到以后再去注意,而集中精力注意眼前最重要的事物,并实施自我监督,约束自己;当出现注意力分散时,会告诫自己对某重要事物保持高度的注意。例如,股民们对股票涨跌的行情会始终保持高度的注意,学生们对考试前的复习课也会保持高度的注意,顾客对其迫切想购买的商品价格变化、功能等也会保持高度的注意。

(四) 影响注意的因素

人们的注意常常会受到各种因素的影响,有时也会发生注意转换的情况。影响注意的主要因素有:

1. 事物的形状大小

商品的体积常常是顾客所关心的重要因素。对某些商品,顾客希望大一些;对另一些商品,顾客又可能希望它小一些。在厂商宣传时,巨大的广告更能引起路人的注意,这是它能占据较大的视

觉空间而排斥其他事物的缘故。对某些体积愈小愈好的商品,则小比大更吸引人们的注意,如移动电话、随身听等产品。某卖牛仔裤的商店做了一条特大号的牛仔裤,挂在店门口,并贴出广告称,谁穿了合身,免费赠送,前来一试的顾客络绎不绝。尽管许多人试穿后并不合身,但他们却在这家店里买了自己合身的牛仔裤。可见吸引顾客的注意可以带来更多的商机。

2. 事物所处的位置

物体不同的位置对吸引人们的注意也有不同的影响。通常处于上方位置的物体比处于下方位置的物体更能吸引人们的注意。通常,与人的视线平行或者略高位置的物体更能吸引人们的注意。某次笔者在某超市考察时发现,两位店员在将货架底部的牛肉干取出放进纸盒内,当询问为何把货物取出时,被告知说食品即将过期,不能再卖。店家对顾客负责的态度甚为可嘉。但为什么牛肉干会没有卖掉呢?其重要的原因是保质期要求较短的食品被放在了不易被人注意的货架底部,以致带来不必要的损失。后来这家商店的负责人参加一个培训班,听了笔者所举的这个例子,作了重新安排,就再没有发生这类现象。

3. 颜色

通常,鲜艳的色彩更能引起人们的注意。使各种服装、鞋帽、装饰品等商品的色彩更鲜艳、美丽,才能吸引更多人的注意。这些都是商品的设计人员应努力改进的方向。

4. 变化

动态变化的事物常常比静态不变的事物更能吸引人们的注意。上海南京路十里长街跳跃变化的霓虹灯不仅吸引了许多过客,也为城市的夜景增添了绚丽的色彩。而电视画面中动态的广告节目更能吸引许多观众。电视广告的效果通常比报纸杂志上的静态广告效果更好。

5. 对比

某些事物前后的明显差异也更能吸引人们的注意。特别是某些功能性商品,如药品、洗衣粉等商品,在广告中用使用前后对比,能突出商品的功能与效果。例如某种生发精的广告中,将患者用药前的照片与用药后满头黑发重新长出的照片放在一起,来证明此种药品的功效,吸引了许多患者购买使用。

二、记忆

人的大脑具有极大的储存信息的功能。一个人从降生人间后几个月内,便开始在大脑中储存信息,这种功能将伴随每个人的一生。记忆是人非常重要的生理与心理功能与活动,它对每一个人的正常生活、学习、购物、工作等具有十分重要的价值,也是人的认识发展阶段的重要活动。

(一) 记忆的概念

记忆是指人将外界获得的信息储存在大脑中,当需要使用时,即可提取或者再现出来的生理与心理过程。即人们过去所经历的事物在一定的条件下在头脑中再现的活动。正常的人都有巨大的记忆能力,人的一生将在头脑中储存大量的各类信息。“记忆”两字,简而言之,即先记后忆,也就是储存信息与提取信息的含义。从生理学的角度来看,记忆就是人生活经历中感知各类事物、思维活动、情绪、情感、学习过的知识、演练过的活动等等,都可能通过中枢神经系统在大脑皮层上留下某种“痕迹”。这些痕迹在以后的某种条件下可能被“激活”,在头脑中再现过去事物的映像。3~5个月大的婴儿已能认识日常陪伴他的人,遇见陌生人会出现“怕生”的现象。人的记忆是十分复杂的生理心理活动。人们不仅可以把以往接触过的事物、感受、经验等信息保留下来,而且通过大

脑的思维活动将思维的结果也保留下来,并且还会在保留的过程中加以强化。当人们遇到某些特别强的刺激信号,所遇事件就会在大脑中留下极为深刻的印象。

人如果失去了记忆功能,那将无法再正常生活。然而,人的记忆能力是有差别的。有的人记忆能力特别强,有的人可能相对记忆力不如别人。在正常生理条件下,人在30岁以前是记忆能力最强的时期,而随着年龄的增加,记忆能力慢慢减退。不同情况下记忆能力也是不同的,即使年龄偏大的人他亦可能记得中学所学的唐诗、宋词、散文等,却不一定记得住上个星期看到过的广告。这是由于人的记忆是有选择性的,他们只需要记住自己认为有必要记住的信息。怎样使企业商品的信息成为顾客记忆时的被选对象,是厂商们和广告商们应努力去实现的目标。

(二) 记忆的过程

心理学家们经过研究,把人的记忆过程分为识记、保持、回忆和认知四个阶段。

1. 识记

所谓识记就是认识信息、储存信息的过程,即“记住”。它是人们通过感觉、知觉将所接受的信息在大脑皮层上刻下印记,留下痕迹的过程。它是记忆的第一重要环节。如果没有这个环节,后面三个过程都无法实现。顾客到商场去购物时,会将许多商品的品牌、价格、款式、重量、体积、造型、包装等许多信息留存在大脑中,这就是识记。识记可分为有意识记和无意识记。有意识记是指人们有目的、有意识地采取某种方法来记住某些信息。学生学外语时要记住许多外语单词。营业员工作时要记住各类商品的特征,如品牌、型号、生产单位、商品的结构、成分、使用方法、价格、质量等等,以便为顾客提供必要的咨询服务。无意识记是人们事前并没有主观的意识或目的要去记住某些信息,而是在偶然的场合,某

种信息给人们较强的刺激,使他形成了记忆。例如,人们在马路上行走时,看到某商店在展示某些新产品,此时顾客可能驻足观看,在头脑中对这个新产品的功能留下了较深刻的印象,形成了记忆。有意识记所记住的信息比较完整,而无意识记所记住的信息可能不完整、有缺陷。刚才那位顾客有可能记住了某个新产品的功能,却未能记住它的品牌。

在记忆的方法上,记忆可分为机械记忆和意义(理解)记忆。顾客在购买商品时,对商品的功能、质量、价格性价比等信息常采用意义记忆来记住它,而对商品存放在商场的什么位置、货架的第几层则常采用的是机械记忆的方式来记住它。

2. 保持

所谓保持是人们对已经记住的知识、经验等信息,储存在头脑中以备需用时提取的心理活动。它是在识记的基础上实施的,是识记的强化过程。人们对已被识记的信息需要加以一定的强化,使它能在头脑中停留一定的时间。例如,人们可能记住当天的天气预报,但过了几天可能将前几天的天气预报忘掉了。这是因为人们并没有必要将这类识记的信息保留很长的时间。这样的保持时间仅需要使这些信息发挥作用就行了。当信息失去使用价值,就没有保持的必要。通常,有意识记的信息保持时间较长,而无意识记的信息保持时间较短;但也有相反的情况,这往往取决于主体的主观意志与目的,当主体认为需要保持某些信息,他就可能使它在 大脑皮层上留下较深的痕迹,保持的时间就长;而对价值不大的信息,主体可能只让它在头脑中留下较浅的痕迹,保持的时间就会短一些。影响保持程度的因素有以下几个:

(1) 学习的程度 指人们所接受外界刺激信息的频率与强度。刺激频率高、强度大、程度深,则记忆保持的时间长;反之则短。因此,要使商品能长期保留在顾客的记忆之中就应创造条件,使顾客增加与该商品及其信息接触的机会与频率。实力强大的公

司常常在广告方面投入大量资金,在电视台上反复播出他们的广告,使其产品、企业形象在顾客心目中留下深刻的印象,形成较强的记忆。

(2) 学习的内容 指人们接受到刺激信息的内容是否与顾客有关联。人们对与自己无关的信息,或者关系不大的信息及认为没有价值的信息,不容易形成记忆的保持。未结婚的青少年常常不会关心婴儿用品的广告信息,更不会去记住这些信息,而正在筹办婚事的人却对家具、室内生活用品给予很大的关注,会记忆许多这方面的信息并保持到他(她)办好婚事以后若干时期。某些机械性记忆的内容,也不易保持较长时间的记忆,而意义性记忆的内容可保持的时间相对机械性记忆更长。

(3) 学习的次序 有关试验证明,人们在接受外界信息刺激时,最先出现的信息和最后出现的信息比较容易使人们保持较长时间。而人们常常不太容易记住中间时段出现的信息。这个原理提示人们在宣传某些商品时,应尽可能安排在某一时段的开始或结尾时,尽可能不要放在中间时段。正因为如此,中央电视台新闻联播开始前的广告时段的价格是最高的。当前,电视广告如何安排选择好播出时间,力求收到最佳效果,是企业与电视台广告部门研究的课题。

(4) 学习的重复 《论语》中说:“学而时习之,不亦悦乎。”这句话告诉我们应该经常复习所学的知识。因为只有经常重温学习的知识,才能牢牢地记住它并保持较长的时间。重复对记忆的保持具有极重要的作用。重复的次数与保持的时间通常成正比关系,当重复达到一定的次数后,可以将信息保持很长时间乃至终生不忘,并不需要无限次的重复。这个规律呈图 2-9 的曲线关系。它告诉我们,厂商们在向顾客宣传商品信息时,应注意创造条件,使顾客有机会重复接受信息。尽量使广告在多种场合出现,可以收到更好的效果。

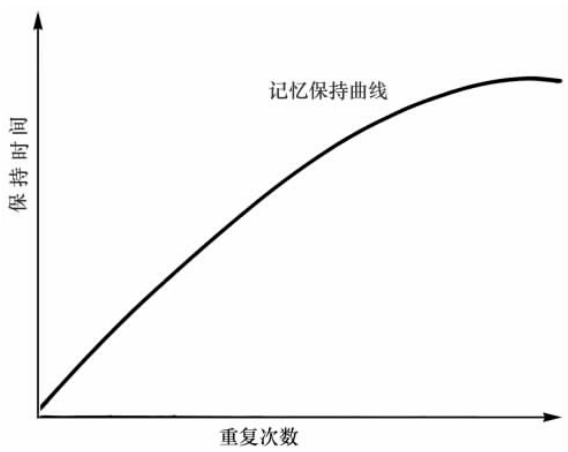


图 2-9 记忆保持曲线重复次数

3. 回忆

回忆也称为再现或重现。它是指人们对自己所经历过的或者接触过的事物，在某些因素的“激发”下会在头脑中重新显现其景象的心理活动过程。老年人常常有一种怀旧的心理现象，当他遇到童年的朋友时，常回忆起童年的往事。鲁迅的著名小说《闰土》中就描写了鲁迅见到闰土时，回忆起童年时代与他一起玩耍的情景。

(1) 回忆可根据有无目的性，划分为有意回忆和无意回忆。有意回忆是主体为了一定的目的而从大脑储存的信息库中提取出所需用的信息的活动。例如，顾客为了购买某一件商品而回忆起曾经在某一家商店看到过这种商品，他需要思索才能将所需信息提取出来。无意回忆是在某种偶然因素的影响下而使主体自然回忆起某些事物、情景的心理过程。

(2) 回忆根据是否有辅助物，可分为直接回忆和间接回忆。直接回忆是指不需要某些辅助物的帮助，主体可以通过思维、联

想,在头脑中再现某些事物、情景。间接回忆则需要通过某些辅助物的协助才能回忆起某些情景、事物。例如一位顾客,许多年前曾经在某个商店里买过一种商品,由于时隔久远,这家商店的具体地址已经难以记起,但可能记得这家店附近是一条较有名的马路,马路右边有一个邮局,当他走到这个邮局时,可能想起他要找的这家商店是自邮局向前走 30 米左右。邮局成了帮助这位顾客回忆的辅助物。

4. 认知

认知也称再认。它是指主体与被感知的对象重新接触时,被主体确认的心理过程。如顾客在某商店选购商品时,能准确地辨认出同样的商品以往曾经在其他商店也见过的情景。它把顾客的记忆过程看成是一个信息处理过程,是将当前接触到的信息与头脑中储存的信息进行比较,确定眼前的信息与大脑中储存的信息是否一致的识别过程。

记忆的识记、保持、回忆、认知四个过程,是相互交叉、相互联系、相互制约的。其中识记是基础、前提,保持、回忆、认知是发展,这四个过程共同发挥作用,才使人的记忆能力和功效得以充分的发挥。增强顾客对企业与商品的记忆,应是厂商和广告商们的努力方向。

(三) 记忆的分类

根据不同的分类标志,可以对记忆进行不同的分类。按不同的内容,记忆可划分为:

1. 形象记忆

所谓形象记忆是指人们对客观事物的外在形象的记忆。虽然美国纽约两幢 110 层的世贸中心大厦在 2001 年 9 月 11 日遭到恐怖分子袭击而倒塌,但人们依然记得这两幢摩天大楼的雄姿。优质商品的美观形象也能给顾客留下深刻的印象。

2. 逻辑记忆

所谓逻辑记忆是指人们在接受外界信息后通过概念、推理、分析、判断等抽象逻辑思维的过程,形成对事物的认识或结论,并且把它留在记忆之中的记忆过程。顾客在接触商品信息时,常常从商品的外观、品牌等信息,推断商品的质量、价值,并将其保存于记忆之中,当顾客将来可能作出购买决策时,才将这份保留的记忆提取出来。

3. 情绪记忆

所谓情绪记忆是指人们在某种情绪状态时,对某些信息的记忆过程。人常常处于不同的情绪之中,如高兴、快乐、激动、消沉等等。在情绪良好的时候,对某些信息的记忆可能很深刻。例如,某人因工作出色受到上司表扬并发给一笔奖金,而他用这笔奖金买了一台大屏幕彩电,他可能长期对这件事记忆犹新。但如果他用平时工资购买大彩电,他就不一定记得是用哪个月的工资买的。顾客在情绪好的时候对商品的兴趣也会提高,此时他更容易接受信息、记住信息。

4. 运动记忆

它指人对运动的动作等信息的记忆过程。人们在日常生活中常常需要完成某些动作去实现一定的目的。这些动作需要人们记住它。例如电脑操作、体育运动、舞蹈、打字、复印等工作,这些都是通过动作完成的。顾客在购买电脑、打字机、复印机等某些商品时,常常需要厂商、营业员教会他们使用这些产品。

20 世纪 50 年代中期,许多心理学家倾向于用信息论解释记忆,并把记忆分成三个系统或三个阶段,即瞬时记忆、短时记忆和长时记忆(图 2-10)。

(1) 瞬时记忆 它也称为感觉记忆。这种记忆仅能对所接受的信息保持 0.25~2 秒的时间。它的特点是保持时间很短,瞬息即逝,信息容量很少,一般只能记住 7~8 个单位与信息。这是一

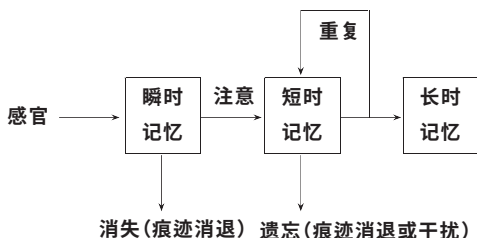


图 2-10 记忆的三个系统

个极为重要的记忆特征。例如,一个 8 位数的电话号码,通常人们都要借助于笔记本将它记下来。除非经常使用,否则不易被记住。瞬时记忆将大部分信息遗忘掉,留下少数信息可以转入短时记忆。广告语字数不能太多就是遵循了这个原理。

(2) 短时记忆 主体对接受的信息保持记忆时间在 5~20 秒左右,最长不超过一分钟。瞬时记忆中被主体注意的事物可以转入短时记忆。但短时记忆的信息量仍然有限,保持的时间也极短。顾客随见即买的商品只需要有短时记忆就可以了。但是对许多暂时不购买的商品,短时记忆的作用就无多大的意义。因此厂商和广告商们应致力于使顾客对企业与商品形成长时记忆。

(3) 长时记忆 它通常指主体对所接受的信息记忆保持在 1 分钟以上或更长的时间——数天、数月、数年乃至终生。顾客对企业与商品信息的记忆时间愈长,对厂商愈有利。一旦顾客需要某些商品时便会想到某品牌、某商店,便可能去这家商店购买这个品牌的商品。长时记忆常常是顾客自觉或不自觉地对短时记忆的重复而形成的。信息不断地重复出现,使人们大脑皮层的痕迹不断加深而形成了长期记忆。因此如前所述,使顾客能有更多的机会来重温企业与商品的信息就能使顾客形成长期记忆。

(四) 遗忘

记忆的反面就是遗忘。遗忘是主体大脑中储存的信息淡化乃至消失的自然生理过程。此时人们不能在一定条件下重新反映过去的事物、经验或情景。许多信息之所以被人们所遗忘是由于信息受到了主体的排斥或抑制,未能在人们的大脑皮层上留下深刻的痕迹;也可能是由于时间久远,大脑皮层中的痕迹渐渐淡化乃至消失而造成的。遗忘常常是自然发生的。主体主观上只能在接受信息时对信息作选择,一旦信息接受后,主体难以有意识地遗忘什么信息,只能是不将这些信息提取出来而已,而并非真正忘记这些信息。有时人们对某些信息的遗忘是暂时的,过了一段时间,可能又会记起这些信息。这是由于大脑的思维、提取信息受到某些干扰或者缺少某些辅助因素的缘故。暂时无法从大脑信息库中提取某些信息,并非真正的痕迹消失。当具备某些条件时,这类信息还是可以被再识或提取出来。遗忘与大脑的功能有密切的联系。年龄大的人,如中、老年人其记忆功能衰退,遗忘程度通常大于青年人,这是正常的生理现象。

德国心理学家艾宾浩斯以自己为实验对象,发现遗忘的速度与进程有一定的特性,呈现不平衡状态(图 2-11)。人们最初 20 分钟内可能记住所接收信息内容的 58.2%,1 小时后能记住 44.2%,8 小时后能记住 38.5%,1 天后能记住 33.75%,2 天后能记住 27.8%,6 天后能记住 25.4%,一个月后能记住 21.1%。这个现象说明,遗忘呈先多后少的变化规律。当记忆内容保留率为 25%时,遗忘变少或不易被遗忘。这个规律告诉我们,当向顾客传递商品信息时,应注意增大信息量,以便使顾客能从中保留 25%的信息;或者增加重复传递信息的次数,这样才能使顾客少遗忘或不遗忘企业与商品的信息。在这方面,厂商和广告商可以采用的技巧是很多的。

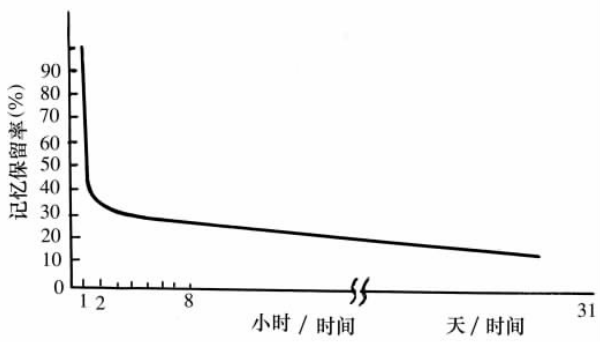


图 2-11 遗忘曲线

三、顾客的消费学习

常言道：“活到老，学到老。”人的一生几乎都在自觉和不自觉地学习。人们要不断地接受新事物、新信息，了解客观世界的新变化，学会新知识，增长新的经验。因此，学习对每个人都具有重要的意义。顾客消费活动的过程实际上也是由学习活动所伴随的。在消费活动中会增长许多新知识与新经验。研究顾客的消费学习，对企业、厂商具有十分重要的作用。

（一）消费学习的含义

心理学上把因经验而导致的行爲称为学习，也就是人们在经验的基础之上，行为逐渐发生改变的过程。顾客在购买和使用商品活动中，通过各种途径，不断取得新知识、新经验，从而提高能力与技能，使自己的消费行为更理性或完善。

学习是人们改变行为的中介环节，因为只有当顾客学习了某些知识，增加了经验，才能使行为发生变化。学习是一个过程，是

主体为达到某个目的而主动去了解、掌握某些知识,或者其他人通过直接、间接(媒体传递)等途径向主体传输知识、信息的活动过程。这个过程的结果会导致顾客行为的改变。学习需要由主体自身的体验去掌握知识与技能。学习也可能是来自他人的经验。学习潜移默化地使人的行为发生变化。当顾客看到某种品牌洗发液的广告后,他可能并不马上去买,但这个品牌的广告在许多种场合出现后,他逐渐产生买一瓶来试用一下的想法。若他买来使用后感到效果的确很好,则下一次就可能认准买这个品牌的洗发液。

学习是中间变量。当顾客看到某商品的广告时,学习实际上已经开始。人们的感觉、知觉等认识形成阶段实际也是学习的开始阶段。学习进一步发展直至最后导致行为发生变化,是认识发展阶段的重要过程。学习不仅丰富了知识与经验,而且伴随着学习过程,主体可以开展思维、想象、联想等心理活动,能起到坚定主体意志、促使主体科学合理地作出决策的作用。因此,学习对促使顾客消费理念的建立、消费行为的正确实施具有十分重要的意义。许多顾客在实施消费行为之前常常主动想多学习有关商品的知识。顾客的这种愿望和要求是需要厂商们设法创造条件给予满足的。因此,厂商应多思考顾客想学什么、通过什么途径学、采用什么方法学等一系列问题,让顾客懂得更多的消费知识。

(二) 学习的理论

许多心理学家、生理学家对学习做过大量研究,也提出了许多理论。比较有影响的理论有刺激—反应强化理论、学习迁移理论等。

1. 刺激—反应强化理论

众所周知,俄国著名生理学家巴甫洛夫提出了条件反射的理论。这一理论阐明了刺激与反应之间的关系,科学地说明了学习的生理基础是条件反射,是大脑分析的结果。美国心理学家斯金

纳(B. F. Skinner 1938)提出了操作条件反射理论。它用饥饿的小白鼠做试验,在关小白鼠的箱子中安装了一杠杆,当小白鼠按下杠杆时就有约 50 克重的食物(药片状或药丸状)掉下来(图 2-12)。这样小白鼠学会了想吃东西时就自动去按压杠杆。这种自发反应的学习条件称为操作性附加条件(operant conditioning)。这个试验证明,在某种刺激条件下,由个体自发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

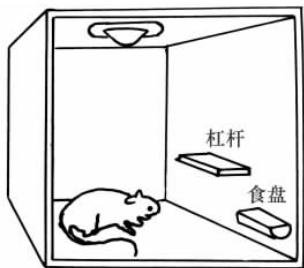


图 2-12 饥饿小白鼠试验

关系。斯金纳认为,反应是自发的,在刺激与反应的相互关系中,个体处于主动地位。刺激—反应强化理论认为,一个人接受到某种信息的时候,会对其作出反应,时间一长,这种反应就被强化了。由于过去经验的积累,这种反应便逐渐稳定下来,不管信息是否出现,都会有所反应,即产生学习效果。例如,上海顾客初到湖南时,对当地菜肴辣味重很不习惯,但由于环境原因不得不吃,时间一长便逐渐开始习惯吃辣味的菜肴了。当他过了一年后回到上海,可能主动提出要在菜中放些辣的调味品。这就是刺激—反应强化的结果。顾客的消费习惯常常就是学习所形成的。同样,当顾客购买到质量差的、假冒伪劣的产品后,下一次购买挑选时就可能更仔细,也可能学会了一些识别真假商品的办法,避免了再次买到劣质产品的可能性。所谓“吃一堑、长一智”,也是刺激—反应强化理论的形象表述。

2. 学习迁移理论

顾客通过学习积累的某些方面的经验也会将其引伸应用到其他方面,这种行为就是学习的迁移。当顾客在某家商店买到质量好、价格合理的商品时,他可能形成一种认识,这家商店的其他商

品也一定质量上乘、价格合理,便会再次到这家商店购买其他商品,时间一长,就成为这家店的常客。这就是顾客学习迁移的作用。

学习迁移有两种情况:第一种是水平迁移,它是指人们会把学到的经验推广应用到其他类似而且难度相同的情况之中去。例如,顾客知道使用不锈钢的锅比铝制品清洁、耐用,由此推断认为所有的不锈钢炊具均比铝制品优越,可能将家中炊具全换成了不锈钢的。水平迁移能使学习的范围扩大。第二种是垂直迁移,它是指个人学到的经验可以在不同情境条件下重新组合,形成比原有的经验更高一级的学习。垂直迁移能使人们学习的能力进一步提高。例如,某一位顾客掌握了物理知识、化学知识等,即使他并非直接从事这方面的工作,但在买塑料制品时能判断出该商品是否能盛装开水、是否能包装食品等。

学习迁移理论的两种形式对顾客在购买商品的活动中具有十分重要的作用,它不仅能使顾客知识应用的范围扩大,而且能使原有的知识综合应用于新的环境之中。在此之中应注意,第一,必须明确学习的目的,在顾客的购买消费活动中需要解决什么问题,就应去学习与此有关的知识,如此才能用好有关的知识。其次,在实践中应灵活应用有关知识,有时也不能仅凭一时之见来推断整体。以往的经验在遇到新的情况时有时会失去作用。这就要求顾客应不断补充新知识,否则便陷进“经验主义”的泥潭之中。

(三) 顾客学习的若干问题

1. 学习的强化

关于学习的强化理论是由哈楼(H. F. Harlow)首先提出的。哈楼认为,人们对客观外界所发出的刺激而产生某种反应或行为,但是当行为或反应的动因降低或消除后,人们再面临同样的刺激因素,又会引起他产生同样的反应或行为。哈楼把这种情况下特

定的刺激和反应的结合(S-R 结合)得到选择性加强的情况称为学习,并认为建立学习的必要条件是强化。人们有欲望而没有诱因时不会引起反应,有了适当的诱因,才能使人们产生动因进而转化为行为。诱因就是强化因素。例如,夏天人们户外行走较长时间,感到口干舌燥,想喝水,当看到路边有一家冷饮店时,就会去买一瓶冰冻可乐。如果路边没有冷饮店,他不可能产生购买可乐的行为。这家冷饮店就是诱因,是强化因素。如果路边有两家冷饮店,顾客会作选择,通常会选择店堂更为整洁的一家商店购买可乐,店堂整洁也就成了强化因素。只有通过强化因素的影响,顾客才能形成学习。强化程度愈高,顾客执行类似行为就会愈频繁。顾客在一家商店买到了一种口味很好的巧克力糖,他可能以后会再去购买。强化对学习的目的性、学习的速度、学习的效果、学习的持续时间长短都会产生直接的影响。学习的强化有“正强化”与“负强化”之分。促使顾客产生再次购买、重复购买的强化过程称为正强化,导致顾客不再购买的强化过程称为负强化。

强化不论正负,有时可以是迅速产生并导致顾客产生行为反应,有时也可能是逐渐发生与逐渐加强。负强化的逐渐加强可以称为消退或削弱。当在某种条件下,诱因与学习的条件逐渐削弱、淡化乃至消失,顾客不再产生某种行为了,这个过程就是消退。例如,顾客原来经常购买某种牌号的洗衣粉使用,但看到一种新牌号洗衣粉的广告后,决定买新牌号的试用,当使用后感觉比原来那个品牌的洗衣粉效果更好,以后他就不会再买老牌子的产品而换买新品牌了。这样的情况在日常生活中经常发生。这就给厂商们一种提示,在新产品层出不穷的今天,顾客不会甘心满足于旧牌子、老产品,即使是传统名牌商品,也必须赋予它新的生命。

2. 刺激的泛化

刺激的泛化是指顾客对某种特定的刺激条件的反应会扩大到其他相似的刺激反应中去。当顾客在某种刺激下产生反应后,遇

到相同的刺激,他也会产生相同的反应。例如,当顾客买到海尔牌电冰箱后,感觉使用效果很好,他就会产生对海尔其他商品的认同感,认为海尔的商品都好,买空调机、买电脑等也都买海尔牌。这种刺激的泛化效应,给企业创造名牌商品提供了良好的机遇。名牌效应的基本原因之一是来源于刺激的泛化效应。但是,如果某个名牌商品出现了严重的质量问题,那么它的不良影响也会被泛化,这将给企业带来严重的损失。目前我国市场上假冒名牌产品的事件屡屡发生,已给许多名牌企业带来极大的损失。对这种损害名牌企业声誉的恶劣行为只有狠狠打击,决不手软,才能减少与消除这种现象。当然,名牌企业自己也应努力不断强化质量管理,自觉保持产品的良好社会信誉。

3. 刺激的分化

刺激的分化是指顾客对特定的刺激引起特定的反应,或者从众多类似的刺激中选择正确的刺激作出反应,即对不同的刺激作出不同的反应。例如,市场上不同企业生产的同类商品很多,顾客应从中挑选适合自己需求、质优价廉的商品。企业应利用刺激的分化效应使自己的产品成为顾客的选择对象,引导顾客区分本企业与竞争者的产品,使顾客对本企业特定的产品有清晰、明确与深刻的印象。例如,海飞丝洗发水具有去除头屑的功能,就在许多品牌的洗发水中突出它的这个功能,给顾客这方面的深刻印象,即想去除头皮屑,应该去买海飞丝。同样是洗发水,效果却不一样。在市场激烈竞争的今天,若某企业的产品在某一时段具有新功能,则竞争者很快也会使其产品具有相同功能。因此,即使是名牌商品,还应不断利用刺激分化效应来实现产品差异化,使顾客能识别本企业产品的新功能、新优点而成为顾客的首选对象。

(四) 学习曲线与学习方法

学习是顾客在消费实践活动中取得知识、经验和技能的过程,

学习也是一个反复不断进行的过程,一般情况下,学习的结果是随着学习的次数增加而不断提高和增大的,但并非是一个直线上升的状况,而是曲线上升并且到一定程度后会停止上升(图 2-13)。当学习达到某种极限时,不论再增加多少次练习,水平无法再进一步提高。学习曲线也告诉我们,让顾客学习商品和消费方面的知识,应遵循这个规律,掌握好一定的程度。如果过多地应用重复,不仅不能进一步提高顾客的消费水平,反会使顾客产生厌烦情绪。

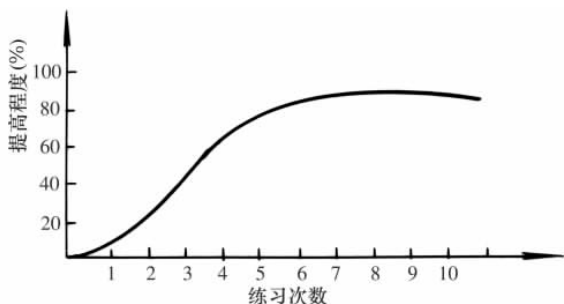


图 2-13 学习曲线图

学习对顾客消费具有重要的意义。人类的社会实践过程就是一个学习的过程,是不断增加知识、积累经验,由不知到知,由少知到多知的过程。学习也伴随着人的思维而进步。古语曰:“学而不思则罔,思而不学则殆。”学习与思考两者相辅相成,缺一不可。顾客通过学习,可以增进对商品的了解,懂得商品特性、使用功能、应用场合与方法等知识,提高购买商品的经验与购买时识别商品真伪的能力,使顾客多次购买他喜欢的商品。常用的学习方法有:

1. 模仿法

这是顾客最常采用的学习方法。大多数顾客的消费行为是从别人处模仿来的。模仿是一种非常普遍的学习方法。而有些人的生活方式、消费方式,又常常成为其他人的模仿对象。例如,歌星、影星、体育明星、知名人士等的消费方式,如衣着、打扮、使用商品

的品牌,常常成为某些人的模仿对象。比如,来上海参加 APEC 会议的各国领导人都穿中国传统唐装,引发了国人争相购置传统服装的热潮。模仿可以是简单重复,即采用与别人完全一模一样的消费方式,也可以具有一定的创造性。例如,某位姑娘看到某歌星穿的裙子很漂亮,她很想穿一件类似的裙子,但她可能在这种款式的基础上作一些改动,使自己穿起来更为合体,自我感觉更好一些。这就是创造性模仿。顾客的模仿可以从无意识、不自觉的模仿,发展到有意识、自觉的模仿。市场上销售某种模仿某影星穿过的服装,如果顾客并不知道这件服装是某影星最先穿着的,她买来穿就是无意识的模仿。厂商为了扩大产品销售量而有意生产此类服装,为顾客的模仿提供了良好的条件。

2. 发现法

发现法是美国心理学家布鲁纳倡导的。他指出:“正确地说,发现包括用自己的头脑亲自获得知识的一切形式。”发现法就指学习中人们用自己的头脑独立思考,积极主动去探索事物而获得事物的有关知识,这是人们思维、分析、比较、归纳、推理、判断的过程。顾客常常主动寻找自己感兴趣的商品的有关资料。

3. 对比法

顾客在购买商品时常常会采用对比的方法来识别款式、品质不同的商品。顾客挑选商品的过程实际上就是对比的过程。顾客要从商品的相互比较中选择更适合自己或者更为喜欢、实惠、美观的商品。可供顾客作比较的标准很多,如款式、颜色、材料、体积、工艺、质量、功能、价格、服务等等,主要取决于顾客的购买动机与心理追求。这个比较过程实际上也是一个学习过程。通过比较,顾客学到了许多同类产品的不同知识,例如,哪一只品牌的产品工艺更精美、质量更上乘、价格更合理等等。俗话说:“不怕不识货,就怕货比货”,正是这个道理。

4. 试误法

这个方法是美国心理学家桑代克提出来的。它又称尝试错误法,指顾客在学习过程中有时会经历一些错误尝试的过程。如某位顾客在商店中看到一种新口味的食品,这种新品种食品是否符合他的喜好,他可能先少买一点试尝一下,若感到不好,则不再购买;若感到口味不错,则再多买一些。这也是人们在购买活动中常采用的学习方法。因为,顾客可能一开始并不能完全了解某些商品的特征,有时会受到传统观念或者商品表象的影响,也会受到某些不真实信息的误导,经过尝试,可以发现错误,及时采取纠正措施,避免较大的损失,从中积累经验,使以后的消费行为更理智、更合理。这种方法不失为明智的消费之举。

(五) 学习的效果

顾客常常通过学习而改变了他的消费行为方式。这种改变既给顾客带来一定的好处,也给厂商们带来一定的好处。通常,学习的效果有以下几种:

1. 加强型学习效果

顾客通过学习使原来很不强烈的消费行为得到强化的情况就是加强型学习效果。例如,原来没有吃过肯德基家乡鸡的顾客,到店里去吃了两次,感觉口味很好,以后就可能增加去吃的次数。这种消费行为方式得到了强化。

2. 稳定型学习效果

由于顾客学习之后使某种消费行为方式逐渐稳定下来,形成一种习惯,这样的学习效果称为稳定型学习效果。例如,喜欢喝酒的顾客以往不喝茅台王子酒,看了多次广告,买来一瓶喝过之后认为不错,便形成每天喝一小杯茅台王子酒的习惯。这时喝茅台王子酒不是偶然的为,而成为习惯性需要了。

3. 削弱型学习效果

顾客通过学习,了解了某种商品的特性,而减少乃至中止了对这类商品的消费行为,或者将原来消费行为方式转变成另一种消费行为方式,这样的学习效果称为削弱型学习效果。例如,顾客看到电视台报道某地生产白木耳采用硫磺熏的方式使白木耳增白以后,就不敢再买白木耳吃了,而改买排毒养颜胶囊。这类情况在日常生活中时有发生,如可口可乐在法国的公司曾经发生容器被污染事件,一些法国顾客就改喝百事可乐了。因此,厂商们要防止顾客削弱型学习效果出现,努力使产品不出质量事故。

4. 无效型学习

这是指不论采用什么方式使顾客学习某些商品的知识,均不能取得改变顾客消费行为方式的效果。这种情况时有发生,可能是厂商宣传没有针对性。这些被宣传的顾客本身没有对这种产品的需求,这时即使厂商们磨破嘴皮,顾客也依然无动于衷。例如有位顾客家里已有吸尘器了,推销人员再三宣传,他也不可能再买一台(只要家中的那台吸尘器仍然很好用)。厂商们做这类缺乏针对性的宣传不可能收到良好的效果。

四、顾客的消费联想与想象

(一) 顾客的消费联想

联想是顾客消费心理活动的又一重要活动,它是回忆的一种形式,是顾客正在经历的或者想到的某事物延伸到与它相关联的另一事物的心理活动。当一位顾客在某家具商店看到一套漂亮的沙发,他可能联想到如果这套沙发放在自己家的客厅里,一定会使客厅显得更豪华。他也许会把这套沙发买回家。当某人故地重游,会想到自己若干年前在这个地方的经历。联想是人们经常产生的大脑思维的展开。联想可以由当时情境所引起,即由当时注

意到的或感知、体验到的事物引起,也可以由主体内心的回忆方式所引起。在顾客消费心理学中,我们主要研究由于注意、感知等因素引发的各种联想。顾客一般性联想方式有以下四种:

1. 接近联想

接近联想是指人们对两种时间上、空间上比较接近的事物,从认知到其中某一事物时会联想到另一种事物。例如,前面提到的顾客看到沙发后会联想到客厅,这是因为沙发常放在客厅里的缘故。同样,想到上海外滩去游览的顾客常会想到登上东方明珠电视塔观光,这些都属于空间联想。

2. 类似联想

类似联想指两种事物在大小、形状、功能、地理背景、空间背景等方面具有相似或共同的特性,当人们认知某一事物,会联想到另一事物。当某位顾客在商店里看到一双皮鞋,此时他可能联想到一年前曾经在其他商店买过类似的一双皮鞋。

3. 对比联想

对比联想是把两种在性质、大小、外观等存在相反特性的事物或现象联系在一起的联想。寒冷的冬天在户外行走,会想到及早回到温暖的家中该多好。

4. 因果联想

因果联想指两种事物与现象存在着因果关系,当人们接触到某种原因,会联想到它会带来什么结果,或者从结果联想到原因。例如,在商店里看到某种图案的面料,顾客会联想到用它做上衣还是做裙子会很漂亮。某位顾客在花鸟市场买了几条金鱼,他会想到应买一只漂亮的鱼缸。当顾客看到商店门前有许多人在购买某种商品,也会想到这个商品可能价格很便宜,忍不住走近去观察一番,或者向其他顾客打听一下缘由。

5. 关系联想

关系联想是指一事物与另一事物存在某种关系。当人们接触

某一事物,也可能想到与之相关的另一事物。如女士们出门前,穿某种款式的服装时便会想到拎某种款式的提包更为相配,又会想到穿什么颜色的皮鞋能使形象更美。

6. 特殊联想

特殊联想指当人们从某一事物想到另一事物时,两种事物似乎没有必然的关系,而可能是顾客所经历过的特殊事件所引起的。此时顾客遇到某一种事物会想起另一事物。例如某位顾客到某商店去购物时,在公共汽车上遇到一个扒手,扒手被他当场抓住,以后他再进这家商店,就会想起上一次抓到扒手这件事。商店与扒手本无直接联系,只是这位顾客恰巧遇到了扒手,所以才会引起这种联想。

在许多情况与场合下,顾客会产生许许多多的联想,这有助于激发顾客购买商品的愿望。不少商家在商场环境、广告设计等诸多方面创造出一种意境,结果使顾客产生许多联想,商家由此为自己创造了商机。

在顾客消费心理学中,常常应用的联想有色彩联想与音乐联想等。色彩联想是指由商品广告、包装、购物环境及其他某种条件使顾客接触某种色彩而使顾客产生联想。这种情况十分普遍。如服装的颜色、家具的颜色、商品外包装的颜色处理,均能收到较理想的效果。例如,某洗衣粉生产企业为了选定包装袋的色彩,曾经做过一次调查试验,分别用黄、蓝、黄蓝交叉三种颜色的包装袋装入同一种洗衣粉,请若干位家庭主妇试用。反馈的信息是,使用黄色包装袋的主妇们反映,洗衣粉去污力过强,伤衣料;使用蓝色包装的主妇们反映去污力太弱,洗不干净衣物;而使用黄蓝两色交叉袋的主妇们反映这种洗衣粉去污力非常理想且又不伤衣料。此后企业就采用黄蓝两色交叉的包装袋,收到了良好的市场效果。1940年,美国纽约的码头工人举行了一次罢工,原因是他们所搬运的弹药箱都是黑色,使他们感到十分沉重。后来经心理学家建

议,弹药箱全部重新漆成绿色,码头工人的不满情绪由此得到平息。可见,色彩联想对人们心理活动的影响力有时是很大的。音乐联想是指音乐的旋律、音调、不同音源(乐器)也能使人们产生不同的联想。铜管乐常用来演奏进行曲,给人们以激昂、奋进、不畏艰难、勇猛向前的联想,激发起人们奋进的情绪。而小提琴协奏曲《梁山伯与祝英台》却以柔美的旋律使人联想起梁山伯与祝英台的爱情悲剧故事。顾客在商场内购物时,给顾客播送音量不太高而又轻松活泼的音乐,有助于将顾客引入愉快的联想境界。若给顾客播放铜管乐进行曲,效果就会适得其反。因此,广告音乐与商场购物环境背景音乐选择得当,有助于改善顾客的心理状态,激发他们的购物行为。

(二) 顾客的想象

想象是人们大脑在现有知觉的基础上改造记忆中的形象,创造出新的形象的心理过程,它是对已经记忆或正在认知的事物形象进行再加工、再创造的心理活动。它也是比联想更为复杂的心理活动,常伴随着联想活动同时发生。想象常把过去经验中已经形成的联系,再进行重新组合,从而创造出新的形象。想象是人思维的创造性发展,使思维变得更高级、更复杂。小说家们虚构了许多生动、活泼的人物形象,这些人物有许多都是作家们通过想象创造出来的。想象是创造的源泉。许多商品的出现常常源自于想象。当想象人类有一天能在天空中飞翔,终于有人发明了飞机。古人想象人能有“千里眼”,可以看见遥远的景象,经过许多人的努力探索,现在我们能坐在家中轻轻松松地收看彩色电视节目,观赏世界各地的风情。乘飞机、看电视等现代生活方式是慈禧太后这些历代封建帝王将相享受不到的。许多现代商品首先是人们想象出来以后才逐渐实现的。想象推动现代制造业不断生产出新的产品来实现人们新的梦想。想象对于深化与发展顾客的消费认知和

消费观念有很重要的意义。想象为思维提供了广阔的天空,但想象并非是远离现实的幻想、空想,它应是以一定的现实客观条件为基础的。想象在未来某个时候可能会成为现实,也可能不会成为现实,这要看条件是否具备。条件具备时想象就能成为现实。我们可以想象未来会出现月球、火星旅游公司,可以为广大顾客提供月球与火星旅游服务,然而现在仅有少数宇航员或个别特殊顾客才能进入太空或在月球登陆。顾客的想法为企业开发新产品、开设新服务项目提供了创意和机会。许多事情“不怕做不到,就怕没想到”,在一定的情况下还是有道理的。我们提倡开动思想机器,想顾客所想,才能发现顾客未被满足的要求,按顾客的要求去开发新产品,如此顾客的想法就能变成现实,企业就能获得良好的经济效益。

想象有以下两种类型:

1. 再造想象

它是指主体根据别人所描述的形象而在自己头脑中产生的形象。例如,读了《红楼梦》,人们会在头脑中产生贾宝玉、林黛玉的形象。听了说书先生讲故事,故事中的人物形象也会浮现在人们的脑海之中。

2. 创造想象

它是指主体不是根据现有的描述,而是想象出现实生活中的尚未存在的事物。小说家创作小说,虚构出许多扣人心弦的故事情节和栩栩如生的人物形象,就是创造想象。人们在日常生活中常常伴随着各种想象,例如,人们想象有一个自动化的厨房该多好。下班回家可以不用自己烧饭做菜。这个想象已部分实现,不久的将来这个想象将能完全成为现实。顾客在购物时也会有许多想象,例如想能买到以往买不到的商品。如果在商店里能实现他的想象,他将十分高兴;如果不能实现他的想象,就会感到遗憾。“海阔凭鱼跃,天高任鸟飞”,让我们插上想象的翅膀,在市场的海

空中翱翔,帮助顾客实现他们的愿望。

五、顾客的思维

(一) 思维的概念

思维是人的大脑对客观事物的一般属性与事物内在联系的概括、间接的反映,是包含知觉、记忆、学习、想象及语言在内的综合性活动,是人们认识的高级阶段。思维是人脑对客观事物的概念、推理、判断等活动的过程,也是人们从对事物的感性认识发展到理性认识的复杂心理活动。顾客的消费方式与消费行为自始至终都由思维伴随并受到思维的影响与支配。人们不同的思维方式与思维过程常常导致不同的消费理念与消费方式。思维是在感知的基础上产生和发展的,并具有一定的方向性。它有两种形式,一种是追求新的被注意到的、有影响的联系,它具有自闭特征。例如,中学生一旦考取大学,就会想到“上大学就应该买一台电脑……”;另一种是对面临需要解决的问题带有方向性的思考,例如,当顾客买了商品住房之后,首先要考虑装潢采用什么风格、用哪些材料、准备花多少钱、请什么公司来施工等一系列方向性思维。美国心理学家基尔福特(J. Guilford)提出,思维可以划分为扩散性思维(divergent thinking)和收缩性思维(convergent thinking)。扩散性思维是从新提供的信息中广泛地探索新信息的机能及影响。例如,某顾客听说在其家附近有一家新的超市明天要开张,他可能想到明天要去看一看有什么好的商品可以选购。收缩性思维是根据所获得的某些信息,寻求对某种事物的妥善处理的思维的机能。例如,某顾客发现购买的商品存在质量问题,他会考虑究竟是否应去商店交涉,如果质量问题很轻微,不影响商品的使用功能,他可能为了避免麻烦也就算了,不必再去交涉;如果质量问题比较严重,则会考虑要到商店寻求掉换、修理或退货等解决办法。

思维的产生应具备两个条件：

1. 语言

语言是思维信息传递的重要工具，也是人们思维的重要载体；而思维又是语言的具体内容，没有语言，思维难以正常进行。语言以声音和描述的形象通过第二信号系统活动直接引起思维过程。例如，顾客的邻居告诉她：“今天××商店到了一批新款式的外衣。”此时这位顾客会思考：“明天该不该去看一下或者去买一件呢？”当人们接受到外界某些信息，只要可能与他（她）有一定的联系，他（她）就会通过语言开展思维活动。

2. 感知（感觉与知觉）

人们只有通过感知才能获得外界事物具体而又鲜明的形象。人的大脑思维活动体现到这些被人们感知的信息之上，通过由此及彼、由表及里、去粗取精、去伪存真的归纳、分析比较、推理、判断等综合性活动，得出对事物进一步较为完整的、真实的认识，发现事物的特征，进一步明确事物的规律。前面提到的那位顾客，如果仅仅凭邻居告诉她的信息可能还不足以使她决定明天一定要去这家商店看一下。但当邻居向她展示了从这家商店买回来的漂亮外衣之后，她经过思考也许会说：“你明天有空吗？如果有空陪我一起去看看好吗？”

（二）思维的特征

人的思维过程是对具体形象的事物进行抽象概括、分析、推理、判断的复杂过程。它具有以下两个特征：

1. 间接性

所谓间接性，是指人的思维常常借助于某些中介物产生的感知去认识与理解或预测事物的发展。当商店宣布某种商品大幅度降价时，顾客可能认为将会有更新的商品上市。

2. 概括性

所谓概括性,是指人的思维能将同类事物的本质与共同特征集中加以概括,同时对有关事物的内在联系进行分析,得出结论。俗话说:“蜻蜓低飞,蛇过道,大雨即刻将来到”,是人们长期以来对气象与动物行为的观察、分析总结出来的经验,是思维的科学结论。“好货不便宜,便宜无好货”这句话是人们对商品质量与价格之间的内在联系及其性质的高度概括,也是思维的一般结论。

(三) 思维的方式

心理学家认为,人的思维方式可以分为以下三类:

1. 直接动作思维

动作思维是指在人们日常生活中,许多事情是依靠人们在思维指导下的一连串动作去完成的,并在动作中进一步开展思维活动。例如,操作电脑,既要按键盘又要点击鼠标器,先按什么?点击什么?都要通过思维来指导双手去完成。顾客购物时对商品的挑选,也要在思维的指导下用手的动作与眼睛的观察及其他感觉器官的协同配合才能完成。此时动作与思维有着密切的联系。

2. 具体的形象思维

人们的思维常常是接触到客观事物的具体形象后,在此基础上不断展开的。顾客在商店中看到商品的具体形象,就会思考这个商品质量是否优良,价格是否合理,款式是否新颖,该不该购买这个商品,等等。不看到商品的具体形象,往往难以作出正确的判断。

3. 抽象的逻辑思维

人的大脑对客观事物的认识常常通过对各类信息的概括、分析、推理、判断等抽象逻辑思维过程去完成的。顾客在购买商品之前,常常对所获得的信息(如看到广告宣传资料、听别人介绍等)先作一个抽象逻辑分析,然后再作出是否应该到商店去看一下的决

定。当他经过分析,认为这种商品可能价格太高,或者自己并不是很急需使用,他就不一定要去商店买这种商品。

以上三种思维方式,顾客在消费活动过程中常常交替使用。不论顾客采用什么思维方式,其目的总是通过思维选择自己认为最必要、最合理的消费行为。由于每个顾客的受教育程度不同,职业、年龄、文化、经验等的差异,因而在思维水平上也有差别。有的人思维能力强,水平高一些,思维复杂一些;另一些人思维能力弱,水平低一些,思维相对简单一些。从儿童思维的发展过程来观察,常常是最初先有动作思维,然后再有形象思维,最后才能展开逻辑思维。这是与人的大脑发育、成长、健全的过程有密切关系的。因此,对于儿童使用的商品,使其形象具有吸引力是很重要的。

(三) 顾客的思维过程

如前所述,思维过程自始至终伴随着顾客消费活动的全过程。这种消费活动过程中的思维我们称之为消费思维。消费思维通常有以下三个过程:

1. 认识分析过程

顾客在日常生活中从各种渠道接触到大量的商品信息。通过感知,形成了对商品的初步认识,掌握了一定量的感性材料,就会在这个基础上进行分析,如商品的功能、质量、款式、价格、品牌等等,逐步将选择的范围缩小,准备从较小的目标范围中选择最适合自己需要的目标。

2. 比较择优过程

顾客通过初步的认识与分析过程,已经将目标缩小到两个左右,此时他需要进行比较。例如,购买空调机,顾客可能准备在春兰与日立两个品牌之间进行一番比较,从外观、价格等特征中比较优劣。这是思维的推理、鉴别、择优过程。然后再作出最终的选择。

3. 评价判断过程

顾客对商品选择的目标进行比较、鉴别之后,最终要作出评价判断。经过比较后,他可能认为还是买春兰牌更适合自己。因为春兰牌空调机总体质量服务水平不低,而价格却比日立便宜不少,结论是买春兰牌更为实惠。这种思维的评价判断过程,通过推理,得出结论,作好了充分的心理准备,决定最终的购买行为并实施这个购买行为。当购买行为结束之后,思维活动并没有结束。等到空调机安装好了,使用之后感到十分满意时,顾客会对这次消费思维与消费行为作一番总结,肯定这次合理的、正确的购买行为,并作为经验积累起来,以备下一次消费思维时参考,也可能向其他人宣传自己成功的消费经验。

思维对顾客消费行为的影响是十分巨大的。厂商应研究怎样创造各种条件,引导顾客去正确思维,向购买自己产品的方向去思维,既使顾客买到称心如意的商品,又使厂商获得良好的经济效益。下面我们举一个小例子来说明营业人员应如何引导顾客思维:一位颇为富有的顾客携爱妻来到上海某商店珠宝柜台,看见一枚钻戒,十分喜爱。钻戒价格为人民币8万元。这位顾客似乎犹豫不决。此时营业员热情相待,并告诉顾客此钻戒来自南非,质量上乘,前几天某国总统的夫人也曾经想买这枚钻戒,但因手头稍紧未能买成。此时这位顾客不再犹豫,立即买下了这枚钻戒。营业员向这位顾客暗示外国总统夫人买不起这只钻戒,使得顾客思维转向——“我比总统夫人更富有,我能买得起”,从而做成了这笔生意。

六、顾客的意识

(一) 意识概述

意识是人们大脑对外界客观世界的反映,是感觉、知觉、注意、

学习、思维等心理活动的总和。在人的心理活动中,意识是最基本的也是最重要的一种心理活动。人们从事各种活动是在一定的意识控制与支配下进行的。人的意识也是在感觉、知觉、注意、学习、思维等心理活动过程中形成的。意识在人的心理与行为中发挥着主要作用:第一,人们只有在大脑处于十分清醒的意识状态下,才能进行正常的心理活动;第二,意识对人的认识、情绪、意志等心理活动的正常进行起着重要的维持与控制作用,促使人们为实现预先设定的目标而努力;第三,意识经常调节与监督人的心理活动与行为指向,激发主体参与某些活动,并在活动中克服可能出现的困难和障碍,实现最终的目标。在意识的指导与控制下,人们会主动自觉地去从事各种事务与实施必要的行为。

(二) 自我意识与消费心理

自我意识是意识的一种形式,是指人们对自己的认识与态度。俗话说:“人贵有自知之明”,正是指人们对自己所处的地位、能力、特长、缺点能有一个正确、清晰的认识,从中认识到自己做哪些事情能够胜任,哪些事情无力承担。心理学家与哲学家认为,人的自我意识是区分人与其他生物的主要标志。自我意识也是人们对于自己及自己与周围环境关系的认识、理解与评价。人的自我意识主要表现形式有:

(1) 自我观察 即人们常常对自己的思想、行为进行观察,发现其中正确的与不妥当的思想与行为并能作必要的修正。

(2) 自我评价 人们也常常对自己的才能、优缺点、所处的地位作一番评价,以明确自己力所能及的方面,发现自己需要提高的方面。

(3) 自我体验 即人们在日常生活中或者参与某些活动中的自身感受、体验,什么是满意的、有益的感受,什么是不满意的或无益的感受,排斥或取消某些不满意和无益的感受。

(4) **自我监督和自我控制** 即指人们在意识的支配下,能监督自己从事应该做的事,不从事不应做的事,一旦出现偏差,能自觉纠正不当行为。

在日常生活中,人们常常观察、评价其他人,也常常会站在其他人的角度来评价自己,常常会思考:“我这样做,别人会对我有什么看法?”这并不是说每个人都要按别人的要求去行动,而是考虑到从他人的角度来看待自己行为的正确与否,是自我意识的一种体现。事实上也有许多人认定自己的行为是正确的而不管别人说什么?这也是一种自我意识。

关于自我意识的分析,心理学界有以下几种理论:

1. 詹姆斯理论

美国心理学家詹姆斯认为,人有三种自我认识。

(1) **物质自我** 即人们对自己的身体、容貌、衣着及形象、家庭等的认识与评价。有的人为了满足物质自我,努力追求物质的丰富、自身外在形象的美丽,构建幸福、富有、美好的家庭,在物质消费方面投入更多的精力与金钱。

(2) **社会自我** 即人们对于自己在社会上的名誉、地位、权力、社会关系、财产等方面的认识与评价。为了满足社会自我的需要,有的人不断去表现自我,追求名誉、地位、权力,与社会上层人物建立关系,不断聚敛钱财,努力吸引别人注意,并与别人竞争,炫耀自己富有,等等。

(3) **精神自我** 即人们对自己的精神世界如智慧、道德水准、思想情操、理想与精神追求以及宗教体验等方面的认识与评价。为了满足精神自我的需要,有的人努力追求道德完美、情操高尚、兴趣高雅、行为举止文明礼貌、待人诚恳、助人为乐,不断提高自己的聪明才智,信奉某种宗教的人还力求成为虔诚的信徒,等等。

2. 沃特理论

美国心理学家沃特认为,人的自我概念由四部分组成。

(1) 真实的自我 指一个人能体现其真正的本来面貌,呈现出完全客观的、真实的自我本质。然而一个人要在公众面前完全全地表现真实的自我是很困难的。即使以为对真实的自我十分了解,其实也是常常不能完全、客观、全面地认识真正的自我。这是由于人们常处于各种不同的复杂环境之中,有时不可能、也无必要表现完全的真实自我。而自己对真实自我也有一个不断加深认识的过程。潜意识(指人们不自觉的意识)也是造成这种情况的一种原因。人们有些不理智、不妥当的消费行为,常常也是不客观、不全面的认识所造成的。

(2) 理想的自我 指人们希望使自己的理想能实现,成为理想状态的人,但是目前他尚未达到理想状态。例如,有人想成为科学家;有人想成为大富翁;有人想当大官,有地位、有权力;等等。由于人的追求是无止境的,当他达到原定的目标后,新的、更高的目标就展现在他的面前。因此,理想的自我永远也不可能全部实现,它与一个人的世界观、价值观有紧密的联系。理想的自我对人的消费行为有很大的影响。有的顾客为了追求理想的自我,购买一些高档、豪华商品如高级别墅、名牌豪华轿车、游艇、私人飞机等来满足理想自我的需要。

(3) 形象自我 指人们对自己形象的看法、认识与评价,形象自我是真实自我与理想自我的结合。例如,大学教授常从衣着、言谈、行为举止给人以学者的形象;厂长、经理则常给人以企业家的形象。消费方式与消费行为是人们表现自我形象的重要方式之一。某些人购买商品的目的是为了突出自己的形象或者改变自己的形象,如一些经理们穿高级名牌服装,坐豪华轿车,抽高级香烟,戴较粗的金项链、金手链、金戒指,等等。沃特指出:“自我形象控制着消费者当前的生活方式的全部正常开销。”在自我形象的控制下,人们常常购买能体现、塑造良好自我形象的商品或者能改善与提高自我形象的商品,不买可能有损于自己形象的商品;购买符合

与之相当的群体规范与要求的商品,不购买不符合群体规范或不被群体所认同的商品。

(4) 镜中的自我 即指他人对自己的看法与评价。了解他人对自己的评价的目的是通过对自己的行为表现进行评估,来调整自己的行为。但是由于他人的看法、评价因人而异,不同的角度、不同的价值观念会得出不同的结论。因此,他人的评价不能成为自我评价的惟一标准,只能起参考作用。如果经过自己的主观分析,认为别人的评价有道理,也可按照这种评价去修正、调整自己的行为。

了解了自我意识的有关理论,对分析顾客的消费心理和行为及应用于企业开展好市场营销工作都具有重要的意义。顾客的自我意识在消费行为中,特别在购买商品前的决策过程、购买实施过程与商品使用与体验过程中,起着十分重要的作用。顾客购买一件衣服,如果仅从生理需要看只是为了保暖,然而顾客为什么买这一款式的衣服而不买另外一件呢?这就是自我意识的作用。为满足形象自我的意识,服装能体现出一个人的形象;另一方面,人的穿着也常受到别人的评价,这又有镜中自我的性质。买什么价位的服装也是物质自我的体现,穿什么式样的服装又体现出社会自我、精神自我,如此等等。因此,人们的消费行为与自我意识是紧密联系在一起的,又是受自我意识的监督与控制的。人们的自我意识需要转化为购买动机,导致购买行为的发生,在使用商品的过程中体验商品的价值,并对购买行为作出自我评价。有的顾客因为某种自我意识,增加某些商品的消费而压缩另一类商品的消费。例如,体形胖的人为了减肥,采取节食措施,少吃含脂肪的食品;另一方面又喝减肥茶、吃减肥药或者买运动器材增加体育活动。这类情况在日常生活中是常见的。

正是由于顾客在消费方式与行为受到自我意识的影响与制约,厂商们在营销活动中应努力做到尽量正确地认识、了解与理解

顾客自我意识,尊重顾客自我意识,帮助顾客建立正确的自我意识,特别注意在销售商品的过程中避免出现不考虑、不尊重顾客自我意识的情况。

(三) 潜意识与消费心理

潜意识是指在不自觉的情况下意识到某种事物或者在长期某种环境之中对某些事物与行为已形成了一种习惯,而主观明显的意识性被淡化了。潜意识是人的意识被潜移默化,使某些消费行为成为习惯,有时自己都没有认识到。客观上是存在的,并且在消费中起着一定的作用。潜意识要通过分析、发掘才能使它呈现出来。例如,收入水平不高的顾客,长期以来求廉的购买意识与节俭的心态已在其消费方式中占主导地位,即使他的收入水平有了较大幅度的提高,但求廉、节俭的心态常常还在不自觉地影响他的消费行为。这就是潜意识的具体作用之一。

心理学家帕卡德做了这样的试验,他向在商店里购买咖啡的顾客询问了以下一组问题:“你买这种牌子的咖啡的原因是什么?为什么这只牌子的咖啡对你更合适?”等等。顾客们回答说:“我买这种牌子的咖啡是因为它气味芳香”,“我买是因为它的味道又苦又浓、味道纯正”,“我买这种咖啡是它的味道新鲜”,等等。没有人回答是因为它的颜色。帕卡德开始把一种质量上乘、味道纯正的白色咖啡放在商店销售,结果买者寥寥无几。这个试验显示,顾客购买咖啡时存在着对咖啡颜色需求的潜意识。因为长期以来市场上只存在着棕色的咖啡,没有其他颜色的咖啡,由此人们购买棕色咖啡已成了一种定势。而购买白色咖啡的意识顾客们还没有建立起来,因此白色咖啡就很少有人问津。

帕卡德又向购买肥皂的顾客提出了一组问题:“你觉得这种肥皂的好处在什么地方?你买这种肥皂的原因是什么?”等等。顾客们回答的购买原因都是肥皂的大小、香味、去污能力等等。但是帕

卡德观察顾客买肥皂时,70%左右的人会掂量一下肥皂的重量,常选择重量重一些的肥皂。这说明在顾客的潜意识中,肥皂的重量是其首选的一个隐含标准。顾客在选购肥皂时,注意重量的潜意识在发挥着主要作用。

美国心理学家在分析顾客对 Crest 牌牙膏的印象时发现,顾客心目中对这个牌子牙膏的印象有十几种,而在显意识中对此牌子牙膏有“气味诱人、有薄荷味、可从牙膏管中挤出、从泵型牙膏管中挤出、含有抑制牙垢的成分”五种印象,而其他印象如“通过口腔协会鉴定,是 P&G 公司生产的,有红、白、蓝颜色的包装,比别的牙膏更昂贵,我父母用这种牙膏……”均处于潜意识之中。他们认为有处于显意识中的印象组合才成为影响顾客购买商品的主要原因。它说明顾客购买商品时首先是受到显意识的影响,而潜意识在一定的情况与条件下也对顾客的消费行为产生影响。我们不仅要研究顾客消费的显意识,还要研究分析顾客的潜意识,必要时尤应发掘出顾客的潜意识,针对顾客的潜意识,制定适应顾客潜意识要求的营销策略,如此才能真正做好产品的营销工作。如果要推销白色咖啡,就应大力宣传白色咖啡与传统颜色咖啡在质量、口味上没有差异,改变顾客的颜色潜意识。或者不必去生产白色咖啡,使顾客仍然保持对咖啡颜色的传统潜意识。可口可乐公司曾经生产一种新口味的产品,结果导致一些喝惯了传统口味的顾客强烈抗议,最后不得不保持一定数量传统口味可乐饮料的生产。在推销 Crest 牌牙膏时,顾客对 P&G 公司产品的潜意识并不很突出。企业为取得公司品牌效应,可以采取必要措施,使公司形象更为深入人心,让潜意识向显意识转化,并使之成为购买这种牙膏的重要影响因素。

第三节 顾客消费心理活动的情感过程

一、情绪和情感的含义

情绪(Emotion)和情感(Feelings)是人对其所接触的客观事物是否符合自身需求的态度和内心体验的心理现象。情绪与人的一般需求与生理需求相联系,具有独特的主观体验形式,表现为喜、怒、哀、惧等,由特定的条件所引起,并随条件的变化而变化。其表现形式较为短暂和易变,具有较大的情景性,常从人们的面部表情上反映出来。当顾客买到称心如意的商品时,会表现出愉快的情绪;而买到不满意商品或受到不好的服务时,则会表现出遗憾、懊丧、愤怒的情绪。“喜形于色”、“眉飞色舞”、“怒发冲冠”等,都是对人的情绪的描写。情感是人们对这种客观事物较长期、较稳定的态度与主观体现,如理智感、道德感、美感等。情感的目标指向性明确,它与人的高级心理需要相联系,如人对美的追求、对爱的体验等。情感着重表现情绪过程的感受,并对正在进行的认知过程起评价与监督作用。情感是人类高级神经活动的反映,与人的社会需要、社会价值观念、伦理道德等发展过程有着密切的联系,稳定性强,具有较为深刻的内涵。如高尚的道德情操、崇高的国家与民族尊严、完美的艺术感受等,都是情感的体现。它更为着重反映出人们对客观事物的态度评价和深刻的心理体验。在日常生活中,情绪与情感常常交织在一起,难以严格地区分。人们也用“感情”(affection)一词来表示情绪、情感状态以及愿望、需要的感受倾向。例如“在对待这个问题上,小王表现得感情过于激动……”是指情绪,“他们两人关系不错”是表示两人之间情感良好。此外,与情绪相联系的一词是“心境”。心境在心理学上是指人们

在较长的时间保持着一种较为微弱的情绪状态,它对人的行为影响时间也相对较长。情绪与情感来源于外界客观事物的刺激或影响,又与人的内心心理活动产生相互交织的作用。不同的人对同样的事物的影响会有不同的情绪表现。当两位顾客买到质量差的商品,一位顾客可能会表现得情绪激动,指责营业员,并要求退货;而另一位可能较为冷静,不一定指责营业员而仅仅是要求调换或修理。不同情绪的产生与表现都是外因与内因共同作用的结果。情绪与情感寓于人们的感知认识活动之中,影响或支配着人的行为与活动。由生理因素产生的情绪与情感称为原始的情绪与情感,而由社会因素引起的情绪和情感称为高级情绪和情感。人的情绪变化主要通过面部表情、声音、体态、举止显示出来。情感表现的生理机制十分复杂,是大脑皮层和皮下神经协同活动的结果。情绪和情感的控制中心处于大脑皮层下各部位,大脑皮层可抑制皮下中枢神经的兴奋,直接调节和控制情绪和情感的变化。人体内部器官也会呈现出相应的变化,如悲伤时人们会流泪,愤怒时心跳会加快、血压会升高,这些反应与人的表情、声音、动作相互配合协调,表现了人在特定情景时对外界客观事物作出的各种体验和反应。

二、情感变化的两极性

人的情感有各种各样的表现,常因境而异、因人而异,反映了人的内心心理活动的复杂性、多样性。通常,人的“七情”是“喜、怒、哀、爱、恶、欲、惧”,它仅指人的情绪的主要表现,还不能涵盖人的所有的情绪表现。但不论人的情绪、情感如何复杂,都可以将其归纳为两大类,即肯定与否定。这也称为情绪的对比性、两极性。例如,悲—欢、哀—乐、爱—恨、喜—恶。具体表现为:

(1) 积极性与消极性 人们对某些事物或活动有积极与消极

两种不同的态度。收入较高的顾客对购买价格较高的高档商品颇为积极,对廉价的低档商品却不肯问津;而收入较低的顾客对豪华高档的商品敬而远之。

(2) 肯定性与否定性 人们常对能促使其各方面获得满意感的事物采取肯定的态度,而对使其产生不满意的事物采取否定的态度。因此人们常购买自己需要而且喜爱的商品,不买不需要、不喜欢的商品。

(3) 紧张性和松弛性 当人们的某种需要未能得到满足前,或者处理一些十分紧急的事情时,常常会表现出情绪的紧张状态。如饥饿时、考试时,治病时,等等。但当需求得到满足、困难的问题得到解决、强烈的愿望得以实现、重要的任务圆满完成之后,人们的紧张情绪会松弛下来,会去寻找某些方式使自己轻松一下。此时身心会感到非常愉快,进入情绪非常良好的状态。

(4) 激动性与平静性 当人们受到某些事物较为强烈的刺激后,会产生比较激动的情绪。遇到理想的好事,如收到大学录取通知书时,购物中抽奖得大奖时,等等,人们会感到十分高兴、愉快、欢乐,此时常表现为手舞足蹈、喜笑颜开,欢声笑语不绝于耳。在奥运会上,运动员奋力拼搏,力克群雄,摘取久已盼望的金牌时,许多运动员常常兴奋、激动得流下泪来。当人们购物时受到不公正对待,会感到非常气愤,有时情绪激动会超出人们意志控制的范围,表现出强烈的情感爆发,可能会与商家产生激烈的冲突。这种情况在商店中出现,将对商店的声誉造成很大的负面影响,应引起商家的高度重视。当人们情绪激动异常,几乎失控时,迫切需要某种缓和因素发挥作用,以避免发生意想不到的事情。不论什么原因和场合,缓和因素是非常必要的而且应及时参与,以免酿成严重后果。因此,商店营业人员的语言与行为得当,将起到缓和顾客情绪的重要作用。商家应努力培养营业人员这方面的业务素养与技能。在外界客观事物未给人们造成强烈的刺激时,人们的情绪通

常处于平衡状态,思维理智、冷静。顾客购物时通常处于情绪平静状态,若没有什么使他不愉快的刺激,一般都不会出现情绪激动的情况。商家应该采取各种措施,营造出温馨、和谐、舒适的购物环境,消除各种导致顾客情绪负面激动的因素,提供能引起顾客情绪正面激动的因素,使顾客产生购买的激情。

(5) 从弱到强的两极变化 当人们受到外界事物的刺激时,若刺激由弱变强时,也会使人的情绪变化由弱转强。某些事物对主体意义的大小或者目标实现的可能性大小是导致情绪由弱转强的因素。厂商们在促销活动中引导顾客的情绪向有利于商品销售的方面变化,是扩大市场销量的重要途径。

顾客情感的两极性对顾客购买商品的行为产生直接的影响,商家可以采取以下措施来促进顾客的情绪向有利方向变化:第一,改进商场的硬环境与商场布置,各种设施的改善使顾客一进入商场就能感受到时代的气息,产生舒适、愉快、美好的情绪和情感;第二,努力确保产品的质量符合有关的技术标准与顾客的各种需求;第三,不断提高商场人员的业务素质与服务水平,确保能为顾客提供优质的服务;第四,努力树立企业的形象,创名牌企业,销名牌商品,严格执行保护消费者权益方面的法律与管理条例,在顾客心目中形成良好的印象与信誉。

三、情绪和情感的分类

(一) 按情绪的性质与程度划分

1. 心境

心境是人们在较长时间内保持的较为微弱的某种情绪状态。它保持时间较长,对行为影响的时间也较长。

2. 热情

热情是一种强有力的能引导人们的情绪状态以某种较为强烈

的外在感情流露方式表现出来的情感。例如,当某种新产品上市时,有许多顾客能积极主动地购买就是一种热情的流露。

3. 激情

激情是指当人们遇到某些事物的刺激时,在短时间迅速高涨进而迸发出较为强烈的某种情绪状态。如营业人员向顾客传递了某种商品的信息,促使顾客马上产生希望立即获得这个商品的强烈愿望,从而爆发出购买这种商品的激情。当某些商场为吸引顾客推出某种价格特别便宜的商品时,会吸引许多顾客蜂拥而至,此时顾客呈现激情状态。如果商场缺乏思想与组织准备,会出现顾客之间你争我抢的混乱局面,造成有的顾客未能买到商品,出现气愤甚至愤怒的激情,引发对商场的不满,酿成不良的社会影响。对此商店应引起高度警惕,避免类似情况发生。激情一般不会维持很长时间,过了一段时间,就会转入缓和与平静状态。

4. 应激

应激是指人们遇到出乎意料的紧张情况,使人们的情绪进入比激情更为强烈的情绪状态,具有瞬时性和冲动性。此时人们常常没有很多时间去考虑几种可供选择的方案,只能采取当机立断的决策。例如,你看到小偷在商场内行窃时,可能立即冲上去将小偷抓住。你在商场内看到年纪大的顾客不小心滑倒,也会立即上去将他扶起来。这些都是在正义感的激发下出现的应激表现。当然,人们有时也看到负面的应激状况,如有的营业员与顾客发生争执、冲突而动手殴打顾客,造成十分恶劣的影响。对此应努力防止,避免其出现。

5. 挫折

挫折是指人们遇到不愉快的事或者期望实现的目标在实施过程中遇到较大的障碍,又难以排除时的心理状态。这时人们会表现出沮丧、遗憾、消沉、抱怨、失望等情绪状态,有时会出现自己一时无法摆脱的沉重心情。有些顾客为了宣泄内心的痛苦和压力,

稍有一些轻微的刺激,就会出现情绪激烈的外在表现,迁怒于他人。这类顾客在购物时很容易与商店营业员发生冲突。这就要求商场与营业员主动采取积极的预防措施。遇到情绪不佳的顾客,应尽量排除对顾客产生刺激的因素。营业员自己心情不愉快时,应尽量克制自己,不要讲刺激顾客的话。

(二) 按情感的社会性划分

1. 道德感

道德感是指人们根据其所处的社会环境的伦理道德观念和行为规范来约束自己的行为与评价他人行为的情感与心理状态,是一种高级的社会情感。例如,当顾客在购买商品时,营业员找钱给顾客出现多找的情况,顾客主动把多找的钱退给营业员就是一种良好道德感的行为。商店在顾客购买商品后主动与顾客联系了解商品的使用情况,询问顾客是否满意,也是一种良好职业道德的表现。大多数受过良好教育的顾客与重视职业道德建设的企业,都能以高尚的道德、情操来规范自己的行为。我们的社会有一定的道德标准,商店里营业员文明、礼貌经商,对顾客热情、关心,为顾客提供周到满意的服务,切实维护顾客的权益,树立起良好的职业道德风范,必然会使顾客产生满意、友好、赞赏的情感。然而也有少数商家缺乏应有的职业道德,出售假冒伪劣商品,实施价格欺诈行为等,这些不良、甚至违法现象应该受到社会的谴责与打击。加强商业企业的职业道德建设仍是一项极为重要的工作。

2. 理智感

理智感是人们辨别是非、利害关系及控制自己思维与行动的能力与方式。在顾客消费心理学的范畴内,理智感是指顾客在实施消费行为时,能正确地运用其经验和知识,并能采取理性的思维方式,选择合理的、有利于满足自己需求的消费观念与消费行为及其感情。也有人认为,理智感是指人的求知欲望尚未满足而在各

种活动过程中所能体验到的高级情感。理智感与人的求知欲、好奇心、追求真理相联系,它不是满足低级的本能需要,而是满足高级的社会需要,是一种热烈追求和探索知识与真理的情操。我们认为,前两种说法本质上并无多大的差异,仅是表述角度不同而已。理智感在日常生活中能引导人们去追求、探索科学知识,建立合理正确的消费理念,采取理性的、成熟的、明智的、切实有效的消费行为。

3. 美感

爱美之心,人皆有之。人们总是希望感受到人间美好的东西。美感就是顾客对各种美好事物的体验。当你在大剧院聆听美妙的音乐时,当你住进装潢豪华美丽的宾馆或住宅时,当你品尝美味佳肴时,当你穿着时尚漂亮的服装时,当你欣赏旅游胜地秀美的山川时……内心中一定充满了美的感受。美感也是人们对社会、环境、大自然、精神生活与物质生活享受的一种内心感受与评价。它也常成为人们生活追求的目标。美的对立面是“丑”,人们总是排斥、不喜欢丑的事物。人们对美与丑有一定的评价标准。有时所有的人对同一事物的评价标准基本相同,有时这种评价标准会因国家、地区、民族、宗教、时代等文化差异而不同,因此形成了人们不同的审美观。现在许多人认为,时尚流行的消费品为美的商品。而另一些人却在追求传统的、复古式的消费品,认为这类商品是美的商品。所以人们追求美的倾向时也体现出许多个性差异。但是同一群体的顾客常常会有同样的审美观与评价标准。企业可以通过市场细分去发现具有共同审美观的顾客市场,生产与销售既满足共同审美观的顾客要求,又满足个性化差异审美观的顾客要求的产品。

影响顾客消费情绪和情感的因素是多种多样的,它要有购物环境、商品品种、质量、品牌、包装、营业员的服务态度、职业道德、经营作风、商品与企业的知名度和美誉度以及顾客自身的心态,等

等。有关内容将在后面的章节中作较为详细的探讨。

第四节 顾客消费心理活动的意志过程

一、意志的概念

意志是指顾客在消费过程中自觉确定消费需求的目标,并主动调节支配其购买行动以实现需求满足的心理过程。意志过程是内心思维活动导致的结果,是人们内心活动向行为转化的准备过程,是人们行为决策的最直接原因。例如,当顾客最初使用某种名牌的商品后感觉很好,形成了对该种商品质量、功效的认识,并逐渐产生了对这个品牌的喜好,就建立了对该品牌的信任,增强了使用该品牌的信心,一般情况下不会改用其他品牌的商品,而成为该品牌的忠诚顾客。

二、意志过程的基本特征

(一) 目的性

目的是人们追求与期盼事物的理想结果,是人们采取某些行动的原因。人的意志与采取行动的目的有着十分密切的关系。为什么有的家庭主妇喜欢买白猫牌洗衣粉呢?她们会回答:“白猫牌洗衣粉去污力强,不伤衣料。”她们是在希望获得强去污能力与不伤衣料的目的驱使下形成买白猫牌洗衣粉的意志,从而实施购买行为。顾客通常在购买商品前有意识要达到一定的目的,可能会制定一个计划。这是在原有认识与情感过程的基础之上,使主体的行为指向未来的准备过程,这就是意志过程的重要内容。顾客的意志与目的

性的联系集中体现了人的心理活动的自觉能动性。不同的顾客在不同的条件下有不同的目的,由此也导致不同的意志表现。

(二) 坚持性

意志具有坚持性的特点。坚持性是指人们一旦确立了要实现的目标,就会作出巨大的努力,去克服各种困难,实现这个目标。凡是意志较坚定的人,常常不畏艰难险阻,千方百计去排除万难,坚定地目标前进。顾客在消费活动中有时也会遇到各种困难,例如,他所希望买的商品当地买不到,或者价格较高、暂时尚无购买能力,也可能缺少该商品的信息,不知何处可以买到,等等。意志坚强的人为了获得他所期望的商品,会通过各种途径与采取各种办法,坚持不懈地努力实现自己的目标。许多喜欢收集某些物品的收藏家为了获得久已垂青的某件物品,常常克服各种困难,最后如愿以偿。通常情况下,顾客采取购买行为之前会出现两种情况:第一,一旦作出购买决定,尽快实施购买行为,即使有人劝阻,可能也不改初衷,坚持购买;第二,在购买条件暂时不具备时,他可能积极想办法去创造条件,实现购买。人们在购买住房、轿车等价格昂贵的消费品时,常常动足脑筋想办法筹集资金。例如想到通过贷款来购买这类商品。此时金融机构开展消费贷款业务,为顾客提供良好的实现购买的条件,可以增强人们购买这类商品的意志,带动轿车、住房等商品的消费。

(三) 调节性

调节性是指顾客的意志对其购买行为的决策有发动与制止两方面的作用。意志的发动作用可以推动与激励顾客去实现自己购买商品的行为。意志的制止作用是顾客由于受到某种因素的影响,可能取消或抑制某种消费行为,表现为虽然比较喜欢某种商

品,但坚决不买这种商品。例如,一位下定决心要戒烟的顾客,一旦坚定了戒烟的意志就坚决不吸烟,最后终于戒掉了吸烟的习惯。顾客要达到预定的目标,必须通过意志来控制与调整自己的行为,此时不仅要改变人们的消费观念与消费习惯,还要调节人的内部心理状态,排除干扰、诱因等因素的影响,才能成功。

三、意志行动的过程

顾客的意志行动过程可由以下三个阶段组成:

(一) 决策阶段

顾客作出决策的阶段是意志开始参与行动的阶段。这个阶段包括明确购买需求的目的、动机冲突的取舍、购买目标的确定、购买方式的选择以及相关计划的制定。例如一位想购买轿车的顾客,他首先要考虑的是买什么价位的车?买什么牌子的车?不同品牌轿车的性能价格比如何?什么颜色?应具有什么附加价值?是否向银行贷款?准备几年还清贷款?等等。这些问题都是意志第一阶段所要考虑的内容。

(二) 执行决策阶段

执行决策是意志付诸实施转化为行动的阶段。此时顾客要作出更大的努力。因为行动过程常非一帆风顺、马到成功,而可能会遇到意料之外的阻碍或困难,如,有可能买车人喜欢的颜色的汽车缺货。此时顾客要作认真的思考与分析,可能要对原来预定的方案作必要的调整,力求最终实施的方案能取得最优化的结果。要实现这个目的,可能会给顾客增加许多体力与精力的消耗,或者花费更多的时间。此时顾客的思维活动将高速、高效地开展,反复权

衡各种利弊因素,寻找到最满意的处理方案。

(三) 意志的检验阶段

意志的检验阶段是意志行动的最后阶段,顾客在实施决策后,并不意味着意志行动已经结束,他还要检验与评价自己的意志决策正确与否。这种检验要在商品购买行为后、在使用过程中才能体验出来,顾客通过自身的感受得出结论。顾客购买了轿车,驾驶了一段时间,对其各种性能均作过一番考察,发现如果其效果与原来预期的基本一致,会感到原来的意志决策是正确的。这时他会向朋友、亲戚、邻居们介绍他的体会与经验。如果发现使用效果不尽如人意,与原来预期相差甚远,则会感到遗憾、懊丧。如果发现存在较为严重的质量问题,他就会去交涉乃至到保护消费者权益的机构去投诉,或者到法院去控告卖方。此时会感到意志行为出现失误或者重大失误。如果在意志检验阶段顾客得出了否定的结论,顾客一方面将总结这一次购买的教训,作为下一次购买行为的借鉴;另一方面也将增强今后不买这种商品或者不到某商店购买商品的意志。

四、意志的品质

意志的品质是指顾客在消费活动中意志过程所呈现出的具体质量特征。顾客在购买商品时,行为常呈现明显的意志特征,如有人果断、迅速,有人冷静、沉着,有人理智、机敏,有人犹豫不决,有人草率、马虎,有人易于冲动……由于每个人的气质、性格、知识、经验存在差异,也反映出他们的意志品质存在许多不同之处。顾客的典型意志品质有以下几种特征:

（一）意志的自觉性

意志的自觉性是指顾客在购买行动时能充分认识到自己行为的正确性及行动的效果。意志自觉性强的顾客能充分认识到采取何种购物行为是正确的,也有强烈的自我意识驱使自己采取正确的行动。许多顾客购买价格昂贵的大件耐用消费品时,一般爱到大店、名店去购买,这种决策是顾客通过反复思考、权衡利弊后才作出的。他通常有较为明确而周到的购买计划,不会草率、鲁莽行事,因而可以获得较满意的结果。这就是意志自觉性强的表现。而意志自觉性差的顾客常常表现为购买商品时犹豫不决,易受他人的影响或暗示,常常简单地接受或拒绝他人的建议,购买时计划性较差,情绪化倾向较明显。

（二）意志的果断性

意志的果断性是指顾客在购买商品行动时能体现出思维敏捷、经验丰富、理智务实,因而能果断地作出正确合理的决策,并且能毫不迟疑地执行决策,体现了意志品质的良好素质。这样的顾客有较为丰富的购物经验,评价判断商品的能力较强,或者有强烈拥有某种商品的需要与愿望,能迅速分析出购买行为对自己的意义大小,不失时机地作出决策。例如,在商品拍卖的时候,竞拍者竞相叫价,就需要果断性与志在必得的精神,没有这种意志品质就难以在拍卖活动中取得成功。当然,果断性强的顾客也并非不可以改变自己的决策,一旦发现购买活动偏离自己原来的目标,立即改变决策也是意志果断性的表现。例如,参加拍卖活动的顾客发现竞拍的商品已超过自己预定的心理价位时,他可能立即退出竞拍,这样的果断决策也是正确的。意志果断性强的顾客在购买活动中能积极开展理智的思维活动,他们反应敏捷,善于捕捉购买良机,购买成功的可能性很高。而意志果断性较差的顾客则常常迟疑不决,坐失购物良机。

(三) 意志的坚韧性

意志的坚韧性简称人的毅力,是指顾客在购买活动中呈现出来的坚持到底、不畏困难的顽强精神。有的顾客在购买活动中能以充沛的精力和坚韧不拔的毅力去克服遇到的困难,排除干扰,跨越障碍,取得最后的成功。

(四) 意志的自制性

意志的自制性指顾客能在消费购物行为中善于支配自己、控制自己的情绪,约束自己的言行以求得满意的购买结果。他们在购物时常表现出较大的耐心,细致地观察,冷静地思考,不急于求成,不简单化、情绪化地实施购买行为,避免在购买活动中发生某些不愉快的事。由于购物环境条件、商品供求关系、质量性能等诸多因素较为复杂,有时难免会出现矛盾、不愉快甚至冲突的情况。自制能力强的顾客能冷静地对待,控制自己的情绪与言行,尽量不讲激化矛盾的话,不做引起冲突的事,体现出良好的精神文明与道德素质。这样,顾客与顾客之间的矛盾(有时为买同样一件商品会引起矛盾或争端)可以化解,顾客与营业员之间的不愉快也可以消除。这种意志的自制性对营业员与顾客都很重要。

意志的自觉性、果断性、坚韧性、自制性,是意志品质的四个主要特征,它们共同影响一个人的意志行为。良好的意志品质对顾客的消费活动与购买行为非常重要,能促使消费与购买活动得到理想的效果。因此,除了顾客需努力提高自身的意志品质外,厂商们也应努力促进与帮助顾客建立起良好的意志品质,利用各种途径与措施,宣传好自己商品的性能、质量,努力提高企业的服务质量与水平,以取得顾客与企业双赢的效果。

案例讨论

用情感创造市场

20 世纪 80 年代初,一种名叫“椰菜娃娃”的布娃娃在美国风靡一时,成为家喻户晓的“人物”,成为连环画的主角,甚至被人视为“爱”的象征。这种由美国克莱克公司推出的布娃娃不是像别的玩具娃娃那样放在商店的货架上,而是放置在小巧精致的婴儿床里,随身附有出生证明,上面清楚地标着姓名、性别、出生年月、出生地点,让富有爱心的小朋友来“领养”而不是购买。这种别具匠心、充满感情色彩的布娃娃很快得到孩子们的喜爱,于是出现了万人抢购的空前盛况,以致出现供不应求的局面。

这一切应归功于公司成功的策划。1982 年底,公司有关人员在偶然的机会里接触到一些领养孩子的父母,这些领养者提示他们,赋予普通布娃娃以生命和感情色彩,将有助于培养孩子的爱心和责任感,同时也易于受到不同肤色、种族儿童的共同喜爱——因为孩子们总是充满爱意的。正是这个有益的启示,使克莱克公司的决策者形成对椰菜娃娃的最初设想,并由此引发了美国玩具史上规模最大的一次促销活动。

1982 年岁末,公司市场部、公共关系部和公司最高领导人会同爱德华广告公司、威纳尔公共关系公司的顾问一起,制定了椰菜娃娃的周密促销计划。该项计划的主要内容包括:

1. 对椰菜娃娃的销售方式进行认真的分析研究,设计出供顾客“认领”的最佳方案。
2. 尽可能地让玩具经销商们了解椰菜娃娃的性能和特点,提高他们的营销兴趣。

3. 把有子女和多子女家庭作为宣传的主要目标,唤起他们的购买愿望,并力争在圣诞节前夕,掀起一个销售高潮。

4. 在促销过程中,突出宣传认领卡片,使顾客充分认识到椰菜娃娃的与众不同之处。

此外,为充分体现设计思想和销售宗旨,公司还由专人编写了《椰菜娃娃父母领养指南》及其他一些辅助性宣传材料。

1983年2月,在纽约市举行的玩具交易会上,椰菜娃娃正式亮相。此次交易会上,人们纷纷为一个憨态可掬、惹人喜爱、躺在模拟的婴儿室的小床上的布娃娃所吸引。敏感的新闻媒体及时予以关注,各主要报刊均对此作了连续报道。一时间,椰菜娃娃为世人瞩目,销售量大增。公司还邀请新闻媒体工作者聚会,进行适时宣传。而且,这种销售方式亦引起了一些教育家和心理学家们的称赞,认为这些可爱的布娃娃在教孩子们学做父母、锻炼自我、关心爱护他人等方面能够发挥积极作用。这样,更加促进了椰菜娃娃的销售。美国肯萨斯城一位急于为孩子们购买椰菜娃娃的顾客,在当地商品脱销之后,甚至不惜专程乘飞机到外地去“领养”椰菜娃娃。而卡特宝石店的老板则在椰菜娃娃的身上镶嵌贵重的钻石,专卖给那些出手大方、喜好猎奇的富翁们。

讨论题:

1. 椰菜娃娃促销成功是公司抓住顾客什么心理特点?
2. 从椰菜娃娃的促销成功中你得到些什么启示?
3. 如果你是一位玩具商或者其他商品的厂商,你在推销自己产品的过程中如何去抓住顾客的心理特点?

本章思考题

1. 顾客消费心理活动的认识形成过程的主要心理特征有哪些？它们对顾客消费行为会产生什么影响？
2. 企业怎样抓住顾客的感觉、知觉、联觉、错觉等心理特征开展营销工作？
3. 顾客消费心理活动的认识发展过程的主要心理特征有哪些？它们对顾客消费行为会产生什么影响？
4. 企业怎样抓住顾客认识形成过程中的心理特征做好营销工作？
5. 顾客心理活动的情感过程的主要内容是什么？
6. 顾客心理活动的意志过程的主要内容是什么？

第三章 顾客的个性心理特征

心理学研究人的心理现象及其规律的主要内容既包括心理过程,也包括个性心理等。人的心理活动总是在一定的个体身上发生的。个体心理活动不仅体现了人的心理活动的共性规律,也体现了不同个体的个性特点。个性心理特征就是指以某种机能系统或结构形式在个体身上以稳定的性质体现出来、固定下来的心理特征。个性是指个体在先天和后天(社会生活环境)两大因素影响下,带有倾向性的、比较稳定的、本质的心理特征的总和。顾客在其消费活动中常常体现出明显的个性心理特征,它对顾客的消费观念、消费行为都有重要的影响。本章从顾客消费心理的个性特征角度去探讨顾客在消费活动中气质、性格、能力、消费观念、兴趣、态度等若干问题。

第一节 顾客的气质

一、气质的含义

“气质”一词常见于文学作品或人们的交谈之中,用来描述一个人的风格、风度、某种职业特点等的外在表现。例如,“这位姑娘显得十分有气质”,“他表现出了一位艺术家的非凡气质”,等等。文学作品中涉及到的气质是指人的性情、秉性、脾气等,而心理学中涉及到的气质是指个体心理活动的全部动力,并为个体所特有的心理特征。具体而言,是指个体典型表现于心理过程的强度、心

理过程的速度和稳定性及心理活动的指向性等动力方面的特点。心理过程的强度是指个体情绪反映的强弱、意志努力的程度等；心理过程的速度和稳定性是指知觉的速度快慢、思维的灵活程度、注意力集中时间的长短等；心理活动的指向性指个体的心理活动是倾向于外在表现还是内在体验等。一个人生来就有一种气质，具有自身气质的人常常在多种不同的环境与活动中体现出相同的气质，它不以环境或活动内容转移，体现出个体特有的自然特性。

心理学的气质理论最初起源于公元前 5 世纪，由古希腊医生希波克拉特(Hippocrates)首先提出。他认为人体内存在着血液、粘液、黄胆汁、黑胆汁四种液体，由于这四种液体各人多寡比例不同，形成了胆汁质、多血质、粘液质、抑郁质四种典型的气质类型。其关系如表 3-1：

表 3-1 四种典型的气质类型

人体内占优势的体液	气质类型
血 液	多血质
粘 液	粘液质
黄胆汁	胆汁质
黑胆汁	抑郁质

此后，罗马医生盖伦(Galen)使用拉丁文“Temperamentum”来表示气质，成了英文气质 Temperament 的由来。后来，国外曾经出现过若干种学说如血型说、体型说、激素说等，这些学说大多以希氏的传统分类方法加以解释与印证，科学依据不够充分，也未能说清楚气质的生理与心理的关系，研究上无新的突破，理论上仍处于不够准确与不够完善的阶段。

我国古代也有人曾经提出类似气质的分类表示个人的心理差

异,如孔子的气质说。孔子把人分为“狂”、“狷”、“中行”之类。他说:“不得中行而与之,必也狂狷乎?狂者进取,狷者有所不为进。”《子路》中孔子所说的“狂者”相当于多血质的人,“狷者”相当于粘液质的人,“中行”一类的人相当于“中间型”。春秋战国时期的古代医学中出现阴阳五行学说,也把人的某些心理上的差别,按阴阳的强弱或金、木、水、火、土五行来进行分类。无论是西方的古老气质说,还是我国古代思想家和医生所作的类似研究与气质分类,尽管还缺乏科学依据,解释不够正确,但是人们在日常生活中确实存在着多种气质心理现象,因此,气质类型的名称还是被历代学者所引用,延续至今。

20 世纪 20 年代后期,前苏联生理、心理学家巴甫洛夫提出了高级神经学说,为气质提供了较为科学的依据。根据巴甫洛夫的学说,人的高级神经活动具有三个基本特征:① 强度,指大脑皮层的兴奋与抑制过程的强弱;② 适应能力(平衡性),指兴奋与抑制力量的平衡或不平衡;③ 灵活性,指兴奋与抑制相互转换的速度快慢。这三种特性的不同组合,就形成了人的高级神经活动的四种基本类型:① 兴奋型,即强而不平衡型;② 活泼型,即强而平衡型;③ 安静型,即强而平衡的迟缓型;④ 弱型(缄默型),即抑制型。巴甫洛夫认为,这四种类型就是前述四种气质类型的神经生理机制。其对应关系是兴奋型对应(相当于)胆汁质;活泼型对应多血质;安静型对应粘液质;弱型对应抑郁质。在具体应用中,通常将两者结合起来分析个体的气质,即以人的高级神经活动类型学说科学地解释气质类型的生理机制。

气质是影响人心理活动和行为的动力特点,是人的稳定的心理特征之一。气质类型并无好坏之分,也不能决定一个人活动的社会价值或成就的高低,然而气质可以影响人的情感和行动,也可以影响人的活动效率。四种不同类型气质的人常有较为典型的心理特征(表 3-2)。

表 3-2 气质类型及其表现和高级神经活动类型及其特征对照表

神经系统的特性及类型					气 质
强 度	平衡性	灵活性	特性组合 的类型	气质 类型	主要心理特征
强	不平衡 (兴奋 占优势)		不可退 制型 (兴奋型)	胆汁质	精力充沛、情绪发生快而强、言语动作急速而难于自制、内心外露、率直、热情、易怒、急躁、果敢
	平衡	灵活	活泼型	多血质	活泼爱动、富于生气、情绪发生快而多变、表情丰富、思维言语动作敏捷、乐观、亲切、浮躁、轻率
		不灵活	安静型	粘液质	沉着冷静、情绪发生慢而弱、思维言语动作迟缓、内心少外露、坚毅、执拗、淡漠
弱	不平衡 (抑制占 优势)		弱型 (抑制型)	抑郁质	柔弱易倦、情绪发生慢而强、易感而富于自我体验、言语动作细小无力、胆小、忸怩、孤僻

二、顾客购买行为中不同气质类型的特征

(一) 胆汁质类型的顾客

胆汁质类型的顾客购买行为常表现为：易兴奋、冲动，情绪变化激烈，性格外向，面部表情丰富，反应速度快而强，抑制力差，直率、热情，购物行动迅速，成交快，比较喜欢具有刺激性的新型商品；但稳定性、均衡性差，易与他人发生矛盾，甚至冲突。营业人员遇到胆汁质类型的顾客应及时回答他们所提出的问题，行动应敏捷，应有较大的耐心向这类顾客解释有关商品的特点、功能、适用性及有关知识，努力吸引他们的注意，激发起他们的兴趣，尽量不

要以不恰当的语言刺激他们。

（二）多血质类型的顾客

这类顾客情感易于转换,兴奋性较高,外部表现较明显,反应较灵活,有一定的可塑性,常表现较为开朗,活泼好动、机智、灵敏、善交际和与别人沟通,兴趣变化较快。这类顾客在购物时,对周围环境及人物的适应性较强,乐于向营业员咨询,但有时挑选商品目标会转移,行为中感情色彩浓,富于想象力。对待这种类型的顾客,营业员应尽可能与他们多交流,做到有问必答,不厌其烦。营业员可以尽可能将谈话的内容主题围绕着所出售的商品,避免过多谈论与商品无关的事。但营业员必须对顾客所谈的事给予较大的关注,切不可不感兴趣、漠不关心的态度来对待顾客想与你交谈的问题。营业员应尽可能帮助顾客,为他们当参谋、出主意,提出有益的建议。

（三）粘液质类型的顾客

这类顾客在购物时少言、较谨慎、细致、认真,情绪兴奋性不高,内倾性较明显,反应速度较慢,稳定性强,灵活性低。他们常自己观察商品,自己思考,不愿多与别人交流。挑选商品时,表情不够明显,很少受外界影响。这类顾客的神经活动均衡性强,因而其自制能力也较强,对自己熟悉和喜爱的商品易产生连续的购买行为。营业人员在接待这类顾客时,应热情但不过分,语言应有的放矢,集中于顾客注意的商品,提高他们对这类商品的信任感,适当带有一定的启发性,引导他们开展独立思考,或者拿出商品让顾客更清楚地观察、挑选,加强他们对营业人员的信任。

（四）抑郁质类型的顾客

这类顾客购买商品时情感深藏于内心,不易表露,反应速度

慢,灵活程度低,内心体验深刻,语言谨慎,行动拘谨,多疑,观察商品细致,防御性较强,不轻信他人的介绍,常以自我心理评价为主,挑选商品时常犹豫不决。营业人员对待这类顾客应更加温和细致,多用关心的语言,如:“穿穿看,不买不要紧”,“尝尝味道,不满意可以不买”,等等,打消他们的顾虑,尽量引导他们把内心的想法表达出来,再给予适当建议,营造出一种祥和、关爱、信任的购物气氛,这对促使他们下决心购买商品有较好的作用。

第二节 顾客的性格与能力

一、性格

(一) 性格的概念

有时我们在评论一位友人时会说:“他性格十分开朗,有什么事都会和你谈。”性格也是每个人特有的体现人的个性心理的特征,常反映出人的行为取向。从人的言谈举止、音容笑貌中可以发现他的性格特征。古希腊时代,性格(Kharakter)被解释成为“刻印”、“特征”、“标志”、“属性”或“特性”,后来用来表示人物的特征。

心理学认为,人的性格是指人对客观事物的态度和行为方式的较稳定的心理倾向特征,是在气质基础之上经过后天因素的影响而形成的心理特征。如豪爽、拘谨、活泼、文静、孤僻、刚强等等,都是对人的性格的描述。人的性格受一定的思想意识、经验和知识、价值观念、信仰等诸多因素的影响与制约,构成个性的鲜明特征,是一个人本质的、核心的、具有代表性的个性心理特征。性格是在一个人心理活动中逐渐形成发展和变化的,具有一定的复杂性、独特性、整体性和持续性。心理学界对人性格的研究有两大倾

向:其一,偏重于研究个人行为的发展与改进的理论;其二,偏重于研究个人心理与行为特征的理论。虽然它们两者研究的侧重不同,但一致认为人的性格与行为存在着密切的关系。人的性格是行为的一个重要的基础条件,而行为又是性格的一种外在表现方式。因此,从人的行为常常可以观察出人的性格特征。古典小说《水浒》中一百零八位好汉很难找出两人一模一样的性格,李逵和鲁智深虽然都很急躁,但性格的特征还是有较大的差异。因此,每个人性格都有自己的特点。一个人对某些客观事物的态度和反应在日常生活中成为经验并巩固下来,形成了习惯的行为方式,也就构成了人的性格特征。

性格与气质是有一定的区别的,美国心理学家麦克尔(M. Meagall)认为:“气质是先天的素质基础,性格是在这个基础上获得倾向的总体。”它们的区别主要表现在:① 存在的客观条件不同。气质是由人的高级神经活动类型所形成的,具有生理自然的性质;而性格更主要是由社会生活环境影响而形成的。② 稳定程度不同。气质由于具有先天赋予的因素,因而稳定时间较长,通常不易改变,有人甚至一生都不改变;性格受后天环境影响塑造程度大,因而有一定的可塑性,在一定的条件下,性格可以发生变化。③ 作用的倾向不同。气质对人性格的情绪性和速度有明显的动力作用,而性格在一定程度上对气质起到掩盖作用。性格与气质两者相互渗透,相互影响。

(二) 性格的特征

虽然人的性格千差万别各有特色,但我们可以从不同性格主要表现的近似性将其归纳为四个方面的特征:

1. 性格的态度特征

性格的态度特征是指人的性格表现在处理各种社会关系方面的特征,如对待他人、社会、集体的态度,对待工作、学习、购物方面

的态度,对待自己的态度等方面的特征。例如,有的人热情、好交朋友,有的人工作认真负责,有的人购买商品时重视质量、观察细致,有的人购物能精打细算、注重价格便宜,等等。

2. 性格的理智特征

性格的理智特征是指人的性格表现在记忆、想象、思维等认识方面的特征。例如,在感知方面,有的人常能主动观察周围的各种事物,而有的人却常处于被动感知的状态,一定要等客观事物给他较大的刺激量时才有所感知。在想象方面,有的人常主动去设想某些事物,例如,对某些新产品,有的顾客会主动设想新产品的功能、使用效果等,从而作出较为明智的购买决策。

3. 性格的情绪特征

性格的情绪特征是指人的性格表现在对日常生活和社会活动及行为中的情绪控制倾向的特征。常有情绪强弱、稳定性高低、持久性长短等主导心境的特征。例如,有的顾客购物时受情绪高低的影响很大,快乐情绪高涨时会多买商品,反之则少买商品。

4. 性格的意志特征

性格的意志特征指人的性格表现在对行为活动的习惯方式、调节方式、控制程度等方面的特征。它包括四个方面:①一个人是否有明确的行动目标并使行为受社会规范制约的意志特征,如独立性、目的性、组织性、冲动性、纪律性、文明性等;②人对行为自觉控制程度的意志特征,如主动性、自制力量等;③在紧急情况或困难情况下表现出来的意志特征,如果断、镇定、勇敢、顽强等;④表明人对长期工作的意志特征,如恒心、耐心等。有的顾客在建立起自己的消费观念后,常常持之以恒、坚定不移地在购物消费活动中加以实施,不受其他人的影响或左右。

(三) 购买活动中顾客性格的表现

1. 内向型顾客

这类顾客在购物时内心想法不易流露,面部表情稳定少变,动作反应较缓慢,常沉默寡言,个人独立思考,对他人的商品介绍不一定感兴趣,常以自行决策来实施购买行为。

2. 外向型顾客

这类顾客购物时内心世界溢于言表,面部表情丰富,热情开朗,动作敏捷快速,语言直率,乐意与营业人员交流对商品的看法,购买商品的目的意图明确,态度积极,成交迅速。

3. 情绪型顾客

这类顾客购物时情绪、情感较为丰富,容易接受广告宣传与他人劝说,易受环境气氛等各类因素的影响,独立思考显得不足,有时会产生情绪冲动性购买,决策简单快捷,事后亦可能会产生后悔。其购买意图有时会受外界影响而改变,对商品的必要性有时分析不够充分。当情绪低落时,其购买活动会减少。

4. 理智型顾客

这类顾客购物时较为冷静,善于做细致周密的分析思考,能综合权衡各种利弊得失关系后再作是否购买的决策,决不轻易受他人、广告等因素的影响,一旦作出购买决策,即不会轻易改变。这类顾客在购买商品时始终考虑什么情况对自己最有利,一般不会出现冲动性的购买行为。

5. 意志型顾客

这类顾客在购买商品时的目的性非常明确、意志坚定,不轻易改换商品及品牌,购买果断而迅速,无犹豫不决的情况。如果购买活动遇到一定的困难,会努力排除困难,最终买到自己喜欢的商品。这种情况常在某些爱好各类收藏的顾客中出现。在古玩、字画拍卖时,参加竞拍的顾客常常不惜出比别人更高的价格,抱着志在必得的决心购买艺术品。

(四) 关于性格与个性的说明

在不同的心理学书中,我们常看到“性格”与“个性”两个名词。在理论界有两种观点:一种观点认为,个性与性格是有区别的,个性是个体带有倾向性的、本质的、比较稳定的心理特征的总和,其中两个基本方面,即个性心理特点和个性心理倾向,包括气质、性格和能力(这三方面统称个性心理特征)。世界著名的个性心理分析学说创始人弗洛伊德对人的个性研究作出了很大的贡献,他认为人的个性由三个相互作用的体系形式,即:① 原我,指由生理的需要如饥、渴、性等原始的动力所形成心理特征;② 超我,指由社会精神、伦理道德、行为准则在个体心理行为上表现,它有制止原我的本能;③ 自我,指个体有意识对自身心理与行为的支配与控制,能对原我与超我起平衡的作用。弗洛伊德的理论对心理学的发展产生巨大的影响。著名生理心理学家奥尔波特(G. W. Allport)根据生物物理的定义认为:“所谓个性是个体内在的动力系统。而这个系统具有决定主体独立地适应外界环境的精神生理体系。”人们把弗洛伊德等人的理论应用到消费者个性研究上,进而发现人们的意愿经常是无意识的,顾客有时不清楚自己购买某些商品的原因,实际上这是一种消费个性延伸的反映,即一个人的外表、气质,包括如何修饰自己、穿着、行为等,都能反映出人的个性。第二种观点则认为,“性格”和“个性”两者并无大的区别,可以当作同义语来使用——只是欧洲地区的心理学家喜欢使用“性格”这个词,而美洲地区的心理学家喜欢使用“个性”这个词。我们认为,在顾客消费心理学范畴内,不必严格推敲“个性”与“性格”本质上是是否存在差异,而应着重分析顾客的性格(个性)对消费心理与购买行为的影响。

二、顾客的能力

(一) 顾客购买能力的含义

通常,能力是指人们为达到预定的目的,处理各种事务、解决问题或者矛盾,克服困难实现目标的本领。心理学认为,人的能力是指人们在社会实践中的活动效率及促使活动顺利完成的个性心理特征。每个人都有不同的能力,政治家有解决各种政治矛盾和问题的能力;军事家具有制订战略,指挥和率领军队克敌制胜的能力;科学家有不断探索科学领域奥秘,取得科研成果的能力;普通人也具有在自己本职工作岗位上做好工作的能力。人们除了自身专业方面的能力,还可能具有其他各方面的能力。如克林顿萨克斯管吹得好;普京能驾驶战斗机,又是柔道高手;江泽民的京剧唱得很好……一个人的能力高低是有一定的先天因素的,例如,天才音乐家莫扎特儿童时代就表现出非凡的音乐天赋。然而一个人的能力大小很重要的是来自于学习、教育以及经验的积累。一个本来对某种工作并不在行的人,通过培训、实践,可以成为行家里手。在顾客的消费与购买活动中,同样也有能力大小的差异。

购买能力是指顾客能够顺利地完成购买活动,并直接影响购买活动效率高低的个性心理特征。在经济学的领域中,“购买能力”被用来指顾客购买商品的货币支付能力,即购买力。而在顾客消费心理学中所分析的购买能力与经济学中的购买力是两个完全不同的概念。消费心理学中的购买能力其通俗理解就是是否善于购物,即会不会买东西。顾客的气质、性格对购买活动能产生很大的影响,但它们不是完成购买行为必备的心理条件,不直接决定购买活动的效率与是否能顺利地完成购买活动,因此,不属于购买能力研究的范畴。每个人的购买能力有不同的擅长区域,任何一个高明的顾客都不可能成为购买一切商品的高手。家庭主妇们在农

贸市场、服装市场购物时,可以表现得十分精明、游刃有余,而购买家电商品却不一定是行家里手。因此,研究、分析、提高顾客的购买能力不仅是顾客所关心的问题,同样也应成为厂商所关心的问题。

(二) 顾客购买能力的内容

顾客购买能力由认识商品能力、商业活动能力、购买商品的特殊能力三个部分组成。

1. 顾客认识商品能力

当顾客走进百货商店、超市时,常有成千上万种商品进入顾客的眼帘。一个顾客能识别和了解哪些商品呢?不同的顾客是有差别的。有的商品或许以前从来没有见到过,连名称也叫不出,更有许多商品用在什么地方、怎样用也不一定知晓。顾客认识商品的能力是购买商品最基本、最重要的能力。它就是顾客运用某些知识去识别某一具体商品的能力,包括对商品的感知能力、观察能力、注意能力、学习能力、记忆能力、思维能力、想象能力等七个方面的能力。这七种能力相互影响、相互制约而构成对商品的识别能力。在新产品层出不穷的现代市场中,顾客应不断提高自己识别商品的能力。这就要求人们不断增加有关各类商品的知识,通过各种途径了解商品的性能、原理、结构、功效、使用(操作)等诸多方面的知识,如此才能对商品有较全面、正确的认识。

2. 商业活动能力

顾客的商业活动能力是指顾客完成购买活动的能力。具体而言就是指顾客与商品销售人员接触、洽谈,完成购买活动过程中所表现出来的组织能力、计划能力、洽谈能力、讲价能力、应变能力、反应能力、人际交往能力,等等。购买不同类型的商品需要顾客有不同的商业活动能力。通常购买低价日用消费品时,对这种能力要求不高,而买耐用消费品、价格昂贵的商品如空调机、汽车、商品

住宅时,顾客的这种能力就显得十分重要。商业活动能力强的顾客常常能够比其他顾客买到更为理想的商品。而在中间商的采购活动中,这类能力就更为重要。

3. 购买商品的特殊能力

购买商品的特殊能力是指某些顾客对某些商品具有丰富的专业知识,具有较高的质量鉴别能力、鉴赏能力,以及对色彩、气味、味道等的辨别能力、运算能力、计量能力等特殊能力。例如电器工程师购买家电产品时,就比外行顾客具有更多的专业知识,能辨别商品的优劣等要素,可以买到更称心如意的家电商品。这种能力对专门从事采购活动的人员是必须具备的。

(三) 提高顾客购买能力的意义

顾客在购买商品时,首先会考虑其自身的利益。当他对某些商品不了解时,他会主动去寻求有关该商品的资料,以提高自己的购买能力,防止因缺乏有关商品知识而作出不恰当的购买决策,甚至受骗上当。提高顾客购买能力已成为许多顾客的强烈愿望。要实现这个目标仅凭顾客自身的努力有时还难以做到,因此厂商们从维护顾客的利益出发,有责任主动去帮助顾客,以提高他们的购买能力。而厂商们也能从顾客购买能力的提高中得到不少益处。

首先,提高顾客的购买能力对提高厂商产品、品牌的知名度、美誉度有重要的作用。俗话说:“不怕不识货,就怕货比货。”顾客可以从不同品牌的商品比较中,获得对商品质量、价格、适用性、功能等诸方面的鉴别知识,就能更倾向于购买质量好、信誉高、牌子响的商品。其次,提高顾客识别假冒伪劣商品的能力就能切实维护正当经营企业的合法权益和顾客的切身利益,使生产假冒伪劣产品的企业无法销售他们的产品,并被及时揭发出来,受到法律的严惩。第三,提高顾客购买能力可以大大减少顾客购买活动中由于不妥当的购买决策导致要求商品退货掉换等不必要的麻烦,对

顾客和厂商都有利。同时,顾客对商品了解充分,也增强了对自己购买行为的信心与对供货厂商的信任,由此会增加商品的购买量或购买频次,带动企业商品销量不断攀升。

(四) 影响顾客购买能力的因素

顾客购买能力的提高受到以下三个因素的影响:

1. 顾客的智力与勤奋

智力是人的大脑机能水平高低的体现,即智商高低。它具有天赋的特性,也与人的学习多少与勤奋与否有较大的关系。俗话说:“天才+勤奋=成功。”智力高的人也要不断提高自己的知识水平,增强自己的能力、才干,如此才能做出不平凡的事业。同样,顾客购买能力的提高也需要智力与勤奋两者的结合。一位聪明的顾客能主动去学习,了解商品的知识,就能具备比别人更强的识别与选购商品的能力。如仅凭个人的聪明却不能主动去学习有关商品的知识,就不可能成为购买能力强的人。

2. 顾客的知识与技能

如前所述,电器工程师买家电产品就比一般顾客更内行。人的知识与技能是能力高低的重要条件。学习的目的也在于增加人的知识与技能。因此,要提高顾客的购买能力,就应向顾客传递有关商品的各类知识,让顾客能掌握识别与使用这类商品的技能。有的厂商在这些方面做了许多很好的工作,如在向顾客散发的宣传材料中能较详细地介绍商品的知识,有的企业在电视节目、广播节目中,经常讲解有关商品的知识,收到了良好的效果。

3. 顾客的实践活动

实践活动是提高顾客购买能力的重要条件。不论顾客的智力如何发达,知识如何丰富,若经过实践活动,他只能算具有一种潜在的能力,购买能力不一定能在购买实践中体现出来。顾客必须通过实实在在的购买活动体现与检验购买能力的高低。俗话

说：“吃一堑、长一智。”顾客在购买活动中遇到成功或失败，满意或不如意，均会自觉去总结经验和教训，从正反两方面去寻找合理的结论，加深对商品与购买活动的反思，从而为下一次购买活动准备良好的条件。经过多次购买实践，就能不断丰富商品的知识，提高购买活动的技能。

（五）购买能力对商品销售的影响

顾客购买能力的高低对商品的销售会产生很大的影响。顾客缺乏商品知识，不了解商品的性能、功效、作用与操作使用，就难以产生购买商品的欲望和行为。如果顾客文化水平较低，知识面较窄，对某些技术含量较高的商品就缺少必要的购买能力。即使对某些商品知识略知一二，因无较全面的认识，常常也不会贸然采取购买行动。美国曾经向某非洲国家出口一批结构复杂的多功能缝纫机，由于当地妇女文化水平低，说明书看不懂，无法了解这种缝纫机的结构与使用方法，产生疑虑，所以不敢买这种缝纫机，结果造成滞销现象。而市场营销人员自身业务水平的高低也直接影响到顾客购买能力的高低。例如，笔者曾经询问某超市的营业员：“昂力一号口服液与高博特盐水瓶两种产品有什么差别？”得到的回答却是“一样的”。笔者掉入云里雾中，不知买哪一种好。直到笔者找到昂立一号的专卖商，才弄清楚它们两者的区别，作出了购买决策。

（六）提高顾客购买能力的措施

提高顾客的购买能力是顾客与企业共同的重要任务。提高顾客购买能力的途径有以下几方面：

（1）就顾客自身而言，平时利用阅读有关书报、杂志、收听广播、收看电视节目、逛商场等机会主动学习、积累商品知识。在购买重要商品（比如购买房产）之前，认真收集与掌握某些必要的资

料与挑选鉴别商品的技能。若不懂这些商品的知识,不要贸然采取购买行动。

(2) 企业、商店应通过媒体与其他方式大力宣传与普及商品的有关知识,给顾客提供学习商品的机会。同时,企业还可以举办各种活动,如用户培训班、真假商品鉴别介绍会、新产品展示介绍会等活动。有的企业组织顾客到生产企业参观产品加工工艺流程,向用户讲解产品原理、结构、配方成分等,增强顾客对企业的信任度。此外,企业应努力提高营销人员的业务素质,能耐心接受顾客的咨询,及时解答顾客的各种问题,消除顾客的疑问与顾虑,帮助顾客解决在购买时遇到的困难。

(3) 产品开发设计部门应努力使新产品的操作使用更简化、更方便,使顾客一学就会。说明书的编写应尽量做到通俗易懂,技术术语尽量少用,使用不易理解的技术术语时应作必要的通俗化解释。操作程序应用框图表示,注意事项必须明确,等等。

第三节 顾客的消费观念

一、顾客消费观念的含义

消费观念是人们在实施消费活动与购买行为时的指导思想,是人们价值观念在消费活动中的延伸与反映,也是消费者消费心理活动的主流导向。价值观是人们对周围的客观事物的意义、重要性的总体评价和思想体系,成为人们行为取向的基本依据。消费观念是人们价值观的组成部分之一,是用以指导消费活动的观念与评判消费行为的准则。在一定的消费观念指导下,人们可能采取某种消费与购买行为而不采取另一种购买与消费行为。顾客的消费观念常常在具体的消费与购买活动中体现出来。例如,某

些顾客在购买食油时常买大桶装的,而有的顾客却喜欢买小桶装的。初看起来这似乎是一种平常的习惯差异,而深入了解,可能会发现这是不同的消费观念所形成的。喜欢买小桶装的顾客可能过去收入水平不高而形成了“手中的钱慢慢用”的消费观念,所以不愿意一下子拿出更多的钱来买商品。而喜欢买大桶装的顾客的消费观念可能是“反正这些食油都是要吃的,买大桶省得以后再来买”以减少购买精力、时间的消耗,而且大桶装比小桶装通常要合算些。在日常生活中,消费观念也与价值观一样,有相对的稳定性与持久性。要一个人改变消费观念不是简单和短期内能做到的。一个较贫穷的人一旦有一个偶然的抽奖机会得到一大笔钱时,最初会感到不知道怎样去用它。这是因为在他的消费观念中还设有建立起大把花钱的观念。当然,欣喜之余他也会考虑去买感到最迫切需要而过去又无能力购买的商品(比如房产),但他仍然会以精打细算的方式去花他的钱,绝不会把钱胡乱地花掉。人的消费观念是个体的知识、受教育程度、家庭经济状况、社会文化环境、国家经济水平等诸多内外因素长期作用而形成的,也是各种外来信息经过消费者的思维活动、验证和比较后,在个体心理中的凝结。消费观念与消费意识紧密相连,相辅相成形成个体消费活动与购买活动中的行为规范。当主客观条件不变时,消费观念通常难以改变。然而,人的消费观念也不是一辈子不变的。随着个人经济地位的提升、外来因素影响力的加大、消费者视野的拓宽、社会总体消费观念的更迭,个人的消费观念也会逐渐变化而融入新时代消费观念的潮流之中。不同的个体可以有不同的消费观念,然而在一定的社会条件下,许多人会建立起类似的消费观念,从而形成社会发展某个阶段的主流消费观念。主流消费观念将对市场产生极大的冲击力,因此,研究社会主流消费观念的内涵与发展变化趋势,对市场营销活动有着极为重要的意义。当前“改善居住条件”成为城市居民的主流消费观念,激发出了我国房地产市场一片热

火朝天的兴旺景象。

二、影响消费观念的主要因素

影响消费观念的因素有个人与社会两大方面。

(一) 消费者个人因素对消费观念的影响

一个人的消费观念的建立或改变,与其个人的生活经历有着密切的关系。人从小生活在一个什么样的家庭环境之中,家庭的经济状况、父母的消费观念对其会产生极大的影响。此外,个人的知识水平、受教育程度及年龄的不同阶段也会有不同的消费观念。文化知识水平高、受教育程度较高的消费者更容易建立起健康、理性的消费观念。青少年顾客有较强的求奇、求新、求美的消费观念,还有模仿成年人的消费观念。家长也常有尽量使“孩子生活得比自己这一代好”的消费观念,因而有的家长对孩子的消费要求尽可能满足。老年人则有增强健康、延年益寿,以金钱换健康的消费观念。

(二) 社会因素对消费观念的影响

影响消费观念的社会因素有以下几种:

1. 国家经济发展的水平

改革开放前,我国经济实力较弱,商品可供量少或者顾客收入水平不高,购买力较低时,消费观念常表现出以节俭为主,存在着“一分钱也要省着用”的消费观念。有的家庭用品能自己做,就自己做,尽量不花钱去买。而商品的使用寿命也成为评价质量的一个重要指标。希望商品能牢固、经久耐用,而款式、外观相对显得次要一些。而现在人们的消费观念已转向“努力提高生活质量”,购买商品住宅、轿车的人愈来愈多。

2. 外来文化因素的影响

近二十年来,我国的国际经贸、文化交往十分频繁,中国人出国考察、读书、旅游的愈来愈多,国外的企业也纷纷进驻我国,台湾同胞、港澳同胞来内地的人也愈来愈多。外来的消费观念给我们以极大的冲击,许多顾客已吸纳了国外的消费观念。

3. 民俗传统文化因素的影响

民俗传统文化因素对顾客的消费观念影响有时也是十分明显的。民俗、民风,是指各民族、地区人民相传已久的风俗、习惯、礼仪、节庆、宗教等。民俗、民风使顾客的消费观念打上民间性、乡土性、传统性、变异性等烙印。如有些地区的民众注重美食,另一些地区民众注重穿戴,某些地区的消费方式有强烈的宗教色彩,等等。此外,不同地区的顾客消费观念也有差异。

4. 时尚流行对消费观念的影响

不同的历史时期都会有不同的消费时尚与流行。时尚流行本来就是某一段时间内众多人群出现共同的消费追求与购买行为。它既是消费观念的具体体现,也影响着尚未参加到流行队伍中来的消费者的消费观念,成为许多人模仿的消费观念与行为方式。在我国,现在已有许多人成为追求时尚消费的前卫派顾客。

三、典型的消费观念

不同的顾客有不同的消费观念。我们按众多人群共同的消费观念进行归类,大致有以下几种典型的消费观念:

(一) 实用型消费观念

大多数人常持实用性消费观念。这类顾客在购买商品时,十分重视商品本身的功能、质量、讲求商品的实用性,而对商品的其他特性考虑时相对放在较次要的地位。不论顾客是否有较强的购

买力,通常实用型消费观念将长期成为主流的消费观念。因此,对生产企业与销售企业而言,注重提高商品的质量、功能、实用价值,任何时候都必须给予重视。

(二) 个性化消费观念

随着时代的进步,许多顾客个性化的消费观念愈来愈显著。他们不满足于用与别人同样款式、颜色、品牌等特性的商品,希望从购买与使用能体现自身个性特点的商品来显示自己与他人的差别。在生活方式与商品特色多元化的时代,个性化消费观念具备了产生的土壤与实现的条件,这是厂商开发市场、捕捉商机的一个契机。发掘个性化的消费观念,并使这些观念得以实现,应成为厂商们追求的目标。

(三) 炫耀型消费观念

改革开放二十多年来,我国已有相当一部分人富裕起来。某些收入水平较高但又自信不足的消费者十分在意他人对自己消费商品时的评价,常在购买商品时把他人的评价放在重要的位置。他们期望让别人感到自己很富有,生活水平很高档,期望得到别人的称赞、羡慕乃至惊讶,通过自己的消费行为给别人以刺激,甚至不惜引起别人的嫉妒,通过炫耀富有而求得心理的满足。他们因此购买能起炫耀作用的商品,如名烟、名酒、钻戒、高档家具、名牌轿车、豪华住宅等。持这种消费观念的人只要他们所花的钱来路正当合法,倒也无可厚非。他们形成了一个高档商品的细分市场。

(四) 攀比型消费观念

有的顾客存在着好胜的心理,凡事都喜欢和周围的人攀比一番,通常又想胜过别人一筹。表现在消费观念上,他们常常购买非自身迫切需要的商品,只是为了能胜过别人。持这种消费观念的

人有时甚至不顾自己的经济实力,盲目追求高档、名牌,盲目赶时髦,从显示自己超越别人中获得心理上的满足。这种消费观念的感情因素代替了理性因素。由于超过实际消费能力透支消费,往往令其陷入盲目攀比的泥潭之中。

广大的消费者、顾客应建立起既符合我国经济发展水平与市场环境条件,又能与自己经济实力与近远期消费水平相适应的理性消费观念,屏弃和改变陈旧的、非理性化的消费观念,不断促进消费品市场的繁荣和个人生活质量的稳步提高。

小资料: 消费心态调查数据

据国家统计局中国经济景气监测中心、新生代市场监测机构发布的 1999 年中国城市居民消费形态报告中指出,经调查数据显示,高达 59% 的人“愿意多花一点钱,购买品质较好的物品”,有 54% 的人称“我喜欢购买具有独特风格的产品”,51% 的人承认自己偏爱对健康、美容有益的食物。另一方面,有 74% 的人称:“购物前,通常会比较几家商店同类产品的价格。”这说明,消费者在对质量给予关注的同时,仍在留心和重视价格因素。

进一步的数据显示,只有 20% 的人认同“专家推荐的产品应该不会错”;33% 的人“通常选购最便宜的产品”;74% 的人“选购物品时,会仔细阅读有关的说明书”。总的来看,消费者的心态已属比较理性,比较有主见。

第四节 顾客的兴趣

一、兴趣概述

俗话说:“萝卜青菜,各有所爱。”每个人都有自己的爱好或兴

趣。兴趣是指人对客观事物特殊的认识倾向,是人们特种需要的形式。人对事物特殊的认识倾向是指人在对某种客观事物的认识过程中带有较稳定的个性化心理倾向,并能持续较长时间。它也是人们动机产生的积极力量。人们总是对自己感兴趣的、喜爱的事物给予特别的关注,愿意购买能符合自己兴趣要求的产品,从事自己感兴趣的活动的。此时人们会产生愉快、满足的感觉。有的人毕生所从事的职业是从对该项活动或工作有兴趣开始的,兴趣引导他从事某项事业,乐此不疲,终生追求,也有人成为在某种领域中卓有成效的杰出人物。比尔·盖茨由于对电脑有强烈的兴趣导致他未读完哈佛大学的课程就去创办微软公司,成为世界超级富翁。也有的人有许多业余爱好,喜欢利用空闲时间从事自己感兴趣的事如摄影、打球、听音乐、集邮、种花、养鸟、养鱼、打扑克等等。可以引起人们感兴趣的事与活动是很多的。兴趣是一种推动力量,推动人们去从事某种自己认为有意义的活动。著名心理学家马斯洛指出,兴趣、好奇、探究,是人类的一种本质特征。

需要是兴趣产生和发展的基础,有的兴趣也是从人们的好奇心开始的。当人们初次接触到某些事物时,有一种新鲜感,希望探索这个事物的内涵、原理等等,出于这种需要,增加了对这种事物的接触,也从中获得了一定的知识、收益,进而增加了对该事物的兴趣。然而有的人对某些事物的兴趣可能是暂时的,当他与这个事物初次接触时由于有新鲜感,进而产生兴趣,但时间一长,好奇心理已满足了,就开始移情别处,不再对这种事物有兴趣了,转而对更复杂、更深层次的事物发生兴趣。当然,也有许多人对某些事物有很长久的兴趣,有时随着认识的加深,兴趣会更强烈。

兴趣有时也是由于注意引起的,常带有情感的色彩。当人们在各种不同场合和环境之中时,对某些事物产生了注意,增加了观察、欣赏、探索的时间并对其产生某种情感,进而产生了兴趣。例如,某人的邻居养了一只鹦哥,某天这只鹦哥突然开口说话了,吸

引了他的注意,情不自禁对这只鹦哥观察了许久,心中产生了一个愿望,自己也去买一只来养着,也训练它说话。此后,他成了一位养鸟爱好者。然而,能引人注意的事物并非都能引起人们的兴趣。有时马路耍猴人能吸引人们的注意,但城市中对养猴有兴趣的人是极少的。因为人们的精力与时间是有限的,不可能对许多事物都有兴趣,都去从事感兴趣的活动。社会对有的活动有所限制,不允许在城市中实施,人们只能选择他最感兴趣而又有条件实现的活动。人们的兴趣、爱好使其生活内容显得更丰富、更美好,也增加了对某些商品的需求,为其生活增添了绚丽的色彩。

二、兴趣的特点

(一) 兴趣的倾向性

它是指人们兴趣所指向的客观事物的具体对象和内容。例如喜欢养鱼的顾客里有养金鱼、养热带鱼、养海水鱼的不同爱好者。养花爱好者中有的人爱养牡丹、菊花等,也有不少人是兰花爱好者。人们的兴趣总是针对某一特定事物所发生的,这就是倾向性。倾向性也体现了人的个性与气质的特点。虽然每个人的兴趣有不同的倾向性,但是我们还是可以按市场细分的原理,异中求同,将具有共同兴趣的顾客归成一类,为他们建立一个市场。例如,上海江阴路花鸟市场就是全国闻名乃至国际上亦有一定知名度的花鸟市场。

(二) 兴趣的广泛性

许多人的兴趣常常非常广泛、多样,可以涉及许多领域。如前所述职业兴趣者对自己职业所从事的工作有强烈的兴趣,但他同样也可能有自己业余的兴趣爱好,如喜欢摄影、旅游等。某人是位集邮爱好者,但同时他也可能爱好书法、绘画。兴趣可以给人带来许多知识和经验,兴趣广泛的人知识面也可能更宽,在某些方面经

验可能更丰富。兴趣的广泛性来源于心理活动的复杂性和需求的多样性,是人们心理及行为充分发展的前提条件之一。兴趣的广泛性也促成了顾客购买活动的多样性、广泛性。

(三) 兴趣的稳定性

人的兴趣具有相对的稳定性。兴趣一旦建立,如果没有新的兴趣来替代,这种兴趣会维持较长时间。而建立在理性认识基础上的兴趣、高雅的兴趣、社会意义和价值大的兴趣,其稳定性更为长久,可以自始至终都不改变。唐代大诗人杜甫诗曰:“为人性癖耽佳句,语不惊人死不休”,体现了诗人对“耽佳句”有强烈的兴趣,以至于决心做到妙语惊人。兴趣稳定的顾客常常形成长期购买某种商品的习惯——摄影爱好者常常需购买胶卷、摄影材料,集邮爱好者经常光顾邮市,球迷们对球赛情有独钟……有各种兴趣的顾客也就形成了一种较为稳定的市场需求。随着人们经济收入与休闲时间的增加,各类能满足人们各种兴趣爱好需求的商品和市场将有更大的发展空间。

(四) 兴趣的效果性

人们的兴趣爱好是能为社会作出一定贡献、带来一定成果的。有许多科学家的发明、创造往往最初来自于兴趣。伟大发明家爱迪生对创造发明兴趣强烈,一生有一百多项发明成果,改变了人们的生活方式,也为市场增添了新的商品。这类例子数不胜数。人们的兴趣不仅能丰富人们的社会生活,也对商品、市场的发展与繁荣作出了重要的贡献。

三、兴趣的分类

虽然人们的兴趣多种多样,但是我们还是可以对其进行不同

的分类。

(1) 按兴趣的不同对象关系,可以把兴趣划分为直接兴趣与间接兴趣。直接兴趣是指人们对某事物或某活动本身有兴趣;而间接兴趣指人们对某事物或活动并不一定有兴趣,但对其产生的结果有兴趣。例如,有的顾客购买某些商品并非出于对商品本身的喜爱而是预想使用这种商品会提升自己的形象,因而注重购买名牌商品,形成对某名牌的兴趣。

(2) 根据人的意识对商品的参与程度,可以把兴趣划分为情趣与志趣。情趣是人的情感的作用而形成的兴趣。例如,有的人对追求环境美有较深的情感,用许多艺术氛围强的商品来装饰自己的居室,并根据兴趣爱好,使自己的居室具有不同的艺术风格。这就是一种情趣。而志趣是由于人们意志的作用而形成的兴趣,它可以保持较长的时间,不会轻易改变,并期望能达到一定的水平或者取得某些方面的成果。上海有一对退休老夫妇为了弘扬民族文化,倾力制作中国 56 个民族不同服装的布娃娃,产生了良好的社会影响。这就是他们的志趣为社会带来的成果。

此外,根据兴趣的内容,可把兴趣分成物质兴趣与精神兴趣,一般兴趣与高雅兴趣,等等。不同类型的兴趣带来不同商品的需求,这对厂商提出了不同的要求。

四、不同兴趣顾客的购买行为

(一) 职业型

这是由于顾客从事的职业而导致的职业兴趣的购买行为。例如,科学家喜欢购买自己研究领域的书籍、杂志及相关商品。书法家则喜爱买文房四宝(笔、墨、纸、砚)。

(二) 商品型

这是指由于顾客的兴趣体现在商品的属性方面的购买行为。有的顾客购买商品时十分喜爱买某些品牌、商标、造型、色彩等方面的特定商品,如有的家庭主妇喜欢用佛手牌味精,有的人喜欢买藤制家具,等等。

(三) 服务型

这是指顾客的兴趣表现在对各种服务追求方面,有人喜欢休息天泡澡堂,有的人喜欢假日旅游,有人喜欢进美容院美容,等等。

(四) 时尚型

这是指顾客对时尚商品或时尚的活动有较大的兴趣。对穿戴讲求流行款式、流行颜色,休闲时喜欢去酒吧、舞厅、打保龄球,等等。

(五) 情调型

这是指顾客对商品或服务有关的环境布置、装潢、包装等方面的风格有较大的兴趣。例如,有的人上餐馆用餐喜欢去日本风味的或意大利风味的,购买住宅讲究北欧风情的,等等。这就要求一些餐厅、酒吧等场所的菜肴能体现异国口味,商品房建筑能体现不同地区的风格,等等。

(六) 节日型

这几年,国庆、春节、五一节等节日国家放长假,人民群众休闲的时间多了,集中了,许多顾客利用节日假期来充分满足自己的兴趣爱好,假日出游的顾客不断增加。节日期间,吃、穿、用、玩的各类需求都比以往大大增加了,对市场提出了新要求,增加了许多商

机,促进了商品与服务市场的繁荣。

(七) 娱乐型

现在,许多顾客对娱乐活动表现出极高的兴趣与热情,如跳舞、唱卡拉 OK、打保龄球、开卡丁车、玩陶吧,参加一些刺激性强的活动如蹦极跳、攀岩,等等。适当的娱乐是人们正常的心理需要。平时工作十分紧张,休闲时适当减轻压力、放松一下、活跃身心,有益于生理与心理健康。这也形成了一定的社会需求。娱乐业的经营者们应致力于提供更吸引人、更有趣、更安全、更健康的娱乐场所与娱乐活动,来满足对娱乐有兴趣的顾客需要。

第五节 顾客的态度

一、顾客态度综述

(一) 态度的概念

关于“态度”的概念专家们有不同的表述。我国著名管理专家苏东水教授认为:“态度一般是指个人对所处环境中各种人与事物的认识、评价及其倾向性。”国外学者克特·巴克认为:“态度是对待任何人、观念或东西的倾向。”中外专家虽然表述略有差异,但其主要内涵基本是一致的。态度就是指人对其所面对的各种人与事的心理反映与行为反映,通过人的语言、表情、动作、行为,将其内心的体验表露出来。态度常有不同程度的反应,如反对、冷漠、消极、不喜欢、无所谓、喜欢、积极、热情、肯定、支持、赞成、同意等。不同的人对同一事物可能有不同的态度;同一人对不同事物可以有不同的态度;同一人在不同的时期对同一事物可能有不同的态

度;不同的人对同一事物也可以有同一态度。人的态度源于内心复杂的心理活动,它与人的价值观念、受教育程度、文化背景、经验、气质、性格、能力、兴趣、意志、情绪等各种心理因素有着极为密切的关系。顾客的态度是指顾客在购买和使用商品的活动中对商品、劳务及其有关事物的心理与行为反应倾向。态度具有浓厚的感情色彩。人们比较稳定的思想、情感、需求、观念、兴趣和目的是态度的基础。通过与顾客的交谈与观察,可以了解顾客对商品、劳务以及商店的经营等方面的态度。

顾客的态度由以下三个因素组成:

1. 认知因素

认知因素是指人们对客观事物的评价,即“印象”。顾客通过感觉、知觉、思维等认识活动,形成了对某些客观对象或商品的认识、理解、评价等。如顾客认为“春兰空调机性能不错”,“格兰仕微波炉价廉物美”,等等。每一种评价反映了顾客对该产品与企业的认知。

2. 情感因素

情感因素是指在认知因素的基础上对客观事物的情感体验,这是人们态度的核心。“我就是爱看成龙演的电影”,“理发我总是到红玫瑰理发厅”,这些是顾客在自身体验的基础上形成对产品或服务的情感,是建立在对某产品或服务各方面评价基础上的感情体验。此外如“我认为这件衣服的款式很好,但是颜色太暗了”,是对产品具体属性的感情评价。这些感情体验不仅伴随顾客购买商品的全过程,而且伴随顾客使用这些商品的全过程。有时某些商品即使用了很长时间、显得很陈旧了,顾客还舍不得丢弃。

3. 行为倾向

行为倾向是指人们对客观事物作出的某种反应意向,它是采取行动的预备阶段。通常,人们对某些事物或商品有喜爱的倾向,就会导致购买行为的发生;反之,则不会导致购买行为。

上述态度的三种组成部分是相互影响、协调一致的。通常,顾客对商品有了认知才能产生感情,进而导致购买行为。而这三个部分中任何一个发生变化,其他部分也将发生变化。态度也是人们学习的结果,通过学习,可以改变人的态度。

(二) 态度的性质

1. 态度的倾向性

态度是一种心理反应倾向而引发的行为倾向。它必然要在个体所面对的客观事物的行为上表现出来。如有人喜欢逛超市,有人喜欢去书店,有人爱看足球比赛,有人却爱看电影,有人爱吃零食,有人爱买时装,等等。

2. 态度的对象性

人的态度是有明确的对象,它必然会在对人或对事上体现出来。例如“小李和老张两人关系很好,经常往来”,“老王不支持儿子上网玩游戏,生怕影响儿子学习”,“小赵是个球迷,每次申花队在上海的比赛他都去看”,等等。

3. 态度的价值性

价值观是人们态度的依据或来源,不同的价值观导致人们不同的态度和行为。事物的价值有多种方面的反映,如商品的使用价值,人们关系的情感价值,社会伦理道德价值,等等。顾客的态度也反映了某商品或者服务及企业的经营方式与经营活动在顾客心目中的意义与价值。例如,某商店举行大型商品展销活动,吸引了许多顾客前来参观、选购商品,说明许多顾客对这样的活动持欢迎、支持的态度。

4. 态度的持久性、一致性及其调整

这是指个体对某些人或事的态度在一定情况下具有相对稳定性,可以维持较长时间、不轻易改变的心理倾向。例如,某顾客在某商店买到称心如意的商品,则对该商店持肯定的态度,可能会常

常光顾该店;反之,则不会去该店买商品。然而,这种持久性、一致性并非永远不变。当情况或条件出现变化时,个体的态度也会发生变化或作出必要的调整。例如,年龄较大的人一般不大喜欢流行音乐,但接触多了之后也可能从不喜欢转变成较喜欢。因此,增加人们对某事物的接触机会,或者使顾客自觉或者不自觉地学习某些知识,可以改变顾客的态度。此外,对顾客利益的增加亦可改变顾客对某些商品的态度,从原来不愿买到愿意买。

5. 态度的社会性

态度不是人的本能性行为,它虽然有时受到人的个性因素的影响,但态度主要是人们在实践活动中通过认识、学习与经验积累,社会环境、文化因素等各方面的影响而形成的。态度是一定社会环境的产物,是人们在社会实践活动中形成与巩固的。在某种社会环境下,许多人对某些事物会持同一种态度,这就是社会环境的作用。例如,现阶段许多家庭对子女的教育十分重视,愿意在子女教育方面投入更多的费用。当前社会人才竞争日趋激烈,文化层次低、就业难的现状是形成这种态度的重要因素之一。

6. 态度的知识性

人们对各种事物的不同态度与其所受的教育、懂得的知识有密切的关系。通常,知识越多、经验越丰富,则对事物所采取的态度正确程度愈大。态度的知识功能对指导顾客作出正确的购买决策与实施妥当的购买行为有极为重要的作用。它不仅影响顾客对商品、品牌的取向,也影响顾客购买商品的方式与途径。因此,厂商们让顾客学到更多的商品知识,了解更多的企业信息,使顾客形成对自己企业与商品的良好态度十分重要。

7. 态度的自我保护性

当顾客已经察觉到某些事物明显或者隐含着对人有不利影响或危害时,他会采取必要的保护态度。例如,对无厂名、地址、电话号码的产品,许多顾客敬而远之。购买高档、昂贵的商品尽可能到

名店、大店去购买。顾客在购买商品前或购买商品时,通常有较强的自我保护意识与态度,常通过预测、收集信息、认真观察、咨询等措施来防止由于购买失误给自身带来风险或增加不必要的烦恼。

二、影响态度形成的因素

(一) 态度形成的过程

态度不是先天就存在的,也不是人们的本能行为,态度是在一定的社会环境中形成的。1961年凯尔曼提出态度变化过程三阶段理论,他认为人的态度形成过程有三个阶段,即由服从到同化再到内化。

1. 服从

它指在一定条件下,人们的态度与行为是由外部因素的作用,使个体服从于外部的压力或约束而采取某种态度。这种态度并非来自于个体自主的意识,而是不得不服从外部的意志。如家长教育子女要求他们晚上不看电视,而应把时间用于温习功课,最初孩子可能内心并不愿意,但迫于家长的压力才按家长的要求去做。有的孩子看到别人穿的衣服时髦、漂亮,很羡慕,但由于家长并不支持,所以不能买与其他孩子同样漂亮的衣服。

2. 同化

它是指人们愿意接受外界的观念或约束条件,使自己的态度与行为与外部要求保持协调与一致。如果顾客属于某种群体(如摄影爱好者俱乐部、信鸽饲养协会等成员),则群体的消费观念与态度将影响这位顾客,使他的消费态度与购买行为尽可能与群体保持一致。孩子平时晚上也可能按家长的要求不看电视节目。此时人们只是由原来被动的服从转化为某种自然的行为,内心不一定完全自觉、自愿。

3. 内化

它指人们从内心深处真正认识到别人观念与意见的正确性,自觉自愿地接受外部的要求并能及时改变原来的态度,并且将正确的态度坚持巩固下来。如孩子充分认识到家长意见的正确性,自觉地努力复习好功课,晚上尽量少看或不看电视节目。有的孩子自觉地不与别的孩子比服装漂亮、时髦,而把注意力集中在学习上,行为由不自觉变成完全自觉,这就是内化。

态度从服从到同化再到内化是一个十分复杂的过程。这个过程有快有慢,有时停留在某阶段而不向前发展,如长期处于服从或同化阶段,不一定完全内化。这是由于人的个性及周围环境的影响等主客观因素的作用而造成的。

(二) 影响态度形成的因素

影响态度形成的因素有以下几方面:

1. 家庭影响因素

每个人从儿童时代开始就受到父母、家庭的影响。家庭对人的影响有三个方面:

(1) 父母有意识的教育与影响 家长从小就教育孩子什么是正确的、什么是错误的,使孩子从小就对客观事物形成某种态度。然而家长本身对各种事物的态度是否正确会给孩子极大的影响。

(2) 家长的潜移默化 家长们自身的思想、观念、行为成为孩子模仿的对象,给孩子起了以身作则、潜移默化的作用,对孩子的态度形成有极大的影响。

(3) 家长的激励作用 家长们常利用奖惩手段来教育孩子,孩子做了使家长们高兴的事常常会得到奖励,如口头夸奖、物质奖励;做了使家长们不高兴的事可能会受到家长的惩罚,使孩子建立起对行为“是”或“非”的态度。然而,家庭对孩子的影响有正面或负面两种,这也造成不同家庭的孩子对同一事物可能有不同的态

度。

2. 同伴影响因素

人的成长过程常常要接触家庭之外的各种人,特别是同伴、朋友,他们相互之间会产生各种影响。儿童时期从小学到中学期间,同伴之间的影响有时会超过父母的影响,此时同伴对事物的态度成为孩子模仿的对象,也会像同伴一样采取与同伴相同的态度。同伴的影响也有正负两方面。正面影响强有助于孩子建立正确的态度,而负面影响强则容易建立起不正确的态度。对这种影响,老师、家长均应给予注意。这类影响反映在消费观念方面,也会使孩子建立起正确或错误的生活、消费态度与行为。

3. 知识与社会环境的影响

人们在学校内接受教育、学习知识,老师的教育和社会环境的熏陶必然对人们的态度形成具有重要的影响。随着知识的增长,人们对待事物科学的、合理的、符合社会公众利益的观念与态度也将逐渐形成。学校是对人态度形成影响最大的地方,任何受过各种层次教育的人,绝大多数都能对社会、对生活、对他人、对自己持比较正确的态度。受教育程度愈高、知识愈丰富,从社会各方获取信息愈多,就愈有利于人们建立起各种正确的态度。顾客对消费、购买行为的态度也与他们知识水平、社会环境的影响、信息获取的多寡有直接的关系。

三、购买态度的类型

顾客在实际购买活动中,态度的形成与反应是很复杂的。顾客对某商品虽然持肯定或喜欢的态度,但并非一定会将其转化为购买行为;而对某商品并非十分喜欢,有时却又会购买它。因此态度与购买活动并不一定有必然的关系。然而态度与购买活动又是不可分割的,这就要对具体问题作具体分析,不能一概而论。根据

顾客在购买商品时所反映的态度程度差异,可以把它分为以下几类:

1. 完全相信型

完全相信型是指顾客对所购买的商品各方面持完全肯定的态度。顾客在购买商品时对商品的主要特征如质量、功能、价格、款式、规格、颜色、包装、装潢等各方面均要进行比较与评价。顾客通常在可比较与挑选的商品之中发现其认为最称心如意的商品,这时顾客若对商品持完全相信的态度,就最有可能实施购买行为。顾客对商品持充分肯定完全相信的态度可能来自于其自己的亲自考察、挑选、评价,也可能来自于亲自使用后的经验,也可能从媒体或他人处获得有关这个商品的较全面的信息,而这些信息又由于他亲自接触后得以证实。因此,要使顾客实施购买行为,重要的是使他对商品持充分肯定、完全相信的态度。

2. 部分相信型

有许多情况是顾客对商品并不能做到完全相信,特别是新产品或者是必须在顾客使用后才能证实其效果的产品。此时顾客可能所持的态度仅仅是有一定的兴趣或者较喜欢,但还存在不少疑虑。顾客可能犹豫不决,如果不是迫切需要的商品,往往不急于马上采取购买行动。要转变这部分顾客态度,就需要消除他们的疑虑,采取各种方法使顾客能对商品有较全面的认识与了解。这对促使他们下决心购买有很大的作用。

3. 不相信型

顾客对某些商品持完全否定态度。例如,有些媒体上常见某些治疗癌症、乙型肝炎等疾病的药品广告,若这个顾客有较多的医疗知识,他可能怀疑这些药品的功效不一定像其宣传的那样好。也有的顾客可能购买过某种商品但发现其是假冒伪劣产品,因而对这种产品存有戒心,不轻易相信宣传,甚至完全不相信这种产品。由于科学技术的发展,一些原来被认为有效的某种药物、食品

后来被发现存在毒性或致病的副作用,因而使顾客出现从原来对之肯定到最后对之否定,态度发生大转变。因此厂商在宣传商品功效时应实事求是,不要夸大,更不要搞虚假宣传。有时夸大宣传的后果会导致顾客更不相信你的产品。要改变顾客对商品不信任的态度是一件较困难的工作,但只要有充分的事实来证明产品的功效,顾客的否定态度也是可以改变的。

四、顾客态度的转变方式

(一) 态度转变的类型

根据顾客态度转变的方式不同,可分为态度的性质转变和程度转变两类:

1. 态度的性质转变

态度的性质转变也称方向转变或不一致转变,即态度由原来的倾向方向转变为相反的方向。它有两种情况即正向转变和负向转变,前者由原来持否定、反对态度转变为持肯定、支持态度;而后者由原来持肯定、支持态度转变为持否定、反对态度。这两种态度转变都是以某种新态度来代替原来的态度。上述两种情况顾客在日常购买活动中常常会发生。例如,原来某顾客对某种进口品牌的婴儿奶粉非常喜欢,但经媒体曝光后发现有一定的质量问题,她就会改变态度,以后不再购买这种品牌的奶粉。就厂商而言,应努力促使顾客对商品的态度向正方向转变,防止向负方向转变的情况发生。

2. 态度的程度转变

态度的程度转变也称为一致性转变,即态度变化方向一致,但程度不同。例如,原来顾客对某品牌商品持较喜欢的态度,但使用后感觉效果比其预期的更好,态度由较喜欢变为非常喜欢,成为该品牌的忠诚使用者。

上述两种态度的转变并非完全割裂的,它符合量变与质变的规律。性质改变是由程度改变积累而产生的,程度改变的发展会导致性质的改变。因此,厂商们应研究自己的产品与经营活动会给顾客的态度转变产生什么影响,促使他们的态度转变向有利于商品销售的方向变化。

(二) 顾客态度转变的方法

态度的形成因素十分复杂,要改变人的态度也决非易事。一个人态度的改变取决于他对自己所遇到的事物的期望能否改变;而期望只有在获得有关事物新的信息后才能改变。因此,改变顾客态度的途径只能是使他们获得新的信息。具体而言有以下几种方法:

1. 直接说服法

直接说服就是通过语言、文字、影视资料等各种载体,通过面谈或媒体信息传递将有关信息传递给顾客,使他们建立起新的概念和期望。这类直接说服的效果取决于以下几个方面:

(1) 发出信息者的权威性 宣传者的权威性是由宣传者的专业性、知名度所决定的。心理学家伯格认为,宣传的可信性主要由宣传态度公正、友好和诚恳,宣传者训练有素,有丰富的经验和知识,宣传表达的方式坚定有力等因素所决定的。

(2) 被宣传对象的特征 对不同文化层次的顾客应采用不同的宣传方式。对受教育程度低的顾客应尽量采用正面宣传的方式,向他们说明时应强调商品的质量功效等方面的知识,即说明“是什么”;而对受教育程度较高的顾客除了应向他们说明“是什么”外,还应告诉他们一些“为什么”的知识,以便使他们建立起对商品功效的坚定信念;还应坦言对什么情况“不适宜”或者哪些地方尚有不足,以增加他们对厂商的信任感。例如,“青春宝”在电视宣传中坦言,他们在选购产品原材料时在保证质量的同时力求价

格低,以控制产品成本,给顾客以低价格,使顾客相信企业是在为顾客着想,打消了顾客“价格这么低,效果真的好吗?”的疑虑。

(3) 宣传的说服方式 同样的道理,宣传说服方式不同,效果也会不同。有的企业采用正反两方面的说服方式,效果很好(即说明使用某些商品的好处,不使用的危害)。例如,宣传煤气报警器,强调顾客使用它可以给全家带来安全,而例举出不使用报警器出现全家煤气中毒的事件,使顾客感到安装报警器十分重要。

(4) 宣传媒体的选择 可传递信息的宣传媒体是多种多样的,如电视、报纸、广播、人员交谈、召开用户座谈会等等。各种媒体与信息传递方式的效果不一样,要根据需传递的信息内容和接受信息的顾客特点作不同的选择。对于复杂的内容,面对面的直接宣传比用广播、电视宣传的效果更好。

2. 间接说服法

间接说服法指采用一定的间接途径如利用顾客所在的群体,或者使顾客自身体验等方法来改变顾客的态度。这种生产销售企业采用的非语言、文字、资料等方法可对顾客产生潜移默化的影响,使顾客建立起新的态度。

(1) 利用群体影响转变顾客态度 许多顾客常属于不同的群体,群体的观念、态度对个人影响甚大。这种影响常体现在以下三个方面:① 个人对团体的重视程度;② 个人在团体中的地位。地位愈高愈容易遵循团体的规定;③ 团体的规范与规定。例如某里弄内号召每户居民应在厨房内配备小型灭火器。有的居民一时可能并不完全支持,然而大多数家庭都购买后,原来不支持的居民也会改变态度去购买灭火器。如果里弄的楼组长首先购买,其他居民也会跟上购买。群体成员如果相信群体规范的正确性,则容易接受团体规范。心理学家莱温曾经做过试验:把被试验成员分成六组,其中三组(每组 13~17 人)只是要求家庭主妇用动物内脏做菜,其中接受劝说的只有 3%;另外三组规定必须用动物内脏做

菜,其中 32%的人改变了态度,自愿食用动物内脏(注:许多美国人无食用动物内脏的习惯)。这个试验告诉我们,厂商在经营活动中可以利用群体的影响来改变顾客的态度,收到事半功倍的效果。

(2) 让顾客在亲身实践中转变态度 顾客态度的转变常取决于自身的实践。要想知道梨子的滋味,就得亲口尝一下。顾客自身实践过,体验了商品的功效,就会消除原来不信任或者不喜欢的态度。厂商应创造一定的条件让顾客亲身体验商品的功效。这种办法的效果有时比口头宣传更好。如果商品的确功效显著,则更有利于顾客确立肯定、喜欢的态度,更有利于顾客购买行为的发生;反之,则会产生负面的作用。

五、顾客的逆反心理

(一) 顾客逆反心理的表现及行为模式

1. 顾客逆反心理的表现

逆反心理是人们日常生活中十分常见的心理现象,它是指个体受到外界同种刺激因素的刺激量超过他能承受的限度,而使其产生与原来相反的态度或行为的心理反应,也是个体出现反向思维的心理倾向。顾客在购买活动中广告宣传过于频繁,对产品质量、功效过分夸大,营业人员超乎寻常的过分热情等因素,都会使顾客产生逆反心理,从原来较相信转变成不相信,从原来打算购买转变成不购买。因此,要使顾客的态度从不积极转变成积极的各种说服工作不能做过头,做过头效果反而不好。

常见的顾客逆反心理表现有以下几种:

(1) 感觉逆反 指商品给人的感觉器官刺激过度,如食品太甜、太咸,声音太大,光线太亮,等等,都会使人感到不舒服,导致顾客持排斥、否定的态度。

(2) 广告逆反 广告表现手法单调,形式单一,频率过高,内

容夸大,等等,均会引起顾客产生逆反心理。

(3) 价格逆反 通常,顾客对价格的敏感性较高,在企业价格竞争中,有的商品价格下降幅度太大,顾客就怀疑商品质量有问题,反而不买这样的商品,宁可买价格高的商品,即“买涨不买跌”。

(4) 政策逆反 有时国家为了对经济生活中出现的通货紧缩实行宏观调控,制订某些政策来刺激消费,但由于社会转型期政策变化条件等诸多因素不完备,人们会出现与政策导向相反的消费心态与行为。

导致顾客产生逆反心理的原因是多方面的,其中既有个性因素,如不同顾客的需求、欲望、价值观念、消费观念等的差异,也可能有社会意识形态、潮流、群体的压力等社会环境因素的影响。同时,逆反心理也随着社会环境的变化而变化。

2. 顾客逆反心理的购买行为模式

顾客的逆反心理对购买行为具有直接的影响。顾客一旦产生逆反心理,购买行为就会向反方向发展。其表现模式如图 3-1。

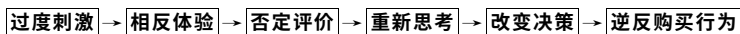


图 3-1 顾客逆反购买行为模式

这个模式指示了顾客逆反购买行为产生的心理活动的一般程序。但是在人们日常生活中,由于外界事物刺激的强度有差异,逆反心理形成的原因不同,个体对刺激的承受能力也有不同,因而其发展快慢与变化方向也有差异。我们应对具体的对象作具体的分析。例如,许多美国人爱吃甜食,甜度高的食品在某些国家不受欢迎而在美国却大行其道,不一定产生逆反心理。

(二) 对顾客逆反心理的控制

顾客的逆反心理对企业促销商品有直接的影响,控制得当,可以使其向有利于商品销售的方向发展;反之,则会妨碍商品的销

售。因此,企业应采取必要策略来控制顾客的逆反心理。可以采取的策略有:

(1) 适当控制各类信息与刺激因素对顾客的刺激量,使其保持在顾客承受的范围之内。

(2) 发现顾客有逆反心理的萌芽,及时采取积极的引导与调节措施,来消除导致顾客产生逆反心理的因素。

(3) 做好顾客中消费领头人的工作,来促使已经产生逆反心理的较多人的转化。

(4) 巧妙设置刺激因素,激发顾客的好奇心或有利于销售的逆反心理。

逆反心理对顾客的购买行为的影响是在某种特殊的情况下才会产生的,不是所有的顾客在购买活动时都有逆反心理。然而它一旦产生,影响不小。因此,企业应注意保持正常的、合理的、科学的经营方式、竞争策略,避免顾客产生不利于销售的逆反心理。

关于态度测量的方法在第一章中已作介绍,在此不再赘述。

案例讨论

案例 1. 妙语一番销仿画

某文物商店,一位外宾在一幅古画前留恋驻足,一位老店员用流利的英语与之交谈,把作品中的诗情画意介绍得引人入胜,外宾兴味盎然,为之录音。

谁料老店员呷了一口茶,坦然地说,这幅画不是真品而是仿制品。外宾为之一惊,大失所望。又只见这位老店员话锋一转:“真品只有一幅,为国家所珍藏,仿制者为原作者的得意门生,此画不但几乎可以乱真,还仿中有创,用中国一句名言为‘青出于蓝而胜

于蓝’，何况仿制者本人亦是高手，他的作品亦是艺术珍品。”然后介绍仿制者的生平和轶闻。外宾转嗔为喜，连称“诚实”，欣然花数千元将画买去。

讨论题：

1. 如果店员一开始就告诉外宾此画为仿制品是否能成交？
2. 若不告诉外宾此画为仿制品是否可以？能否成交？
3. 这笔交易中店员抓住了顾客的什么心理状态？促成这笔交易的关键是什么？

案例 2. 詹姆杂货店里的小游戏

意大利水城威尼斯是举世闻名的旅游胜地。水道环绕的街心公园入口处，詹姆·维卡什奇与斯贝托·加普野托尼经营的杂货店分立两侧，相依作伴。两家杂货店的生意相差无几。

后来詹姆的店里挂了一只娱乐箱，箱内的一侧有一洞口，连着装有一只小白鼠的笼子，另一侧开着两个洞口，洞的四周分别涂满红、绿两色。詹姆告知顾客，当购买商品钱款超过 1000 里拉时，可以凭发票参加小游戏，即打开鼠笼门，小白鼠出来后如果钻进绿色的洞口，顾客可得 200 里拉的纪念品。然而詹姆知道小白鼠爱钻同类呆过的洞，于是便在红色洞口反面顾客看不到的地方放了一些老鼠屎。这样，绝大多数情况下小白鼠都钻进红色洞口。纪念品发放极其有限。尽管如此，由于游戏的确新奇引人，顾客兴趣很浓，参与者络绎不绝，有的顾客甚至连玩多次。詹姆先生的营业额直线上升。

讨论题：

1. 詹姆先生在店里搞出这种小游戏是针对顾客的什么心理

状态？顾客为什么会对此有兴趣？

2. 斯贝托·加普野托尼经营的杂货店应采取什么办法来吸引顾客？

本章思考题

1. 什么是气质与性格？它们有什么特点？

2. 顾客购买能力的内容包括些什么？影响顾客购买能力的因素是什么？

3. 什么是顾客的消费观念？顾客消费观念是怎样形成的？典型的顾客消费观念有哪些？

4. 顾客的兴趣是怎么形成的？它有哪些特点？

5. 什么是顾客的态度？顾客态度的性质是什么？

6. 顾客态度形成的因素有哪些？

第四章 顾客的消费需要与购买动机

人的消费活动是人们日常生活中对各种物质产品、服务产品、精神产品需要的消耗与满足过程。人类的生存与发展过程离不开满足需要的活动,需要是动机与行为的源泉。人们绝大部分的需要与满足是通过市场购买活动来实现的。因此对顾客需要与购买动机的研究就成为顾客消费心理学的一个重要研究课题。

第一节 顾客消费需要的基本理论

一、需要的含义

所谓“需要”是指人们对某种事物或目标的渴求与欲望,是人类为了延续与发展生命以及对某些客观事物的占有、使用、消耗、体验、享受等诸多方面的要求与愿望。某些人类所需要的东西是自然界固有的,如阳光、空气和水等。而另外大量的能满足人们需要的东西是通过人们的劳动所创造出来的。人类为了生存必然要满足各种生理需要,如饮食、服装、住宅、健康、安全等。人类为了发展、改造客观世界又必然有许多方面的需要,如知识、技能、工具、设备等。人类为了提高生活质量、丰富生活内容,也必然有更多的物质产品、服务产品、精神产品的需要。需要是个体的主观状态,而这种主观状态是人们对客观条件(生理条件与社会条件)需求的反应。人们需要的满足条件是以能生产出的产品为限,人们

不可能获得尚不能生产出来的产品。然而,人们尚未被满足的需要却成为厂商们产品开发的方向与动力。心理学认为,人的需要与欲望是人的能动性的源泉与动力。人的行为通常都是为了满足自己的某种需要,需要成为人的行动出发点。正是由于人们存在着大量的各种需要,对厂商们提出了许多要求,也为厂商们开发、研究各种物质产品、服务产品、精神产品提供了广阔的活动空间。在市场经济条件下,“发现顾客需求,去满足他们”成为市场营销活动的经典名言。

二、马克思主义的需要理论

马克思主义历来十分重视对人民的需要研究。马克思与恩格斯在两人合著的《德意志意识形态》一文中曾指出:“……我们应该确定一切人类生存的第一个前提,也就是一切历史的第一个前提就是人们为了能够创造历史,必须能够生活。但是为了生活首先就需要衣、食、住以及其他东西。因此,第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料,即生产物质生活本身。”(《马克思、恩格斯选集》第一卷,第23页)

马克思主义把人类的消费需要分成三大层次:

(1) 生存需要 人们要能在地球村中生存并使生命得以延续,除了自然界提供的生态条件如空气、温度、阳光、水等条件之外还必须获得各种基本物质条件。因此,人们的生存需要是用来维持劳动力再生产而必须得到满足的最低限量的需要。这些需要依赖人类自己去生产、创造。

(2) 发展需要 人类为了改造客观世界,需要不断发展自身的智力、体力、能力、创造力等,以及促进社会进步发展的本领。因此形成了对这些方面的物质与精神产品的需要。人类的这些需要的满足,又增强了人类推动社会进步的力量。

(3) 享受需要 人们总是希望不断改善生活环境,提高生活质量。这是一个永恒的话题。每个人都希望自己生活得更美好、更舒适、更愉快、更健康、更幸福。但是人的享受必须以前两个需求的实现为前提与基础。不能实现生存与发展的需要,享受需要终成泡影。人们追求正常、合理、正当、来源合法的享受需要是无可非议的,但是那些不正常、不合理、不正当、来源不合法的享受需要以及不劳而获的享乐主义,则是应该反对的。

此外,马克思主义还认为,人的需要有两属性:第一是个体性与整体性。即“自然主体”的个人需要及“表现为社会需要的个人需要”。我们既要满足不同个体的个人需要,又要满足人类社会的共同需要。第二是需要的无限性和不满足性。需要的无限性是指人们的某种需要得到满足后,新的需要就被激活,周而复始,永无止境。而不满足性是由于社会生产力的发展水平不平衡及能力所限制,人们的需要总是呈现不能充分满足所有社会成员需要的状态,社会中每一个人的所有需要常常不可能都得到满足。因此不断提高生产力的发展水平,增加市场对顾客的满足程度也将是一个长期的过程。

三、马斯洛的需要层次论

美国心理学家马斯洛(A. N. Maslow 1908~1970 年)于 1943 年提出需要层次论(need hierarchy theory)。马斯洛认为,人类价值体系中存在两类不同的需要:一类是沿生物谱系上升方向逐渐变弱的本能或冲动,称为低级需要和生理需要;另一类是随着生物进化而逐渐显现的潜能或需要,称为高级需要。人的需要可以归纳为由低级到高级五个层次,即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要。20 世纪 50 年代,马斯洛又补充了两个需要,即求知需要与求美需要。这样,人的需要有七个层次(图4-1)。

人们首先必须满足最迫切的需要如生理需要,此后才能满足高一层次的需要。在需要七层次中,生理、安全、社交需要属于低层次需要,其他层次属于高层次需要。

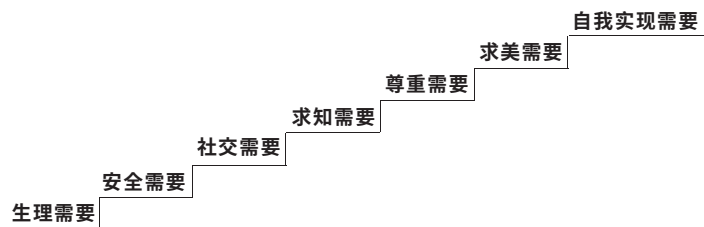


图 4-1 马斯洛需要层次论示意图

(1) **生理需要** 这是人类最基本的需要。如食品、饮料可以满足人们饥、渴的需要。此外性的需要、温暖的需要等都是人类本能的需要,这是人类生存的必要条件,不满足则生命无法延续。生理需要是人们动机、行为的动力源泉。

(2) **安全需要** 当个人的生理需要获得一定程度的满足后,安全需要将上升到重要位置。人们要考虑身体健康的需要、财产的安全需要,希望这些方面能有所保障。人们不但要吃饱、吃好、吃得对健康有利,还要保护自己的生命、财产安全,于是就要购买保障安全的商品,如煤气报警器、防盗锁、防盗监视系统及保险等产品。

(3) **社交需要** 人只要生活在社会大家庭之中,必然要与周围的其他人发生交往与交流。马斯洛认为社交需要有两方面的含义:第一,爱的需要。人需要得到父母、亲属、朋友之间的爱,希望与周围的邻居、同事、同学保持友好、融洽的关系,希望得到亲情、友情、爱情;第二,归属的需要。也就是人们常常希望自己能归属于某个群体,希望与某个群体建立联系或者被接纳为这个群体的成员,与这个群体建立感情,得到这个群体的重视与关爱,同时把自己的感情与关爱倾注给这个群体。社交需要是比前两个层次的

需要更为高级的需要。它与社会其他成员发生联系,需要其他成员的活动来满足自己的需要,有时甚至他人一句充满热情的话语能给人心理上极大的抚慰。这类需要与人的民族、文化、社会环境、宗教等因素有较密切的关系。

(4) 求知需要 人生活在上要克服面临的许多困难,要解决许多个人的、家庭的、社会的问题,就必须懂得大量的各种知识。人们常通过自觉或者不自觉的学习来汲取知识,通过各种活动来积累经验、提高能力。人的知识、经验愈丰富,能力愈强,生存本领就愈大。因此,人的一生可以说都在自觉、不自觉地学习各种知识。“活到老,学到老”是人生的一种规律。

(5) 尊重需要 人们生活在社会大家庭中,都有自尊心,希望得到别人的尊重、信赖或较好的评价。若被人贬低、轻视,则内心会产生极大的压力与不平衡感。即使处于社会最底层的人也需要别人的尊重。因此,人们之间相互尊重应成为一种良好的道德风范。有些人对个人的名誉、地位、威望、影响力会有更多的追求,这种需求也成为人们努力奋斗、发挥才能、做出成绩的强大动力,又能赢得别人的尊重。

(6) 求美需要 爱美之心,人皆有之。人们总是希望自己的形象能给人以美好的印象,也希望生活的环境如居室、周围环境、生活的城市能给人以美的感受与享受,也希望各种商品能给人以美的感受。人们还要求语言美、行为美等。求美的需求既包含了物质的需求,也包含了人们精神的需求,是一种高层次的需求。

(7) 自我实现的需求 每个人都有理想与抱负,并为之而努力奋斗。年轻人尤其如此。即使年龄较大的人也会有人生的事业追求,“老骥伏枥,志在千里”就是说一个即使年纪很大的人其体力、精力已衰退了,仍然有对理想的追求,仍然希望能做出较大的成绩。当然,每个人的理想与抱负由于所处的环境条件有差异而有所不同。有的人自我成就的追求高,有的人低一些。但不论其

水平如何,当他回首往事时,不因虚度年华而悔恨,也不因碌碌无为而羞耻,就可以认为他是一个有自我成就需求的人和自身的环境条件下尽了自己努力的人。

马斯洛的需求层次理论是有一定的科学性与合理性的。古人云:“衣食足而知荣辱,仓禀实而后知礼仪”,也是生活实践的总结。它说明人的需要从低级到高级发展是符合科学规律的。马斯洛认为,在每一个时期,有某种需要占主导地位,其他需要处于相对从属地位。这是符合客观实际的。由于马斯洛对人类的一般需要分类较细、较全面、较客观、较合理,因而受到普遍的重视。当然,马斯洛的理论亦有许多不足之处,例如其基础理论是人本主义观点,把人的行为归结为个人的需要,而未能从社会共同需要的角度来分析需要,这显然是片面的。马斯洛的需求七层次论亦显得过于机械,它忽视了各层次需要的纵向联系与人们可能同时存在多种需要的事实。

四、不平衡理论

生理学中有关人体内平衡的学说也是探讨人的需求的一种理论。不平衡理论认为,人在正常生态情况下,是通过“平衡”来进行机体的自我调整,从而使机体处于稳定的状态的。例如当气温较高时,人体通过排汗来使机体降温。当机体与内外环境产生了不平衡的情况,此时人会感到紧张、不舒服,感官受到某种刺激,产生反应如饥饿、口渴、疼痛、疲劳等,如果这种状况发展到一定程度,人的心理会产生某种不安和欲望,就可能从机体内或从外部获得一定的能量或条件去消除这种不平衡状态。当人们饥饿时,就要去寻找食物;口渴时,就要去寻找水喝。这种不平衡就是需要的源泉。需要的满足过程就是消除不平衡的过程。这种不平衡理论显然是以生理学为基础的,有一定的科学性,它可以延伸到心理学范畴。也可

以这样认为,人们对某些物质商品、服务、精神产品的需求也是某种心理不平衡的因素所引起的。例如,某位顾客对某种商品(比如手机)并非一定需要,但是周围有许多人拥有这种商品,若自己不买,其心理就有某种不平衡感。最终,他会去购买这种商品。

第二节 顾客需要的特性与分类

一、顾客需要的基本特性

(一) 顾客需要的自发性

所谓自发性是指顾客对自身的需要有所意识,因而产生希望获得某种商品或服务来满足自身的需要的特性。顾客自身遇到各种情况会产生自我需要意识,如某顾客的鞋子坏了,他意识到应买一双新鞋子,或者看到商店橱窗里有一双新款式的漂亮鞋子,也会产生买一双穿的意识。顾客对自身需要的意识有不同的程度,如强烈意识、一般意识、朦胧意识、暂无意识等。需要意识的不同程度是由于顾客欲求不同程度所引起的。鞋子坏了的顾客买鞋的迫切程度通常可能比希望买一双漂亮一点鞋子的顾客更大一些,但如果某顾客买双漂亮新鞋是为了今晚去参加一个重要仪式,此时其意识程度可能更强烈。顾客需要的程度与欲求的迫切性成正比,而欲求的迫切性和客观情况与顾客内驱力的大小成正比,客观情况愈紧急,意识性愈强,迫切性愈大,驱动力也愈大。但是,人们有时对某种需要意识会处于朦胧之中,这种情况常常是由于信息、知识缺乏所引起的。例如,中老年顾客身体需补钙,以往仅是女士们意识很强,而男士们意识处于朦胧之中,当男士出现某些症状之后,经医生指导方知,男士们也需补钙。当顾客意识到需要时,可

以使他对客观事物产生有意注意,自觉将心理活动指向或集中于某一目标。

厂商掌握顾客需要的自发性,可以向顾客提供充分的市场信息,给顾客以恰当的刺激,引发顾客购买商品的欲望,并且改善经营方式,帮助顾客作出正确的购买决策。某超市在销售肉制品时附带赠送一小块黄油,销售量增加 15%;可口可乐公司发现在超市里如果顾客在饮料柜台前可免费喝一小杯饮料,接受这种优待的顾客会比其他顾客多花 2.44 美元。这些促销措施是从激发顾客的需求意识方面开展的。

(二) 顾客需要的对象性与多样性

顾客的需要总是包括一定的内容或某种具体的商品,顾客总是按照被自己具体化、对象化的需要形成某种动机,再选择满足的方式。如果有条件,顾客可以选择不同的对象,例如,口渴需饮水,但可以选择白开水、茶、咖啡、可乐、果汁等等。不同的顾客可以有不同的、多样化的消费需求。这与顾客的生活环境、文化背景、风俗习惯、宗教因素、个人爱好等有关。如回族顾客不食猪肉,山西顾客爱喝醋,南甜北咸,东辣西酸,各有所需,各有所爱。

企业掌握顾客需要的对象性与多样性可以深入进行市场调查和市场细分,选定目标市场,组织更多更好的产品来满足目标市场的需求,同时针对某一目标市场的特定需要,不断开发新产品,增加产品的花色品种,拓宽市场供应来满足顾客千差万别的各种需要。国内外有的超大型超市商品达到几万种、十几万种,正是为满足顾客需要的多样化而采取的有效经营方式。

(三) 顾客需要的周期性

顾客们的消费需求常呈现周期性特征,表现为某种消费需求出现并得到满足后,经过若干时间这种需求又重复出现。其原因

是生理规律(如人们的进食呈周期状),自然规律(如四季气温变化),个人生活习惯、兴趣、流行等诸多因素所引起的。它也与商品的寿命、顾客的工作与休闲时间、顾客的发薪日期等因素有关。

厂商们掌握顾客需要的周期性规律,可以科学地预测市场需求的变化情况,在某类商品需求高潮出现前及时安排好商品的供应工作,及时满足市场需求。例如通常双休日和节假日是顾客购买商品的集中时期,商店应抓住每年 52 个双休日与其他节假日的商品市场供应工作。此外,对季节性商品也应确保市场供应,创造出淡季不淡、旺季更旺、市场长盛不衰的兴旺局面。

(四) 顾客需要的层次性与伸缩性

除了马斯洛分析的顾客需要层次性之外,这里所涉及的层次性是指顾客消费水平、购买力大小的层次性。顾客的收入水平、购买力大小是有差别的,不同层次的顾客购买的商品数量、质量、品牌等均有差异。美国社会学家把美国社会的消费者分成七个等级,并区分出他们的不同需要与愿望(表 4-1)。

表 4-1 美国 7 种主要社会阶层的消费特征

1. 上上层(不到 1%)。上上层是继承有大量遗产、出身显赫的达官贵人。他们捐巨款给慈善事业,举行初次参加社交活动的舞会,拥有一个以上的宅第,送孩子就读于最好的学校。这些人是珠宝、古玩、住宅和度假用品的主要市场。他们的采购和穿着常较保守,不喜欢炫耀自己。这一阶层人数很少,当其消费决策向下扩散时,往往作为其他阶层的参考群体,并作为他们模仿的榜样。
2. 上下层(2%左右)。上下层的人由于他在职业和业务方面能力非凡,因而拥有高薪和大量财产。他们常来自中产阶级,对社会活动和公共事业颇为积极,喜欢为自己的孩子采购一些与其地位相称的产品,诸如昂贵的住宅、游艇、游泳池和汽车等,为孩子选择好学校。他们中有些是暴发户,他们摆阔挥霍浪费的消费形式是为了给低于他们这个阶层的人留下印象。这一阶层的人的志向在于被接纳入上上层,但实际情况是,其子女达到的可能性比他们本人来得大。

续表

3. 中上层(占12%)。这一阶层既无高贵的家庭出身,又无多少财产,他们关心的是“职业前途”,已获得了像自由职业者、独立的企业家以及公司经理等职位。他们注重教育,希望其子女成为自由职业者或是管理技术方面的人员,以免落入比自己低的阶层。这个阶层的人善于构思和接触“高级文化”,参加各种社会组织,有高度的公德心。他们是优良住宅、衣服、家具和家用器具的最适宜的市场,同时,他们也追求家庭布置,以招待朋友和同事。
4. 中间层(32%)。中间层是中等收入的白领和蓝领工人,他们居住在“城市中较好的一侧”,并且力图“干一些与身份相符的事”。他们通常购买“赶潮流”的产品。25%的人拥有进口汽车,其中大部分看重时尚,追求“一种良好品牌”,其理想居住条件是“在城市中较好一侧”,有个“好邻居”的“一所好住宅”,还要有“好的学校”。中间层认为有必要为他们的子女在“值得的见识”方面花较多的钱,要求他们的子女接受大学教育。
5. 劳动阶层(38%)。劳动阶层包括中等收入的蓝领工人和那些过着“劳动阶层生活方式”的人而不论他们的收入多高、学校背景及职业怎样。劳动阶层主要依靠亲朋好友在经济上和道义上的援助,依靠他们介绍就业机会,购物听从他们的忠告,困难时期依靠他们的帮助。度假对于劳动阶层来说,指的是“呆在城里”,“外出”指的是到湖边去,或常去不到两小时远的地方。劳动阶层仍然保持着明显的性别分工和陈旧习惯,他们偏好的汽车包括标准型号或较大型号的汽车,对国内外的小型汽车并不问津。
6. 下上层(9%)。下上层的工作与财富无缘,虽然他们的生活水平刚好在贫困线之上,他们无时不在追求较高的阶层,却干着那些无技能的劳动,工资低得可怜。下上层往往缺少教育,虽然他们几乎落到贫困线上,但他们千方百计“表现出一副严格自律的形象”,并“努力保持整洁”。
7. 下下层(7%)。下下层与财富不沾边,一看就知道贫穷不堪,常常失业或干“最肮脏的工作”,他们对寻找工作不感兴趣,长期依靠公众或慈善机构救济。他们的住宅、衣着、财物是“脏的”、“不协调的”和“破的”。

(资料来源:菲利普·科特勒著.营销管理:分析、计划、执行与控制(第9版).梅汝和等译.上海:上海人民出版社,1999)

从上述资料可见,不同层次等级的顾客其商品购买倾向是有

差别的。在当今中国社会中,也呈现出不同层次的顾客有不同的购买倾向。厂商们应采取有效措施,不仅生产满足高收入阶层顾客需要的商品,而且更多地生产满足广大工薪阶层、符合中低收入水平层次顾客需要的商品。

此外,顾客需要也是呈伸缩性的。当顾客受到内外因素的影响,其需要可以扩大、增加和延伸,也可以减少、抑制和收缩。影响顾客需要伸缩性的因素很多,如:① 顾客个性的因素。知识、情感、兴趣、能力等因素可以导致商品需要的层次高低、内容多少和程度强弱;② 顾客的购买能力;③ 顾客的闲暇时间;④ 顾客的购买对象。日常生活中必不可少的商品其伸缩性小,而对顾客基本生活保障影响不大的商品伸缩性大。当一个国家处于短缺经济状况时,需要压缩个人消费;而当一个国家经济实力增强了,市场商品供应充沛,就应使顾客被抑制的需要舒张开来。当前我国消费品市场呈现供大于求的买方市场特征,企业应采取各种有效措施,制定相应的市场策略,促使顾客增加消费,创造新的需求,促进市场进一步繁荣昌盛。

(五) 顾客需要的发展性与可引导性

人们的需求是不断发展、永无止境的,市场永远不会停留在一个水平上。当顾客某种需求被满足后,新的、更高级的需求将被激活,这是事物发展的客观规律。厂商们对此应有高度的敏感性,顺应顾客需要发展的趋势,高瞻远瞩,及时研究开发新产品来适应顾客需要的新发展。

顾客的需要是可以被引导的。顾客消费需要的产生和发展除了个人生理、心理因素之外,外界的刺激是一个很大的诱因。社会风云的变幻、收入水平的提高、广告宣传的引导、生活环境的变迁、时尚流行的起落、文化教育的培养、信息知识的增加、大众传媒的影响、人际交流的启示、艺术形象的激励、道德风尚的倡导、亲朋好友

友的劝说、左邻右舍的评价、家庭成员的要求,等等,都可能引发顾客产生各种新需要或者从一种需要转移到另一种需要,从潜在的需要转变为现实的需要。

掌握顾客需要的可引导性,企业可以通过各种有效的途径,为“上帝”当好向导,提倡新的消费观念,引导顾客建立新的消费结构,优化消费内容,屏弃落后的消费习惯,提倡科学消费,促进顾客消费水平与质量的提高,为企业开辟新的、更大的市场空间。例如,国外某超市拉来半吨奶酪,经理对顾客承诺,顾客可以自由割下一块奶酪,估计它的重量,然后在磅秤上称重,若称出的重量与顾客自己估计的重量相差 50 克之内,则此块奶酪免费赠送,结果不多时半吨奶酪销售一空,而真正获得免费赠送的顾客却只有少数几位。这个小例子告诉我们,利用顾客好奇与侥幸的心理可以引导顾客购买商品。一位经理说:“人们喜欢看到的是商店有充足的商品,如果货架上只剩下三四件东西,就不会有人问津。谁想要别人买剩下的最后一件商品呢?”这段话告诉我们,商场货架上商品充足是吸引顾客购买的一个重要因素。

(六) 顾客需要的相关性与组合性

顾客需要的相关性是指顾客的某一种需要与另一种需要相互之间存在某种相关关系。通常有两种情况:① 正相关。指顾客对一种商品需要的增加,会引发另一种需要同时增加,例如,影碟机销量增加,必然使顾客对各种影碟片需求的增加;顾客旅游人数增加,必然导致对宾馆客房需求上升。需要的社会性是引起正相关的原因之一。有的需要之间互为条件,一种需要满足之后就为其他需要提供了条件,成为其他需要的引发因素。如顾客购买商品住宅的面积扩大,必然导致对装潢建材、家具等需求增加。② 负相关。指顾客对一种商品需求增加会导致对另一种商品需求的下降。例如顾客们购买洗衣粉的数量增加,则洗衣皂的需求量就会

减少,这是由于某些产品之间有可替代性引起的。

顾客需要的组合性是指顾客在某种情况下对某些商品的需要呈现出若干种商品组合在一起的特点。因为虽然某些商品在满足顾客需要方面是独立的,但是它必须与其他商品配合起来才能产生效果。例如新婚家庭购买商品就呈现成组性的特点。不同时代这种成组性的内容是不同的。如在中国 20 世纪 60 年代,青年人结婚要购买四大件,即缝纫机、手表、收音机、自行车,而现代青年人结婚购买的商品就是电冰箱、洗衣机、大屏幕彩电、空调机、高保真音响、影碟机、成套家具以及房产等。

掌握顾客需要的相关性与组合性,厂商可以适当进行各种商品的货源组织,进行合理组合配套,满足顾客的需要,方便顾客搭配选择商品。

二、顾客需要的分类

研究顾客的需要应对它进行必要的分类。根据不同的分类标志,可以对顾客需要作不同的分类。

(一) 按需要出现的时间划分

(1) 现实需要 即顾客即时意识到的需要,这类需要迫切性强,将很快引发购买行为。

(2) 潜在需要 即顾客目前尚未意识到的需要,但经过一定时间或引发因素的刺激,这类需要会转化成现实需要。

(二) 按需要产生的原因划分

(1) 生理性需要 即由顾客生理现象而引发的需要。不满足,则生命、健康将受到影响。

(2) 社会性需要 即一定社会生活环境因素引发的顾客需

要。如社交需要、尊重需要、教育需要及在一定社会条件下引发的物质产品、服务产品和精神产品的需要。

(三) 按顾客需要的内容划分

(1) 物质需要 即各种实体商品的需要。

(2) 精神需要 即各类能满足人们精神欲望的需要,如对美的需要,对艺术欣赏的需要(如对音乐、舞蹈、戏剧、电影等的需要)及对文体活动等方面的需要。

(四) 按需要的满足对象划分

(1) 个人需要 即顾客个人需满足的各种需要。

(2) 社会公众或集团需要 国家、社会为维护人民共同生活与发展而需实现的需要,如交通、通讯、医疗、教育等各种社会事业的需要。这些公众共同的需要不能实现,则人们正常生活会遇到许多困难与麻烦。此外,某些社会团体开展工作时也有各种需要。

(五) 按需要是否合理划分

(1) 合理的需要 指人们为能正常生活而产生的正当、合法、科学、合理的各种需要。如接受教育、享受医疗保险、提高生活质量等方面的需要。

(2) 不合理的需要 某种超越社会或家庭提供能力的或者不符合国家法律、不利于身心健康与不利于社会道德等方面的需要。这类需要应加以节制或取消。

此外,按层次划分已作了介绍。

三、顾客需要的内容

(一) 顾客对实物产品质量的需要

质量是产品满足顾客现实或隐含的需要特性的总和。顾客购买产品是要获得产品的这些特性,它由以下几部分组成:

(1) 性能 指产品满足顾客使用目的所必须具备的技术特征,包括物理与化学性能。如手表的防水、防震、防磁和走时准确的性能。这些性能常以技术标准方式表述。因此顾客需要产品质量达到技术标准规范的要求。然而有许多产品的性能无法用技术标准表述,如味美、手感之类的特性,此类特性应以满足顾客要求与适用为依据。此外,产品使用简单、方便亦是顾客的需要。

(2) 寿命 指产品能够正常使用的期限。如电灯泡的使用小时数、轮胎的行驶公里数等。顾客希望产品的使用寿命符合技术规范的规定时间或者更长的时间。

(3) 可靠性 指产品在规定的时间内和规定的条件下,完成规定的工作任务的能力。它是产品投入使用过程中所表现出来的能满足人们需要的程度。如电视机的无故障工作时间,汽车在零下 40°C 能正常发动等。顾客购买商品就需要它能在规定的情况下正常工作,否则会给顾客带来许多麻烦与损失。

(4) 安全性 指产品在操作、使用过程中保证安全的程度。各类产品均应符合国家有关安全的规定,确保使用者安全使用。

(5) 经济性 指产品从设计、制造到使用整个产品生命周期中的成本尽可能低。顾客不仅需要买到价格低廉的产品,同时也希望能在使用过程中尽可能降低使用费用。例如,希望洗衣机能节水与节省洗衣粉,空调机能节省电能消耗,等等。据报道,国内外已开发出不需用洗衣粉,同时用水量仅为原来洗衣机的二分之一的新型洗衣机。这类产品投放市场将受到某些顾客的欢迎。

(二) 顾客对质量的需要

企业对顾客提供的服务可分为两大类:一类是与实物产品相联系的附加服务,如产品售前、售中和售后的服务;另一类是以服

务产品来满足顾客的需要,如理发、沐浴、旅游等。不论是什么类型的服务,企业都应制定出服务质量标准与规范,切实履行对顾客的承诺,不能做随意降低服务标准、缩减服务项目的事,要以优质的服务、诚信的理念来赢得顾客的好评、赢得市场。

(三) 顾客对商品外观、款式、颜色、造型等审美观的需要

随着时代的进步、时尚流行的变化,人们对商品的审美观念也在不断变化。顾客不仅需要产品技术先进、功能优越,而且需要产品外观能体现时代的气息,能给人现代美的感受,具有一定的审美价值,形成技术先进性与艺术完美性的协调统一。因此,现代工艺设计的一项重要任务就应使商品具有新时代的完美外观,来满足顾客的审美需要。这也正是马斯洛提出的求美需要。

(四) 顾客对让渡价值的需要

国际著名市场营销权威人士、美国西北大学的菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授提出了“顾客让渡价值”的观点。他认为顾客将从他们认为能提供最高让渡价值的公司那里购买产品。顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本之差。总顾客价值就是顾客期望从某一特定产品或服务中获得的一系列利益,具体指当顾客购买某商品时,他希望获得的产品价值(即质量、功能)、服务价值、人员价值(即营销人员的业务素质、经营方式与作风)、形象价值(即企业和产品的品牌、信誉、知名度、美誉度等)。这几部分价值的叠加就构成了总顾客价值。同时,顾客将付出一定的成本,如购买商品支付的货币成本、花费的时间成本、消耗的体力成本和精力成本。这些成本的叠加就是总顾客成本。只有当总顾客价值大于总顾客成本时,顾客的购买活动才是有价值的,而这种差额产生的价值就是顾客让渡价值。公式为:

顾客让渡价值 = 总顾客价值 - 总顾客成本

顾客购买商品时需要让渡价值尽可能高。这就告诉厂商,应努力去提高总顾客价值。其方法是提高产品质量、功能,改善服务,提高营销人员的素质,改进经营方式与作风,同时不断提高企业的社会信誉与形象。厂商还必须努力降低总顾客成本,方法是降低产品的售价,减少顾客购买商品时所花费的时间、精力与体力的消耗,尽可能给顾客提供各种方便。力求使顾客获得更多的让渡价值,这对激发顾客购买本公司产品的欲望具有十分重要的作用。

四、顾客消费需要对市场营销活动的影响

(一) 顾客消费需要的新变化

1. 社会消费需要的不断持续增长

改革开放以来,社会商品供求关系发生了极大的变化。中国经济总体上告别短缺状况而进入相对过剩的阶段。广大人民群众的消费需求强劲增长充分显示了一个人口众多且处于工业化中期阶段的发展中大国的市场规模优势。一方面,城镇居民和农村富裕居民的高档消费品市场需求增长很快,推动了工业的升级换代和结构调整;另一方面,城乡经济、区域经济的不平衡发展,构成了城乡和区域间不同层次的消费需求,为各类工业品供给提供了广泛的市场基础。这种多层次的消费需求使中国大多数的工业行业仍然具有巨大和潜在的市场容量。国家统计局科研所研究小组根据《全国人民小康生活水平的基本标准》规定的指标测算,从总体上看,在本世纪初,全国总体平均水平已进入小康社会的初级阶段。

2. 顾客消费结构趋向高级化

20世纪90年代中后期,中国居民的整体消费结构已从“温饱型”向“小康型”转变,相当一部分高收入的居民群体开始向“富裕

型”转变。消费重点从衣、食为主转向住、用、行为主；由简单消费转向包括服务在内的复杂消费；由大量的普及型消费转向追求时尚、个性化消费。随着消费重心进一步向高档化转移，价位在千元级、万元级、十万元级、数十万元级的不同档次的消费品逐渐成为各类消费者的主流消费品。我国城镇居民的恩格尔系数（消费支出中食品的比重）连续下降，已低于 45%，居民消费已开始由基本生活消费为主过渡到以发展性和享受性消费为主，消费领域大大拓宽。随着彩电、冰箱、洗衣机等耐用消费品需求的普遍实现，20 世纪 90 年代以来新一轮的城市消费热潮开始形成。这股热潮不再集中在个别产品上，而是体现在适应城市家庭生活快捷、卫生、方便、舒适等要求和各种新型家庭用品之上，如住宅、家庭轿车、电脑、组合家具、移动电话、新型家电产品、保健器材、保健食品、运动器材、影视产品等诸多方面。此外，文化教育、信息、旅游、艺术欣赏以及古玩艺术品收藏等方面的消费也成为新的消费热点。

农村居民生活处于由温饱型向小康型过渡阶段。农民消费由数量型向质量型、由单一型向多元型的转变日趋明显。农村居民的恩格尔系数也在不断下降，已降至 50% 以下，而交通、通讯、文化教育和娱乐性消费比重也在不断上升。

3. 中国居民消费上的二元结构特征更加明显

从新世纪开始，我国城乡将迎来消费需求结构剧烈变动时期，由于城乡之间消费结构的变动方向不尽一致，城乡消费市场的二元结构特征将更加明显，具体表现在以下几个方面：

（1）产品消费级次和消费品价格的差异 城镇居民消费从千元级向万元级、十万元级、数十万元级发展，住房、轿车消费需求在不断提升。农村消费则从百元级向千元级、万元级发展。

（2）产品质量档次的差异 在服装消费需求方面，城镇居民以中高档为主，款式也讲究新潮、时髦、前卫；农村居民由低档向中档变化。这种情况同样表现在食品等其他消费品的需求方面。

(3) 产品品牌方面的差异 在消费品市场上,城乡消费的品牌差异比较明显。城市居民,特别是青年和女性顾客比较注重购买名牌产品,这不仅因为名牌产品质量好、信誉高,还由于名牌消费可以显示身份、地位,满足他们的心理需要。相比之下,农村居民更注重商品的实用价值。

(4) 住房消费方面的差异 随着我国城镇居民住房制度的改革,居民购买商品房的浪潮已经出现,许多居民采用贷款方式购房,这显示我国居民的消费观念、消费模式已发生深刻变化。农村居民的建房热也早已形成,20 世纪 90 年代富裕起来的农村居民已从建平房向建楼房、从二层向多层发展,式样从普通式向别墅式发展。此外,还有不少农村青年到城镇人口集中的地区购买商品房的趋势。

(5) 在行的消费方面的差异 目前许多城镇居民为出行方便和享受,开始圆家庭轿车之梦,随着中国加入 WTO,轿车进入家庭的步伐将逐步加快。而农村居民则把购买汽车作为一种投资行为,倾向于购买农用车等能带来经济收益的车辆。

总之,城乡消费需求的二元结构特征是我国居民消费结构的最基本框架,注意到这个特征和变化趋势,是企业调整产品结构以适应市场结构变化的前提。

4. 顾客在消费活动中保护自身利益的要求增强

现阶段顾客的消费心理与行为日趋成熟,理性化消费、保护自身合法权益的消费意识不断增强。顾客更注意自己在购买活动中如何防范风险,一旦出现利益受到侵害,懂得通过合法途径维护自身利益。社会上出现了王海这样的打假人物。国家也制定了《保护消费者权益法》来保护消费者的利益。

5. 顾客消费的个性化、多样化趋势明显

如今许多顾客随大流的消费观念已被抛弃,代之而起的是能体现个性的消费需求和多样化的消费需求。为此,厂商们应尽可

能以多种款式,更加新颖的产品来满足这方面的需求。

(二) 顾客需要对市场营销活动的影响

顾客的需要是企业开启市场大门的钥匙。市场营销就得尽可能满足顾客的各种需求。顾客需要对市场营销活动的影响有以下几方面:

1. 需求与供给的关系方面的影响

某些商品当市场供应量增加时,顾客就可能产生不必急于购买这类商品或者不一定一次购买很多这样的商品的心理状态,因为随时、随地都能方便地买到这种商品。当商品出现供不应求时,却会导致顾客急于购买这类商品或能买就多买一点的心理状态。因此,适当控制市场商品供应的数量,有助于促进市场销量保持适当水平。国外某律师对其秘书说:有电话找我时,先告诉他“某律师正在与客户交谈”或者“正在法庭上,请在××时间再打来”。给客户造成该律师生意很繁忙、业务量很大的印象。结果找其办理诉讼事务的客户不断增加。

2. 顾客需求与产品的关系

通常,款式新颖、质量好、功能强的产品能满足顾客更多的需求。增加产品的品种、规格、款式、颜色,改进包装,不断开发新产品,能激发更多的市场需求,变潜在的需求为现实的需求。

3. 顾客需求与市场价格的关系

顾客对商品价格的心理状态有时较为复杂。一般而言,收入水平不同的顾客对商品价格的敏感程度不同,它们之间呈反比关系——即收入愈高,价格敏感程度愈低。但是,大多数顾客对价格的敏感性还是较高的,物美价廉仍然是顾客的长期追求。因此,把商品价格控制在顾客心理价位之内,对激发市场需求量的增加仍然不失为有效手段。

4. 顾客需求与市场渠道的关系

顾客的消费需求能否得到及时、方便地满足,很大程度上取决于销售渠道是否畅通。如果顾客不能方便地买到自己所需的商品,有时这种购买计划就会被取消,这对厂商是不利的。因此,消除、减少顾客取消需求的有效手段之一就是尽可能设法使商品的销售渠道畅通,给顾客尽可能多的方便。国外许多大型超市集休闲、购物、娱乐、餐饮等功能于一体,就是为了满足顾客的多种要求。

5. 顾客需求与商品促销的关系

在市场经济条件下,特别是市场商品相对过剩的情况下,促销是激发顾客增加消费需求的重要手段。厂商们应以灵活多样的方式向顾客传递商品供应的信息,以巧妙的方式来激发顾客购买商品的欲望。广告宣传、人员推销、销售促进(举办各种展销活动)、开展公共关系活动等促销手段,都是激发顾客购买商品的有效措施。然而,这些措施应符合有关法律与管理规章的要求,而不应违反这些要求。如2001年12月广州麦当劳在其促销活动中销售玩具“茨奴比”就违反了工商管理的法规,引起了顾客的不满,受到工商管理部门的处罚。

小资料 1: 买自己酿的酒喝

企业要想在竞争中取胜,就必须遵循顾客要求的规律,正确把握不同时代、不同层次的消费心理,有针对性地开展营销活动,才会有较好的销售业绩。目前,随着居民生活水平的提高,物质生活需要已基本满足,顾客的需求开始转向高层次的自我实现需要。在这种情况下,如果企业能适当改变自己的经营方式,迎合消费心理,就会取得意想不到的效果。位于北京中关村的北京猎奇门自酿场,让顾客自己在啤酒作坊里酿造啤酒,两个星期后,从贮藏室里搬出那一桶自己酿制的啤酒,自饮或与朋友分享,可谓乐在其中。结果使顾客在自我实现的需求得到满足的同时,自酿场的生

意也日趋红火。

无独有偶,美国有位商人开了一家“组合式鞋店”。货架上陈列着 6 种鞋跟,8 种鞋底,鞋面的颜色以黑、白为主,鞋带的颜色有 80 多种。顾客可以自由挑选自己最喜欢的组合搭配,交给职员进行加工,只需稍等十来分钟,一双称心如意的新鞋便可到手。其售价与批发价格差不多,有的还更便宜。此举引来了络绎不绝的顾客,使该店的销售额比邻近店高出好几倍。

(资料来源:《企业文化》2001.9,编者有删改)

小资料 2: 信息时代钱往哪里花

——美国消费结构变化给人们的启示

美国《商业周刊》最近公布的材料显示,近年美国个人收入几乎增加 6%,消费信心指数破纪录地上升 16%。按过去通常的消费方式,人们会涌向汽车公司或市场,增添汽车或更换新型轿车,百货公司也会人潮如涌。但是这种情景如今已不再重现。人们的消费开支正在转向购置电脑和扩大电信服务。

据美国商业部提供的数据,美国居民去年用于购置汽车、食品、服饰和家庭主要日用品的开支分别只比上一年增加 0.3%,0.6%,2.3%和 1.1%,平均增长 0.9%,而用于家庭电脑、金融服务、有线电视、电话服务和娱乐服务的开支则分别增长 18.1%,15.6%,13.4%,8.8%和 12.4%,平均增长 12.5%。从 2000 年 1 月至 2001 年 1 月,计算机商店出售的个人计算机数量增加 54%。尽管计算机价格剧降,美国家庭为购置计算机所支付的美元实际数比 1997 年 1 月增加 18%。相反,2001 年头两个月,汽车销售额却下降 3.6%。

著名的《家庭个人计算机》杂志多年前的一次调查显示,截至 1997 年年底,在接受调查的对象中,美国家庭电脑上网的比例已从 1996 年年底的 50%上升到 83%,其中 59%的人使用 28.8K 的

调制解调器,平均每月联机 35 次,每周在线 16 小时。从这一结果来看,美国人已基本进入网络时代。

多数被调查的人认为,网络给家庭带来了种种方便和好处,上网后的生活和工作方式有了明显的变化,集中表现在如下几点:

首先,上网后家庭开支降低,不少上网家庭已使用网络电话来打国际长途和发国际传真。家庭主妇常在网上超市购买更为便宜的日用品乃至大件商品,并享受到送货上门的好处,节省了交通费用。

其次,网络金融业务兴起,电子货币时代来临,给用户带来巨大的方便和节省时间。只要电子货币顺利推动,不必准备零钱,一样可以完全免除到处找不到零钱的麻烦,更可缩短交易耗费的时间和增进效率。目前,美国和全球都已展开电子货币的实验,希望未来电脑网络的电子交易可以完全取代目前的支票和现金,同时利用电子货币作支付工具。

其三,家庭的交际方式和交际范围发生了变化。上网后可以同网上朋友进行交流,交际对象不再受地域限制。通过电子邮件可以在瞬间完成“投寄函件”。通过具有国际先进水平的 ATM 宽带连接系统并组成 ATM622Mb/s 光纤自愈环,为开展电话、可视电话、数据、因特网、会议电视、远程医疗、教学、VCD 视频节目等多种业务服务。目前,电视、电话、电脑三电合一,邮电、广电、计算机网三网合一,正在成为信息社会发展的趋势。

其四,上网后,家庭的娱乐休闲方式也发生了变化。被调查的 57% 的家庭说,上网已大大减少了看电视的时间。多数人在网上自娱自乐。离家的子女可以用电子邮件与父母保持密切联系。《华盛顿邮报》在一次专项调查中发现,在 900 万的高校学生中,77% 的人已养成使用电子邮件的习惯。掌握网络技术可以提高人们的就业机会。

人们利用高新技术可以节省时间、提高效率和扩大活动范围。

目前纽约城 60% 以上的桥梁和隧道采用简便通行的电子交费系统,汽车经过桥梁和隧道时不必停车交费,估计一天平均可节省时间 15 分钟,一年 40 多小时,产生的价值至少相当于一星期的工资。

据统计,2000 年全球个人网上交易额已达 14 亿美元,企业间通过网络的电子商务的交易额达 50 亿美元。电子商务,意味着传统的订货、采购、生产、销售全部在网上实现。美国居民个人消费开支结构的变化,对家庭、企业、国家经济都将带来巨大的好处,受益无穷。我们难道不应当从中找出一些有益的启示吗?

(资料来源:《新民晚报》2001 年)

第三节 顾客的购买动机

一、动机的概念与作用

(一) 动机的概念

动机是指人们为达到某种目的,从内心产生的某种意图与力量,从而推动人们去从事某些活动或采取某些行动的心理特征。动机是激励人的行为的内部动力,是一切行为的内在原因。它体现了客观要求对人的激励作用。人们从事任何活动或行为都是由一定的动机所引起的。引起人们行为的动机可能是多方面的,同样的行为可能有不同的动机。例如,某人请朋友吃饭,可能是出于增加友谊的动机,也可能是感谢这位朋友曾经对自己提供的帮助,抑或为了与他商议某件相关的事,等等。同样的动机又可能导致不同的行为。例如,为了答谢朋友对自己的帮助,可以请他吃饭,也可以馈赠礼品,亦可以写一封感谢信或打一只感谢电话,等等。

然而动机产生的原因是人们的某种需要。心理学认为,人的需要导致人们产生实现需要的动机;而动机又导致人们采取某些行为来满足人的需要。因此,在人们的行为链上,动机是联系需要与行为之间的纽带或桥梁。如果一个人仅有需要而无动机,就不可能产生行为,这种需要只能是潜在的需要,是目前无法满足的需要。需要是动机的基础和源泉,它通常在主观上以意向或欲望的形式存在于主体的内心中,一旦有了要实现这个需要的条件和意识,就会产生动机。内在的主观需要与外界的刺激或各种诱因的影响都是产生动机的条件。当外界刺激因素起作用时,人的需要就被激活,此时心理会产生紧张与不安情绪,进而产生动机要去满足需要。显然,人们有某种需要,但是外界并不具备满足需要的条件,动机也就不能产生。例如,某顾客虽然很想买辆轿车,但目前轿车价格太昂贵,其个人收入水平还不足以购买轿车,也就不会产生当前买轿车的动机。人们若的确不需要某些商品,即使外界刺激再强烈,也不会产生动机。例如,一位从不抽烟的顾客,即使把最好的烟放在他面前,他也不一定想抽它。

动机激发的过程如图 4-2 所示。其基本程序为:① 充分意识到需要;② 发现满足对象;③ 具备实现条件;④ 激发行动力量;⑤ 采取实际行动;⑥ 达到满足需要的目的。此后产生新的需要按此程序不断循环,永无止境。

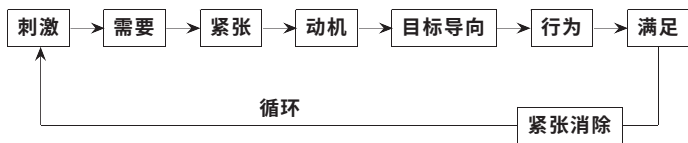


图 4-2 动机激发的过程图

在日常生活中,一个行为常常由多个动机所引起。例如,一位顾客购买一台家用电脑,就可能有许多动机,如给朋友发 E-mail、

上网查阅各种资料、储存个人信息等等。有时几个动机的最终目的是一致的,如买电脑的最终目的是为了学习工作更方便,有时几个目的不一致,也会产生冲突。

人们的动机常常由于个体满足需要的强烈程度不同而构成不同的动机强度,不同的动机强度所导致的行为结果也不同。强度大、稳定性高的动机通常称为主导动机,强度弱、不稳定的动机称为非主导动机或次要动机。动机强度大小是由需求的紧迫程度所决定的,需求的紧迫性高,则动机的强度大;需求的紧迫性低,则动机强度也低。

由主导动机所激发的行为有两类:第一类为目标导向行为,即向目标前进,据以达到目标的行为(如顾客想到某商店去买件衣服,她向商店走去)。第二类是目标行为,即从事目标本身的行为(如进入商店后,与营业员接触、挑选、试穿服装、付款的购买行为)。目标导向行为是目标行为的前提。顾客的动机强度随着目标导向行为的进展而加强(如顾客在走近商店时不自觉地会加快步伐)。当目标行为开始时到完成购买活动后,动机强度逐渐减退直至消除。

通常,一个人的动机强度与体系会因时间、地点、条件的变化而改变。这是因为动机产生并出现目标导向行为的过程中会受到主客观各种因素的影响,如刚才那位想去某商店买服装的顾客,当她路过另一家商店时看到橱窗里有一件衣服比她原来想买的更漂亮时,她很可能不去原定的那家商店而进入眼前这家商店。引起动机强度变化的因素有:

(1) 动机满足 此时动机随着满足实现而减弱或者行为重复出现。例如,当某顾客买了一块巧克力糖觉得味道不错,他可能再买一块。

(2) 动机受阻 当一种动机经实际行动实施而不能达到目标时可能会降低或调整目标,以“代替目标”、或“过渡目标”来解决矛

盾。例如,某顾客想到烟杂店买一包中华牌香烟,但被告知中华牌已经卖完了,现在只有红塔山牌,附近又没有其他烟杂店。此时顾客只能买红塔山牌。

(3) 动机的更替 有时某种动机性行为正在实施过程中,突然出现另一种更强烈的动机,从而促使某人放弃原先的动机转而先满足强度更大的动机。例如正当某位顾客在某商店面包柜前挑选时,突然看到左边柜台挂出电烤鸡削价销售,价格十分便宜且数量有限,他可能马上终止购买面包的行为转而去买电烤鸡。

(4) 动机的挫折 某种动机的行为实施后,发现要实现这个动机的目标已经不可能了,顾客就会产生挫折感,可能会导致非理智的行为。例如,刚才那位顾客想买削价的电烤鸡,但是当他赶到柜台前,在他前面的顾客已把电烤鸡全部买去了,此时他会感到非常遗憾,还可能说:“你一个人买那么多干什么?分一点大家买好吗?”对方可能说:“谁叫你迟到一步。”这样说不定两人会发生小冲突。

二、有关顾客购买动机的理论

国外许多著名的心理学家对动机作了许多研究,具有代表性的理论有以下几种:

(一) 期望理论

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

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

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

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

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

(二) 动机冲突理论

动机冲突理论是美籍德裔心理学家科特·莱温(Kort Lewin)首先提出的。由于莱温教授创始了行为“场理论”,同时精辟、独特地分析了动机冲突,他被理论界公认为近代心理学上最有卓越贡献的人物。

动机冲突是指当个体同时产生两个或两个以上相互抵触的动机时,个体心理上产生的矛盾。消费者的需要可能是多样的,必然会产生多种动机,但由于各种因素所限,不可能什么需要都可以满足,就会产生矛盾、冲突。用我国历史上的名句来解释为“鱼我所欲也,熊掌我所欲也,二者不可兼得”。即顾客并存的动机无法同时满足,而是相互对立或者排斥,于是形成了必须面临选择其中之一心理状态——舍鱼求熊掌还是舍熊掌求鱼呢?即发生动机冲突。通常,动机冲突会给人带来思想负担,要考虑去抉择。

莱温认为,客观上存在三种类型动机冲突,每种冲突都在一个特定的生活空间,并且同时存在两种作用力相反的力量。具体表现如下:

(1) 趋避冲突 也称“正负冲突”,此类冲突常发生在顾客选购某种商品时,此商品既存在各种促使顾客购买它的积极因素,同时也存在阻碍顾客购买的消极因素。如商品的优点、质量、功能、款式、包装、品牌、服务等对顾客形成一种购买“拉力”;而商品亦可能存在某些缺陷或潜在的风险,如价格较高、使用有难度、体积过大等不足之处,形成一种使顾客放弃购买的“推力”。趋避冲突最终的结果取决于对立双方力量的强度大小。拉力大则顾客实施购买,推力大则顾客放弃购买。厂商则应努力提高产品的“拉力”,尽量减少商品的“推力”,才能促使顾客实施购买行为。

(2) 双趋冲突 也称“正正冲突”,此类冲突就是前面所涉及到的顾客存在两种以上都倾向购买的目标时产生的冲突。冲突的

结果是主体作出两种商品选择其一的抉择。选择结束则顾客的心理负担也解除了。顾客究竟选什么商品,取决于哪一种商品对顾客价值更高或者吸引力更大。如果两种商品的吸引力或价值均居于相同水平,顾客常难以迅速作出决策,但经过一段时间的思考,顾客仍会作出抉择,不论作什么抉择,顾客内心还是有满意的感觉的。

(3) 双避冲突 也称“负负冲突”,指个人有两个以上相避免的目标而产生的动机冲突。因为两种结果均不是顾客所愿意接受的,都是使顾客产生不愉快的情况。例如,顾客买到了一件存在缺陷的商品,如果去商店交涉退货,要走很多路,商店是否会同意退货也难以肯定,不去退货则影响商品使用效果。究竟去不去退货,顾客面临两种都不愉快的抉择。假如此商品价值不高,即使存在某些缺陷,如去退货,顾客的时间、精力、体力、路费等消耗损失汇总起来要高于此商品的价值,此时顾客会选择不去退货,将就着用算了;若此商品价值较高,即使花费精力、体力、时间、路费,这些消耗损失与商品缺陷造成的损失相比要低,顾客就会选择退货。解决此类冲突只能是选择负向作用力低的一种解决方式。

当然,莱温提出的三种模式只是一般情况的归纳,实际生活中顾客与企业遇到的具体情况可能更复杂。然而,了解这三种模型对企业揣摩顾客的心理动机、做好营销工作是有一定意义的。

(三) 双因素理论

美国心理学家赫兹伯格(F. Herzberg)等人于1959年对匹兹堡的产业界大约200位工程师、会计师的调查研究,提出了双因素理论。他们发现,人们对工作的动机与两类相互独立、互不关联的需要有关。他们认为,外部环境如公司的政策、管理和监督、人际关系、工作条件、薪酬水平、个人生活、地位和安全等,这些问题处理得好可以消除职工的不满,使人安于现状,但不能激发起人的

积极性,就像讲卫生能防止生病一样,但不能强身,这种因素仅起保健的作用,所以称为“保健因素”。如果使工作具有成就感、挑战性,工作成绩大可以得到好评、奖励,这类工作能使人的业务水平提高又能体现责任的增加、职位的升迁等,此类因素能激励人发挥主动性、积极性,激发人的工作热情,提高人的工作效率与成绩,具有激励作用,称为“激励因素”。当“保健因素”与“激励因素”共同起作用时,能激发人把工作做得比平时更快、更好。

日本消费行为专家小岛外弘把双因素理论引入消费行为的研究领域,提出“MH”理论。小岛认为,H因素(保健因素)是商品必须具备的基本条件,如果不具备这些条件如质量不符合规定的要求、功能存在缺陷等,会引起顾客的不满,消除这些缺陷,顾客才会感到基本满意,但尚未实现充分的满意。商品还必须有M因素(激励因素)即商品能扣动顾客心弦,有吸引顾客喜爱的魅力。只有当商品同时具有H和M两大因素时,顾客的购买动机才能较大程度地被激发出来,实施购买行为。由此可见,厂商们应使商品同时具有H和M两大因素。

(四) 内驱力理论

内驱力理论是由美国心理学家赫尔(C. L. Hull)提出的。在赫尔理论之前,美国心理学家桑代克(E. L. Thorndike)认为,学习是以影响下一次行为的想法为基础的,即关于现在行为的决策,大部分是根据过去行为的结果或报酬考虑的。过去的行为如果导致好的结果,人们就有反复实施这种行为的倾向。反之,人们就有回避这种行为的倾向。赫尔在此基础上提出,人的内驱力规定行为的强度,而动机作用力的大小是由人体内驱力和习惯(即过去经历的刺激与反应之间已经建立起来的关系)两项因素决定的,可以用公式表示,即

$$E=DH \quad (\text{即} \quad \text{动机作用力}=\text{内驱力} \times \text{习惯}) \quad (4-1)$$

后来赫尔对上述公式作了修改,加入了新的变量 I (Incentive) 即诱因。新公式为

$$E = DHI \quad (\text{即 动机作用力} = \text{内驱力} \times \text{习惯} \times \text{诱因}) \quad (4-2)$$

以后的心理学家希尔加德 (E. R. Hilgard) 和鲍威尔 (G. H. Bower) 将赫尔的公式作了补充,新公式为

$$SE_R = SH_R D V K \quad (4-3)$$

式中 SE_R ——“反应势能”或行为;

SH_R ——习惯强度;

D ——内驱力;

V ——刺激强度的精神动力;

K ——诱因。

上述公式可解释为:行为是由习惯强度、内驱力、刺激强度、诱因四项因素共同作用所决定的,行为与各变量之间是累积乘数关系。

内驱力理论认为,当顾客面对某种商品或品牌、商标时,其 SH_R, D, V, K 各个因素愈强,顾客购买行为发生的可能性愈大。若其中任何一项因素为 0 时,购买行为便不可能发生。内驱力理论强调,顾客内驱力是决定行为的最重要因素。在市场营销活动中,企业应采取各种必要而有效的措施去提高 V 和 K 的影响力,采取各种办法来培养或改变人们的消费习惯,使 SH_R 提升。而 D 则是隐埋在顾客自身内部因需要而产生的动机。前面几项因素对激发动机有极大的作用,有了 D 则可能实现购买行为。

三、动机的特征

动机有以下几个主要特征:

(1) 动机的目的性 顾客的动机常常是有明确的目的倾向的。这是由于顾客感到某种需要必须得到满足而形成的。

(2) 动机的主动性 动机的形成来源于顾客本人内在的因素(如需要、兴趣、消费习惯、个性等)以及外部刺激(广告宣传、商品本身的吸引力等)。当顾客实施购买行为,其决策动机通常是由其主动产生而不是任何外人强加的。外部的各种因素对顾客动机的产生只是起影响作用。

(3) 动机的内隐性 由于动机是顾客的一种主观状态,在许多情况下,顾客不一定愿意将动机告诉他人,而是深藏于内心之中。复杂的动机结构有若干层次,如内隐层、过渡层、表露层等。在消费活动中常常多种动机交叉在一起,十分复杂。正如弗洛依德所说,动机就像一座水上冰山,水上部分很小、水下部分很大,外人有时难以弄清主体的动机。

(4) 动机的驱动性 动机形成过程中常常伴随着人的心理紧张,形成推动人们行动的力量。紧张程度大则推动力量强,实现购买行为的可能性更大。

(5) 动机的多样性 如前所述,不同的顾客购买商品的动机可能千差万别。顾客购买某种商品也可能不止一个动机。不同的时期、场合、人们表现动机的方式也不一样。顾客购买动机的多样性为各类商品的市场定位提供了心理基础。

(6) 动机的可转移性 人的动机不是一成不变的,当某种影响力强的刺激因素起作用时,主体会主动调整动机,弱化或者取消原来的动机,转向新的动机。例如,有的顾客原来可能打算到商店去买皮鞋,最后亦可能买了一件大衣回家。

四、动机对顾客购买行为的作用

动机在激发顾客的购买行为方面有以下作用:

1. 始发作用

动机是顾客购买行为实施的动力,它有激发顾客购买行为的

作用。动机激发顾客的购买行为之后,顾客的需要就得到了满足,另一个动机可能随之而产生,激发新的购买行为。

2. 导向作用

动机对行为的方向具有明确的导向作用,能指引顾客沿着一定的方向去实现自己的目的,满足自己的需求。当顾客产生了购买某种商品的动机,就可能在认为自己认为适宜的时间到自己信任的商店或市场去购买该种商品。当出现多种动机相互竞争的情况时,顾客总是按某种最强烈动机所选择的方向去实施行动。

3. 维持作用

动机的实现常常需要一定的时间,例如,购买商品住宅的顾客,从选择房址、房型等一系列活动到最后签订购房合同、付款,可能需要较长的时间。在这段时间内,动机自始至终贯穿于某些具体的行动过程,不断激励顾客去作出必要而有效的努力,直到目标的最终实现。

4. 动机的强化作用

动机的强化作用是指某种动机所激发的行为结果可能对动机的产生起“反馈”作用。这种作用会导致原来动机的强化、巩固(称为正强化)或者削弱(称为负强化)。例如,某顾客买了某种商品使用效果很好,就会增加购买数量或频次;反之,则会减少购买数量或者不再购买此种商品。

5. 中止作用

当某种动机所激发的行为已达到预定的目的,顾客的需求已被满足,则动机与行为就会中止,如果今后不会再有这种需求,也就不会产生购买同样商品的动机,而代之以其他购买动机。此外,当某些行为被证明无实现某种动机与需要的可能性时,这种动机也可能被中止。

第四节 顾客购买动机分析

一、顾客购买动机的类型

动机可以有各种不同的分类方法。如按动机的社会意义划分,可分为高尚的动机、正确的动机和低级的动机与不正确、不健康、不良的动机等;按动机在活动中起作用的大小划分,可分为主导性动机(优势动机)和次要性动机(辅导性动机);按动机发挥作用的时间划分,可分为暂时动机和长远性动机;按动机的起源及性质划分,可分为生理性动机与社会性动机。对顾客购买动机亦可以划分为生理性购买动机、心理性购买动机和社会性购买动机等。

(一) 顾客基本购买动机分析

1. 生理性购买动机分析

生理性购买动机是顾客由于生理本能的需要而产生的购买某些商品的动机。这种动机是伴随人的生理机能的变化而产生与形成的。主要有:

(1) 维持生命延续的动机 人们为了求得生存,必然产生购买食品、服装、住宅等必要的生活资料以及为获得生活资料而需要购买的劳动资料(例如农民购买农具、化肥、种子等)。

(2) 保护生命的动机 人们为了生活安定、健康、人身安全得到保障,产生购买保健食品、药品、家庭防盗设施,以及参加健康、人身保险等动机。

(3) 延续后代的动机 人们为了能世代繁衍,产生购买婴儿食品、生活用品及子女生活、学习的各种商品的动机。

(4) 性动机 性生活是人类本能的需要,人们亦可为此产生购买相关商品的动机。

2. 心理性购买动机

人们为了满足心理需要也必然产生许多与认识、情感意志、兴趣、个性等心理因素有密切联系的购买动机。心理动机通常比较复杂,常以满足人们的精神需要为主。它主要有:

(1) 情感动机 为了满足情绪、情感、兴趣、情趣、好奇、好胜、荣誉、审美、道德等人类高级需要而产生的购买动机。

(2) 理智性动机 人们建立在对商品的理性认识的基础上,通过学习、知识与经验的积累,形成理智的需要而产生的购买动机。

3. 社会性购买动机

指顾客由于受到所处的社会自然条件、民族文化背景、政治经济水平、风俗习惯、流行因素、宗教影响等社会因素引发的需求动机。

以上三种动机在现代社会中常常交织在一起,单纯的生理性购买动机导致的购买行为已少见,而心理性购买动机与社会性购买动机在人们的生活中所发挥的影响力愈来愈大,因此分析顾客的购买动机不能简单地、孤立地研究问题,而应把三种动机结合起来分析研究。

(二) 顾客具体购买动机分析

顾客的具体购买动机是因人而异、多种多样的,这里,我们仅选择一些代表性的动机作分析。

(1) 求实购买动机 持这种购买动机的顾客注重商品的实用价值,购买商品时特别重视商品质量、功能、使用效果,讲求商品的耐用性、经济性、可靠性,对外观、造型是否时尚等则放在第二位考虑。此类顾客消费观念朴实而理性化,有较丰富的购买商品的经

验,会精打细算,不会出现冲动性购买的情况。我国广大居民中工薪阶层、农村居民中大多数人在购买商品时持有求实动机。这既是其经济收入水平的反映,也是传统的、正确的消费观念的体现。

(2) 求便的购买动机 持这种购买动机的顾客购买某些商品是出于便利的要求。当今社会工作节奏快、压力大,许多人为了减轻繁重的家务劳动、提高生活质量而购买能给自己带来方便的商品或服务,如方便食品、助力自行车、快递服务等。这是由于人们具有一定的购买能力,市场上也有能给顾客带来方便的商品,同时也由于第三产业的发展能为顾客提供许多服务项目来帮助顾客排忧解难。

(3) 求利、求廉购买动机 持这种购买动机的顾客关心购买商品或者服务能带来多少利益,追求商品的低廉价格,力求以较少的货币支出取得质量较好或者数量较多的商品。他们对削价商品、优惠价、加量不加价、有奖销售等颇有兴趣,这实质上是求实动机的延伸。多数有较强求利动机的顾客可能原来的经济收入水平相对较低,因而花钱十分谨慎,尽可能使支付出去的货币能带来更多的价值。长时间以此动机购买商品所形成的消费习惯与观念,即使在收入水平提高以后,也仍会保留较长时期。

(4) 求新、求变购买动机 持这种动机的顾客购买商品时注重商品的新颖、时尚、流行。他们对商品的款式、造型、颜色等方面的创新给予较大程度的关心,而对落后、陈旧的商品则不屑一顾。这类顾客富于幻想,追求变化,不愿受旧传统的束缚,喜欢走在时代的前列,追逐潮流的趋势。此类顾客通常经济收入颇为丰厚,注意收集消费潮流信息,容易接受广告宣传,不重视商品是否实用,对价格偏高也不在乎、无所谓。他们常出现冲动性购买,购买时情感色彩很浓,然而稳定性较差,常会出现喜新厌旧的状况,因而购买活动较为频繁,给企业提供了很多的商机。

(5) 求奇、求趣购买动机 持此类动机的顾客在购买商品时

注重商品的新奇、神秘、有趣。对市场上出现的新产品特别感兴趣,总是希望先用为快,购买活动常比一般人领先一步。此类顾客常受广告宣传的影响,有敢冒风险的探索精神,也有一定的购买能力,勇于接受挑战,喜欢刺激性较强的活动。这些顾客也可以成为商家的一个细分市场。

(6) 求优、求名购买动机 持此类动机的顾客在购买商品时注重商品和企业的质量、品牌、信誉。对产品的制造材料、工艺等颇为讲究,对廉价低质产品则退避三舍,从不问津。这是“便宜无好货,好货不便宜”的购买观念的体现。他们也希望从使用名牌、优质产品中体现自身的地位与身价。他们常常成为某名牌商品的忠诚顾客,也成为大店、名店的忠诚顾客。

(7) 偏好购买动机 持这类动机的顾客在购买商品时以自己的兴趣、偏好或者嗜好为依据。他们喜欢购买什么商品就经常购买这类商品。个人的爱好在经常性购买行为中起着决定性的作用。购买对象稳定、集中,购买活动有长期性、连续性。有的购买活动还需要有专门的知识与经验,也需要有一定的购买能力,如奇石收藏者、集邮爱好者等,外行人常常不知其中奥妙。他们也为企业提供了一个细分的目标市场。

(8) 习俗购买动机 持此类购买动机的顾客在购买商品时注重民族、地区的文化传统、风俗习惯、宗教规范。对符合这些要求的商品能积极购买,而对违背习俗要求的商品则敬而远之,不愿购买。我国传统节日,习俗性的购买活动非常普遍,是厂商开展营销活动的大好时机。

(9) 好胜购买动机 持这类购买动机的顾客在购买商品时常以胜过别人为追求的目标,喜欢与别人攀比,并且以超过其他人来使自己的心理得到满足。产生这种心理动机的原因非常复杂,有的人可能个性中就有什么事情都要高过他人一筹的心理;而有的人可能由于某种原因购买力常处于别人之下,而现在收入大增,购

买能力一下子有了大幅度的提高,为了消除以往购买能力不如别人的心理不平衡阴影,而产生购买商品要胜过别人的动机。有的人在拍卖场中为了和竞拍对手竞争,从打败对手中赢得面子,而愿意在出价上比别人更高一筹。此类购买动机的顾客其购买行为感情色彩较浓,冲动性购买情况较多。

(10) 自我完善购买动机 持此类购买动机的顾客在购买商品时十分注重体现自我形象,力求使购买活动与自身的经济地位、个人身份、文化修养、精神情操等相协调统一。通过购买活动使自己的形象更为完善。此类顾客自身从购买活动中取得心理和精神满足,也给别人留下较为深刻的印象。

(11) 模仿购买动机 持这类购买动机的顾客在购买商品时常以他人为模仿对象。他们认为心目中的某个偶像的购买行为最具有吸引力,采取与这位偶像相同或者类似的消费与购买行为后有一种心理上的满足。偶像所购买商品的款式、颜色、品牌、购买地点、消费场所、生活习惯、个人兴趣偏好、行为举止都可以成为追随者的模仿内容。通常,青年人会将影星、歌星、体育明星、社会名流等作为模仿对象。而这种模仿常常也是流行的一种起源。这种现象亦可称为“名人效应”。名人的魅力暗示强烈:他穿什么,你穿什么;他吃什么,你吃什么;他玩什么,你玩什么;甚至他离婚,你也离婚……据说英国王妃黛安娜曾经留短发,刹那间“长发为黛妃而剪”,世界上许多地方流行起“黛妃头”。超级歌星麦当娜爱穿露胸的夹嵌,世界上许多地方的青年女子大刮穿夹嵌之风。英国王子说不爱吃鱼,市场上鱼的销路一落千丈。可见许多顾客的模仿动机与行为影响之大可以使人瞠目结舌,叹为观止。然而这种模仿购买动机却是商家的可利用之机,就是商家财运之机(图4-3)。

(12) 从众购买动机 持此购买动机的顾客购买商品时缺少自我主见,往往采取追随大多数人的消费方式与购买行为,也有的是由于群体的约束力而必须采取与群体一致的消费购买行为。此



辛迪·克劳馥 的选择



OMEGA 1000 系列自动机械表
瑞士制造，瑞士国家天文台认证。

请向以下经销商索取相关资料，以便向零售商推广本产品并获取详细售后服务。 (021) 6000 0000

上海钟表商店 (设欧米茄专柜专柜服务)、上海亨得利钟表商店 (设欧米茄专柜专柜服务)
上海东方明珠有限公司钟表部 (设欧米茄专柜专柜服务)、上海亨得利钟表公司
上海亨得利钟表公司、上海亨得利钟表商店 (设欧米茄专柜专柜服务)、上海第一百货商店 (五楼)
上海巴黎春天百货一楼士名表店、上海新风钟表店、名表城、上海
上海新海钟表公司、上海城南京西路九百零四店、英皇钟表店 (太平洋百货徐汇店)
上海虹桥友谊商城有限公司、上海华联商厦、上海亨得利钟表分公司 (西藏路)
英皇钟表店 (太平洋百货淮海店)、上海第一百货商店 (四楼)、上海新海钟表店

Ω
OMEGA

图 4-3 明星戴名表的广告

类顾客注重群体规范,以相关群体中大多数人的行为作为自己行为的准则,并以此作为自我的心理满足。这些顾客可能基于“大多数人认为是好的商品总不会错”的观念来实施购买行为。他们认为这样做更有安全感,可以避免决策失误。然而,他们却不注重自己需求与别人的差异,忽视了体现自己个性的消费活动。然而这类顾客容易加入时尚的潮流,对形成某些商品的消费热潮是有一定的促进作用的。

此外,顾客的购买动机还有许多,如求美购买动机,炫耀购买动机,超群、求异购买动机,储备购买动机,惠顾购买动机,宣泄购买动机,减压购买动机,等等。厂商可以根据具体的细分市场去分析,从而为营销工作提供充分的依据,抓住良好的商机。

案例讨论

案例 1. 迎合顾客求新、求变动机的福特汽车广告

1963 年,福特汽车在美国芝加哥城销路突然下降很多。瓦特·汤姆逊公司受命研究新的广告策略。该公司在芝加哥市的调查结论是:芝加哥城在不断变动之中,人们在追求新事物。公司决定以求新、求变为广告宣传的主题。

该公司派出多名摄影记者,将芝加哥市的变动情况摄成各式照片,送到福特公司。福特公司欣然同意用变动求新作为广告宣传的主题。

该公司选出能反映芝加哥变化的照片,并且配以福特公司各年不同的产品,强调福特汽车的型式是针对芝加哥变动的需要而改变的。并设计一句有力的广告语——“只有福特汽车,能和芝加哥一般日新月异”。这一系列照片和广告语,正好迎合了芝加哥民众求新、求变的心理要求,于是福特汽车公司的汽车销量直线上升,增加 30%~35%。

(资料来源:朱美娥,吴泗宗著.上帝在想什么——推销与心理.南昌:江西科学技术出版社,1993 年)

讨论题:

1. 瓦特·汤姆逊公司的这一行动是否是福特汽车公司销量上升的真正原因?为什么?
2. 你认为还有什么其他办法来迎合顾客求新、求变的心理?
3. 你能否列举出迎合顾客其他购买动机的例子?

4. 你所见到的广告中哪一个对迎合顾客购买动机的影响力最大？为什么？

案例 2. 为丑女人解愁的时装店

在意大利都灵市有一家很小的时装店,由于竞争激烈,濒临破产。一天,一位跛脚女顾客上门购衣,求购一件能适合其穿又能掩饰其缺陷的服装。店经理接下了这笔生意。他根据这位顾客的身材进行详细的计算,设计出一种宽裤裙衫。这位跛脚女顾客一穿,顿觉十分漂亮,行走时由于一脚一跛,使这件裤裙衫摇曳生姿,不仅淡化了给人跛的感觉,而且使顾客显出妩媚。这位顾客高兴地说:“贵店真是一家为我们消愁的奇物商店。”这家店主则灵机一动,干脆挂出了“解愁时装店”的招牌。

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

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

(案例来源:楚庭仁主编.新点子库.北京:北京燕山出版社,1995 年)

讨论题：

1. 当地这家小店主为什么会接下跛脚女顾客的生意？店主出于什么考虑？如果不接这笔生意会怎样？
2. 你认为“解愁时装店”要使生意做得更大不改变宗旨是否可行？为什么？
3. 顾客为什么会替解愁时装店介绍生意，做义务宣传员？

本章思考题

1. 什么是顾客需要？有关需要理论的主要内容是什么？
2. 顾客需要的特征与类型是什么？
3. 顾客需要的内容有哪些？对市场营销有什么影响？
4. 什么是动机？顾客购买动机、需求与购买行为的关系是什么？
5. 顾客购买动机的种类有哪些？
6. 有关购买动机的主要理论内容是什么？

第五章 顾客的购买决策

顾客的购买决策问题是顾客消费行为中具有决定性的问题和核心问题。因为顾客从意识到有需要,进而产生购买动机,最终要进行行为的决策与实施。需要解决许多问题,如:怎样决策?顾客的需求能否得以满足?满足程度如何?顾客将付出什么代价?商场能否促成交易?等等。因此,顾客购买决策是顾客消费心理学研究的重要课题之一。

第一节 顾客购买决策的概念与内容

一、顾客购买决策的概念

决策是指人们为实现某种目的,从思维到作出决定的过程。具体而言,指人们为了达到预定的目标,采用科学的方法,对两个或两个以上的备选方案进行合理抉择的过程。管理学界对决策问题研究在 20 世纪 70 年代后有极大的发展,美国经济管理专家西蒙(H. A. Simon)教授由于对决策问题研究作出重大贡献,因而获得 1978 年诺贝尔经济学奖。就企业而言,决策是否正确关系到它的生死存亡;就个人而言,决策是否正确关系到事业的成败。因此,无论是企业或个人都希望能作出正确的决策。科学的决策有以下几个要求:

(1) 决策要有明确的目标,没有目标就无法决策。目标不明确,决策无意义。

(2) 决策必须有两个或两个以上可供选择的方案。仅有一个

方案不是决策问题。

(3) 决策要有科学的分析、评价与选择。不分析、不评价也不是决策问题。

(4) 各供抉择的备选方案其实施后的效果可以预测与计算。

只有同时具备上述四个条件,才能进行科学的决策。

顾客的购买决策就是指顾客在明确的购买目的的前提下,在可供选择的两个或两个以上的购买方案中,经过分析、评价、选择最佳购买方案的活动。它是购买目的的确定、购买动机的形成和购买方案的抉择过程,是购买行为实施前极为重要的准备过程。顾客在购买商品前,特别在购买价格昂贵的商品如住宅、汽车等时,科学的决策显得十分重要,决策正确与否将给顾客的利益产生重大的影响。因此,决策对顾客的消费、购买活动具有十分重要的意义。首先,决策是人大脑复杂思维活动的产物。顾客在做决策时不仅要开展感觉、知觉、注意、记忆等一系列心理活动,还必须进行分析、推理、判断等一系列思维活动,并且要计算费用支出与可能带来的各种利益。因此,顾客购买决策常常是一个十分复杂的问题。只有当顾客经过认定需要、选择商品、作出决定后,购买才可能发生。其次,决策的内容确定了购买行为发生的方式。顾客通过分析,最后才能确定在何时、何地、以何种方式、何种价格购买何种品牌等一系列购买商品的问题。第三,决策的质量决定了顾客所能得到的满足程度和利益的大小,正确的购买决策可以给顾客带来较大的让渡价值,如费用低、质量好、购买方便等利益;决策失误可能给顾客增添不必要的麻烦甚至造成很大的损失。客观上,顾客要能做到正确的决策有时也很困难。他需要掌握大量的信息,而有些信息仅靠顾客的努力难以收集到。

顾客的“购买决策过程”与“决策行动”两者的概念是不同的。决策行动是指实施已选定方案的过程,即购买行为的实施。通常,我们把它们两者结合在一起称为决策活动。

二、顾客购买决策的内容

顾客在实施购买行为之前面临许多决策要解决的问题,通常有“6W 2H”,即

(一) 购买原因决策(Why)

顾客最直接的购买原因是,当需要不能满足时就会产生购买某些商品的愿望。然而是否一定购买这些商品呢?顾客必然有一个反复的思维过程。特别是价格昂贵的商品,顾客要对购买原因进行反复的审定,他们会问自己,为什么要买这个商品?不买它是否可以?买另一种商品是否更好?购买这些商品的理由是否充分?等等。许多顾客常在购买原因非常清楚、理由非常充分时才会决定购买某些商品。

(二) 购买目标决策(What)

当明确购买原因之后,顾客还必须对购买目标作出决策,也就是要解决“买什么”的问题。满足顾客的需要可以买不同的产品,如居室取暖可以买空调机,也可以买取暖器,取暖器也可能有许多品种,如暖风机、卤素取暖器、电油汀等等,还有不同大小的功率可供选择。顾客还可以选择不同品牌的产品。此时顾客就面临买什么产品的决策,只有当顾客收集到有关的信息,反复权衡各类商品的质量、功能、品牌、价格等诸多因素后,才能作出买哪种产品的决策。

(三) 购买地点决策(Where)

当顾客作出购买某种商品决策时,还必须同时作出到什么地方去买的决策。是选择离家最近的小商店买,还是到路途较远但

信誉好的大商店去买呢？如果商品价值低、功效简单，顾客可能选择离家最近的商店去买；产品复杂、价格昂贵，顾客常选择信誉高的商店购买，即使路远一些也心甘情愿。有些商品在不同的商店中会出现价格不一样的情况。价值高的商品顾客常选择大店、名店购买，即使价格相对贵一些，顾客也在所不惜，感觉心理比较踏实，而不愿意到价格便宜的小店购买，怕买到劣质品。若质量、信誉相同，则顾客常选择价格低的商店购买。

(四) 购买时间决策(When)

顾客还必须对购买时间作出选择。购买时间的迟早取决于：

① 顾客需求的紧迫性。紧迫性大的商品则顾客可能尽快购买；反之，则可能推迟购买。

② 顾客的空闲时间。顾客空闲时间多，则想什么时候去买就可以去买；若空闲时间较少，常安排在休假日或下班以后购买。

③ 市场商品的供应状况。若商品供不应求，货源不足，则顾客可能尽快购买，否则可以推迟购买；若暂时缺货，顾客也可能推迟购买。

④ 顾客自身的经济状况，顾客购买力高，常尽快购买，而购买力低则可能推迟购买。

⑤ 顾客的消费观念。追求时尚、流行的顾客可能尽快购买，而讲求实惠的顾客可能会推迟购买。但当市场上提供的商品价格优惠时，求实消费观念强的顾客也会尽早购买。

(五) 购买人决策(Who)

顾客常常面临购买人的决策问题，即由谁去实施购买行为。家庭主妇们在购买某些商品如食品、服装等时，挑选能力比男士强，则常由主妇去购买；而另一些商品如家电等则男士们挑选能力强，通常由男士去买。重要的商品有时全家一齐去买。自己不方便时还可以托亲朋好友、邻居、同事代为购买，等等。有些顾客在购买价格昂贵、技术复杂的商品时也会邀请懂行的人或者熟悉技术的专家一

同去买,如购买轿车、大型家电产品时顾客常常会这样做。

(六) 购买方式决策(Which)

许多情况下,顾客还必须对购买方式作出决策。顾客要决定购买某些商品的频次、数量、付款方式等问题。特别对价格昂贵的商品如电脑、住房、汽车等,顾客会考虑是一次性付款还是分期付款,是采取贷款方式购买还是非贷款方式购买。价格不贵的日常用品顾客也可能要考虑是一次性多数量购买,还是多频次小批量购买等问题。某些商品附近无货供应是否采用邮购方式或者电话订购、网络订购等方式购买。不同的购买方式会给顾客带来不同的好处,也必须付出不同的代价。例如,购买住房,若采用按揭贷款则可以大大减轻顾客一次性付款的压力,实现先住房后付款的好处,但总体支付的房价要比立即付清要高。顾客还应根据其收入情况、付款能力反复分析作出选择。

(七) 购买数量决策(How many)

顾客购买商品时还必须对购买数量进行决策。究竟买多少商品?日常消费品消耗常呈现一定的规律性,购买数量一般呈恒定值。如三口之家每月大米购买量在 50 千克左右,若中午不在家用餐则可能 30 千克左右就够了,这类问题不属于决策范畴。但购买住房这种商品就有决策问题。顾客在买房前要考虑究竟买多大面积,是买 90m^2 还是买 120m^2 或者更大一些。顾客既要考虑住得宽敞、舒适,又要考虑房价,有的甚至考虑今后物业管理费的支出等诸多因素,才能作出决策。买水果时是买几斤还是买一箱,这些也要进行数量决策。

(八) 购买价格决策(How much)

价格是顾客购买决策选择的重要因素。通常,顾客对商品的

价格水平有一个心理价位。若价格水平超过了顾客的心理价位,则顾客不易作出购买决策。而质量好、价格低的商品容易促使顾客作出购买决策。顾客对不同的价格常会有不同的反应。对市场价格变化,顾客会作出不同的购买决策。通常,商品供小于求则价格上升,顾客可能出现抢购现象,因为顾客担心今后价格更高,所以尽快购买;若商品供大于求,则价格下降,顾客可能很快去购买,也可能不去购买,希望价格更低时再去买。有关价格与顾客购买心理的关系问题,我们将在后面的章节中详细探讨。

第二节 顾客购买决策的方式与类型

一、顾客购买决策的方式

顾客购买不同的商品常采用不同的决策方式。顾客常用的决策方式有以下几种:

(一) 个人经验型决策

在日常生活中,人们需要购买常用的各种消费品,有的价格低廉;有的价格昂贵;有的日常生活中不断地消耗掉,每隔一段时间就要作补充添置性购买;而有的商品经久耐用,可使用相当长的时间,例如红木家具可以供几代人使用。生活经验丰富的人常有较多购买商品的经验,经常根据自己的经验作某些商品的购买决策。如许多家庭主妇在购买副食品、服装、鞋帽等商品时,常采取个人经验决策的方式作出选购决策。采用个人经验决策时间短、简单方便、灵活机动,以自我判断为依据,很少征求别人意见或者不征求别人意见,决策快捷。但是这类决策主观性较强,难以保证全都正确、不出现失误。然而,由于购买的商品通常价值不高,即使失

误,损失、影响也不会很大。

(二) 家庭集体型决策

顾客遇到家庭中重要的购买活动,如购买价格较高的耐用消费品时,由于个人的经验有限,所以常采用家庭成员共同决策的决策方式。此时家庭成员,有时甚至包括亲戚朋友来共同商议,权衡各种利弊得失,然后再作出家庭成员共同认定的决策。如购买家具、住房、汽车、大型家电产品,参加大型旅游活动,办婚丧事务,等等。这类决策通常需要集众人的经验与智慧,通过反复商议,寻求最佳的购买方案。这类决策也需要花较多的时间,通过多渠道收集有关信息,分析各种情况,预测评价决策结果后才能作出决策。这类决策比较慎重,考虑较周密,因而失误情况较少。

(三) 他人参考型决策(社会协商型决策)

有的顾客个人或家庭由于经验、信息有限,一时难以对购买商品作出决策,为了避免出现决策失误而带来利益损失,常常希望能倾听他人的意见,以增加自己决策时的信息依据。通常,在购买决策之前向亲朋好友、同事、邻居以及商店的营业人员乃至其他顾客咨询,当取得更多的有关商品的信息或者吸收对其有益的建议之后再作出购买的决策。这类决策经常发生,它比仅凭个人经验决策依据似乎更充分,也可能获得比仅凭个人经验决策更为切合实际的效果。厂商增加传递给顾客的信息及商店营业人员为顾客提供的咨询与建议均会对顾客的决策起到较大的作用。但是,如果他人提供了错误的信息与建议,可能使顾客作出错误的决策。某些经营作风恶劣、行业道德缺乏的经营者雇佣一些人假扮“顾客”(俗称“撬边”),专门向不知情的顾客传递虚假信息,煽动顾客购买其劣质商品,应引起广大顾客的警惕,管理部门应取缔这类违法的欺骗顾客的活动。顾客在听取他人意见与信息时,尽量少听不认

识人的意见,亦应积极开展自己的思维活动,提高对商品的识别能力,以免受骗上当。

不论顾客采用什么类型的决策方式,对决策者而言,总是希望能找到最佳决策方案,购买到满意的商品和服务。作出正确的购买决策是一件既简单又复杂的问题,它受到决策者主观因素和客观因素的影响。常常是因人而异、因商品而异、因购物环境而异。然而,经验、信息、识别、权衡利弊等却是决策能否收到良好效果的重要条件。就厂商而言,应创造条件使顾客能从经营人员处获得更多的有益信息和合理的建议,促使顾客做出正确的购买决策,如此也能促使商店销售出更多的商品。

二、顾客购买决策的类型

(一) 按购买决策问题的重要程度划分

1. 战略性决策

它是指顾客欲购买的商品是对其个人或家庭及其成员的长远、大局性的发展有重要影响的决策。如购买住房、汽车、保险等之类商品的决策。

2. 策略性决策

它是指顾客所面临购买的商品对个人或家庭及其成员目前有较为紧迫的、影响面较小的具体问题的决策。它可能是实施战略决策中的一个组成部分或是一个阶段性决策。它比战略决策需要考虑的时间少,更具体、更现实。例如,某些顾客购买家用电器可能先考虑买中低档次的,若干年后等经济收入增加了再买高档的。

(二) 按购买决策的期望要求划分

1. 最优的购买决策

这类决策指顾客在所有可供选择的决策方案中选择了最大限

度满足其需要的方案。它使顾客达到了所追求的目标最理想化、最满意、最优化的要求。然而顾客所有的购买决策都想实现最优化绝不是一件容易的事情,特别是产品复杂、价格昂贵、顾客所能掌握的信息有限、影响决策的因素很多的时候,要做到决策效果最优化有较大的难度,常常难以保证每个因素都在期望值之内。

2. 相对满意的购买决策

顾客不能实现购买最优化决策,难免出现顾此失彼的现象,此时常常对期望要求作适当的降低,期望决策的结果能使顾客较满意或者一般满意就可以了。这类决策称为相对满意决策。例如购买住房,考虑期望的因素太多,如地段、朝向、层次、环境、交通、结构、价格等诸多因素,还可能要考虑二级因素、三级因素,如附近要有学校、邮局、银行、超市、医院、商场等等,十全十美、百分之百满意往往难以实现。此时,顾客应分清主次因素,衡量各种利弊关系,抓住主要因素,适当降低对次要因素的要求,做到对决策的结果比较满意。

3. 预期的购买心理决策

顾客在购买某些商品时对决策的效果并没有很高的要求,仅仅有某些主要的心理预期作为衡量标准。决策的方案只要能达到自己的心理预期就满意了,不求结果十分满意。例如,有的顾客在选购照相机时,心理价格定位在 500~1000 元,凡是在此价格范围内,基本功能符合要求就行了。这类决策可以缩小选择的范围,简化决策过程,加快决策速度。

4. 遗憾最少的购买决策

有时顾客所面临选择的购买方案不可能做到很满意或者比较满意。各方案或多或少存在缺陷,实施购买总难免有不同程度的遗憾,但不买又不行。此时顾客认为应选择可能带来的遗憾最少的购买方案,这样可以使面临的风险尽可能低,保持心理的平衡。例如顾客出外旅行,到了一个偏僻的小地方,正值用餐时间,但各

饮食店卫生状况均不理想,此时顾客可能买一包方便面充饥。

(三) 按顾客购买决策的发生情况不同划分

1. 常规性购买决策

这类决策是顾客在日常生活中经常发生的例行购买决策。如家庭消费品补充性或损坏后的购买决策。此类决策重复性高,顾客经验相对丰富,影响决策的因素简单,数量也较少,顾客对决策的结果有一定的把握,能较快作出决策。

2. 非常规性购买决策

这类决策指顾客遇到偶然性发生或非重复出现的购买决策。此时顾客需要作出与平时不一样的决策考虑。例如某顾客新买的捷安特牌自行车被小偷偷走了,顾客要考虑再买一辆自行车,是否再买同样牌子的呢?他可能会买一辆价格低一些、品牌档次较低的车,以减少再次被小偷偷走的风险。

(四) 按购买决策所要求答案的数目多少划分

1. 一级答案的购买决策

这类购买决策顾客所选择的方案较简单,通常仅作一次选择,得到一个答案就可以了。例如,顾客需要拍照,家庭附近有两家照相馆,离家近的一家水平不如稍远的一家好,但价格较便宜,此时顾客选择去哪一家拍照?

2. 多级答案的购买决策

这类购买决策顾客所选择的决策层次较多,因为顾客的需求是成组性的。例如,顾客要装潢居室,选择什么风格,就需要配什么图案、花纹、颜色和布料的窗帘,放什么款式的沙发,装什么样的吊灯,墙上挂什么画,等等。

(五) 按购买决策问题的风险性划分

1. 肯定型决策

它是指影响顾客购买商品决策的因素、条件比较简单、清晰,顾客容易作出判断,结果也容易预见的决策。这类决策的方案只有一个结果,例如,同样品牌的商品,甲商店卖 120 元,乙商店卖 130 元,两家商店距离相差不远,此时顾客多数去甲商店购买。

2. 风险型决策

这类决策是指顾客对可供选择的购买方案的结果难以完全掌握,各方案都可能存在一定的风险,但是顾客对各方案风险出现的可能性大小还是有一定程度的估计。例如顾客要治小病,不愿上医院,想买一些非处方药。现有几种药品可供选择,究竟买哪一种药疗效最好难以肯定,但根据广告宣传可知,甲药疗效 85%,乙药疗效 90%等,因此顾客不论选择买哪种药都存在一定的无效风险。如果甲药较便宜,乙药较贵,顾客应作何选择?

3. 非肯定型决策

这类决策是指顾客对可供选择的购买方案的结果根本无法肯定,无任何资料可作依据,对方案结果的估计值都无法了解的决策。此类决策只能凭顾客自己的观察、感觉来作选择。如廉价市场上某些小商品价格低廉,但质量不可靠。顾客不能肯定它的使用效果,此时顾客若作购买决策则风险很大。

第三节 顾客购买决策的过程

一、影响顾客购买决策的因素

顾客的购买决策常常会受到各种因素的影响,导致面临同样购买选择的顾客可能作出不同的决策,也可能使顾客在不同时期作出性质完全相反的决策。因而研究影响顾客购买决策的因素对

企业促进市场营销工作具有重要作用。

(一) 顾客个人影响因素

1. 需要与动机对顾客购买决策的影响

第四章中已对需要与动机作了详细的分析,从需要与动机和购买行为的关系分析,很清晰地反映了需要与动机对顾客的购买决策有十分重要的影响。因顾客购买方案的抉择其最终目的就是要满足顾客的需要。顾客要满足什么样的需要?怎样去满足他?可能导致顾客作出什么样的购买决策?例如,一位年龄较大的老年顾客为了冬天御寒要购置外衣,他可以买皮外衣,也可以买羽绒外衣,最终这位老年顾客可能选择买羽绒外衣,因为羽绒外衣重量较轻,老年人穿在身上不会有皮衣的负重感。所以,需求与动机对决策的影响非常直接、明显而且影响力较大。

2. 顾客的个性因素对顾客购买决策的影响

第三章中已对顾客个性的心理活动的影响作了较详细的分析。顾客的个性因素如气质、性格、兴趣、消费观念等诸多因素可能对购买决策产生较大的影响。正是由于顾客的个性存在很大差别,以致不同的顾客面临同样的购买选择时会作出不同的选择。此外,个人的经验也可能使顾客在不同的时期作出性质完全相反的决策。例如,某位顾客以前曾经买过某种电力助动车,他使用后发现电池经常出现故障,因而对电力助动车产生不信任感,最后可能作出的决策还是买一辆自行车。

(二) 外部影响因素

影响顾客购买决策的外部因素也有许多,如家庭、社会环境、群体、消费导向、文化因素等都会对顾客的购买决策产生影响。有关这些因素的具体影响将在以后的章节中作较详细的探讨。

(三) 企业与营销因素的影响(重要的外部影响因素之一)

顾客作出购买决策,很大程度上受到企业、商品与营销策略组合的影响。企业的形象、知名度、信誉、美誉度及其采取的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等,都能对顾客购买决策的作出产生极为重要的影响。市场上许多大企业、强企业、著名企业、著名品牌能取得较大的市场占有率,产品销量不断上升,利润、效益不断提高,都是由于有更多的顾客选择了购买这些企业产品的决策所带来的。而众多的顾客之所以会作出这样的决策是由于这些名企业、大企业、强企业对顾客产生了强大的吸引力。因此,企业自身不断努力,练好内功,采取切实有效的措施,不断推进营销工作,就能像磁铁一样吸引大量的顾客将购买该公司的产品作为决策的首选目标。

二、顾客购买决策的程序

任何科学决策的作出必须遵循一定的程序。顾客购买决策的作出同样也必须遵循一定的程序。这种程序是顾客消费心理活动的必然发展,它呈现一定的规律状态。这种程序可以有广义与狭义之分。

(一) 广义的购买决策程序

它指包括决策过程本身和影响这个决策的各种内外因素的全过程(图 5-1)。

(二) 狭义的购买决策程序

它指顾客购买决策本身的过程,而将各类影响因素排除在外。(图 5-1 中狭义的购买决策程序)

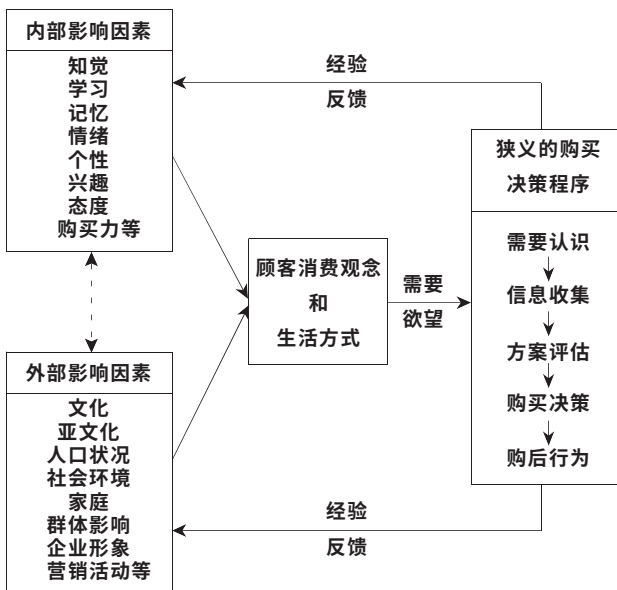


图 5-1 广义的顾客购买决策程序图

狭义的购买决策程序通常由五个基本步骤所组成,即需要认识、信息收集、方案评估、购买决策、购后行为。由于这五个基本步骤就是第六章顾客购买行为过程,所以将在第六章第三节中作较详细的分析。

(四) 顾客购买决策的若干定量分析方法

1. 库恩(Alfred A. Kuehn)的品牌学习模型

顾客曾经购买使用过的某品牌商品对其将来购买此类商品的_{品牌选择}有重要的影响。若对原品牌满意,就可能增加他再次购买该品牌商品的概率;反之,则会减少他再买该品牌产品的概率。这种强化作用(正、负)可以用库恩的品牌学习模型来说明。

这一模型假设:存在购买或拒绝两种学习因子,顾客可以在过

去品牌挑选的基础上明显改变当前品牌购买的概率。

图 5-2 的横坐标表示顾客在 t 期选择品牌 j 的概率,纵坐标表示在 $t+1$ 期间选择品牌 j 的概率。购买因子线和拒绝因子线表明品牌 j 是否被购买及在 $t+1$ 期间购买品牌 j 的概率如何发生变化。

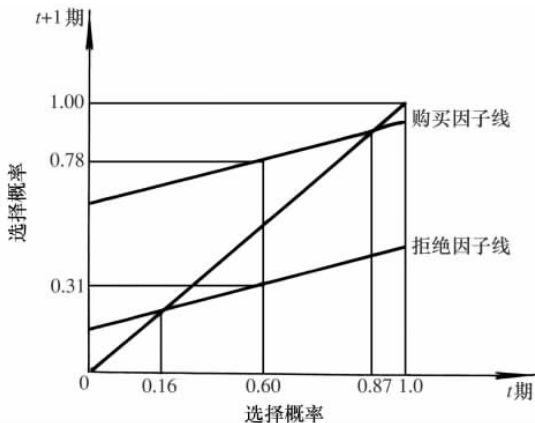


图 5-2 品牌学习模型

例:某顾客购买品牌 j 某商品的概率为 0.60,如果他确实购买了该品牌某商品而且获得满意的效果,则下次购买同一品牌的概率为 0.78(由 0.60 作垂线与购买因子线相交,交点的纵坐标值是 0.78);反之,则过 0.60 的垂线与拒绝因子线相交,可得购买该品牌的概率为 0.31。如果顾客继续购买该品牌某商品,则概率可达 0.87 的极限,即购买因子线和对角线的交点。这表明,不论顾客购买了多少次 j 品牌某商品,他还是有可能将来购买其他品牌的商品。如果该顾客长期没有购买 j 品牌商品,下次购买 j 品牌的概率必然会下降,但绝不可能是零。这种现象称为“不完全习惯消失”,即顾客还是有可能购买过去长期忽视的品牌。库恩在进行了多次研究后得出的结论是:在购买一次某种冰镇橘子汁后,再买

5 次的概率为 0.806。

2. 品牌选择模型

顾客在购买某种商品时必然要作品牌选择决策,要对不同品牌的商品进行评价。他们将采用不同的方式进行评价。我们通过下面的实例来对顾客选择模型决策进行分析:

某顾客准备购买一台冰箱,通过收集信息将准备选择四种冰箱的评价资料作下表(表 5-1):

表 5-1 某顾客对可供选择四种冰箱品牌的评价

品 牌	价 格 (元)	冷冻容积 (升)	功能数目 (个)	节电能力 (度/月)	外 观 (分)
甲	2800	135	8	10	9
乙	1900	120	7	10	8
丙	1500	110	5	7	7
丁	1200	100	4	8	4

(1) 期望值模型

该模型的数学表达式如下:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk} \quad (5-1)$$

式中 A_{jk} ——代表顾客 k 对品牌 j 的态度分值;

W_{ik} ——代表顾客 k 主观上给予属性 i 的权重;

B_{ijk} ——代表顾客 k 对于品牌 j 所具有的属性 i 的信念;

n ——代表属性个数。

假设该顾客在购买冰箱时仅考虑外观和节电能力,且节电能力比外观重要 3 倍,即节电能力权重为 3,外观权重为 1,将有关数字代入上式,可得各品牌的期望值如下:

$$A_{\text{甲}k} = 3 \times 10 + 1 \times 9 = 39$$

$$A_{\text{乙}k} = 3 \times 10 + 1 \times 8 = 38$$

$$A_{\text{丙}k} = 3 \times 7 + 1 \times 7 = 28$$

$$A_{\text{丙}k} = 3 \times 8 + 1 \times 4 = 28$$

根据期望值计算,得出顾客将选择品牌甲,因为甲品牌冰箱的期望值最高。顾客可以根据模型中各种品牌的属性权重决定购买的选择。此外,各种属性相互之间的补偿作用选择时亦可作考虑。

(2) 理想品牌模型

通常,顾客心目中常会有某种理想品牌的印象,并将此种印象与眼前的品牌进行对比。顾客眼前的品牌愈接近理想品牌,购买的可能性愈大。而理想品牌的模型应具有的特点是:顾客眼前品牌产品之属性的实际水平与理想品牌属性的水平越接近越好,并非超越理想水平越多越好。这样,理想品牌模型可用公式表示为

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} |B_{ijk} - I_{ik}| \quad (5-2)$$

式中 D_{jk} ——是顾客 k 对品牌 j 的不满意程度;

I_{ik} ——是顾客 k 对属性 I 的理想水平。

显然, D_{jk} 水平越低就越接近理想品牌,被选择的可能性就越大。我们可用此法求解出顾客最可能选择的品牌。

3. 顾客效用理论的购买决策模型

(1) 总效用与顾客购买量分析

顾客购买任何商品或服务是为了满足自身的各种需要。顾客购买活动的总效用是指顾客从购买一定数量的某种商品中所得到的总满足程度。然而效用是顾客消费使用商品的主观体验,难以量化。不同的商品对顾客而言,满足程度(效用)是不同的。通常,顾客对某种商品的消费量增加,他的满足感也逐渐增加。人们常希望自己能有更多财富,以使自己对物质和心理的满足感增加,即总效用增加,所谓“多多益善”。社会、市场能提供的商品愈多,顾客经济收入愈高,他就能买到更多、更好的商品,满足程度也会提高,顾客得到的总效用就愈大。因此,顾客消费某种商品数量与总

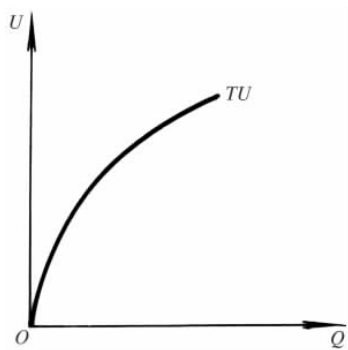


图 5-3 总效用曲线

U—效用; Q—消费量;

TU—总效用曲线

效用之间呈正比增长的关系。这种关系反映在直角坐标图上呈正比函数变动,如图 5-3。

(2) 边际效用与顾客消费数量分析

边际效用是指消费量每增加一个单位给顾客带来满足程度的增加值。

显然,顾客增加某商品的消费量将带来满足程度的增加,但是,顾客的需要是多种多样的,顾客货币持有量也是有限的,顾客不可能无

限制地消费某种商品来追求满足程度的增加,商品拥有的数量超过了实际需要的数量未必能博得顾客的欢心。事实上,顾客对商品需求的满足程度呈现“边际效用递减规律”,即虽然顾客消费某种商品的数量不断增加,但是他的满足感会随着每增加一个单位的消费量而逐渐降低(表 5-2)。即边际效用与某种商品的消费数量呈反比例关系。这种关系反映在直角坐标图上呈反比例函数关系,如图 5-4 所示。

表 5-2 顾客消费商品数量与得到满足程度之间的关系

消费商品数量	满足度 (%)	每一单位商品得到的 满足度(%)	新增加一个单位商品 得到的满足度(%)
20	73	1.5	1.5
30	80	1.3	0.5
40	81	1.17	0.2
50	82	1.03	0.1
70	84	0.8	0.05

通常,顾客的货币收入是一定的,顾客在购买商品时必然要衡量一下货币支出与能够得到效用是否协调。假如单位货币能给顾客带来的满足度相等,顾客购买某一商品愿意支付的倾向是根据该商品的边际效用为标准。如果边际效用大,顾客愿意购买此种商品的程度就大,支付的货币就多;如果边际效用小,顾客就可能把货币转而购买可代替的商品或者少购买乃至不购买这种商品。边际效用递减规律不仅影响顾客购买某商品的货币支付量,而且也对货币投放的方向产生影响。效用理论不仅决定了顾客购买某种商品的数量,而且决定着顾客有限的货币在不同商品之间的分配数量。

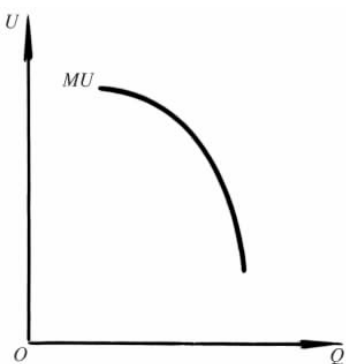


图 5-4 边际效用曲线
 U —效用; Q —某商品消费量;
 MU —边际效用曲线

(3) 顾客遵循等边际原理的购买决策

效用理论如何决定顾客有限货币的投放数量和方向呢?顾客常遵循等边际原理进行决策,即在货币收入和商品价格一定的条件下,使购买各种商品的边际效用与其所付的价格比相同,求效用总和最大化。也就是顾客购买决策时,力求使购买多种类、不同数量的各种商品所花费的单位货币所能提供的边际效用相等,使货币总量能提供的总效用最大化。这种关系可用以下公式来表示:

$$P_A Q_A + P_B Q_B + \cdots + P_N Q_N = M \quad (5-3)$$

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \cdots = \frac{MU_N}{P_N} \quad (5-4)$$

式中 $A, B, \cdots, N$ ——分别表示所购买的不同商品;

$P_A, P_B, \cdots, P_N$ ——表示相应的价格;

$Q_A, Q_B, \cdots, Q_N$ ——表示 $A, B, \cdots, N$ 等不同商品的实际消

费量；

M ——表示货币总收入；

$MU_A, MU_B, \dots, MU_N$ ——表示购买 $A, B, \dots, N$ 等商品的边际效用。

从以上两个公式我们可以看出：

公式(5-3)所反映的是顾客拥有的货币是有限的,为了能获得最大程度的满足,他必须把全部(准备购物)货币投向市场。

公式(5-4)所反映的是指顾客购买各种商品的边际效用与投入到该商品中的货币之比例相等,即等高性。顾客为什么会按这个原则来作购买决策呢?这是因为在货币收入一定的条件下,多购 A 商品就要减少 B 商品等其他商品的购买量。如果 A 商品的购买数量增加,又会使 A 商品的边际效用减少,而若 B 商品消费量减少, B 商品的边际效用又会增加,这将导致各种商品的边际效用的总和不能达到最大。为了能使顾客所购买的各种商品的总效用实现最大,就必须调整各种商品的购买数量(当然也要考虑心理效用与经济效益和社会效益的比例),使各种商品的边际效用的比例等同于价格之比,以求得总货币支出与所消费的各种商品的效用总和最大,从而实现消费均衡。

按等边际原理进行购买决策的过程中,顾客应注意使单位货币的边际效用相等,还应注意遵循:第一,决策宏观最大满意原则。即力求在货币总收入相对固定的前提下,使货币总支出带来的总效用最大,使顾客获得最大限度的满足,取得最佳购买决策效果。第二,微观相对满意原则。即对于某一特殊商品的购买方案和购买效果相对满意。

效用理论从心理学的视角分析了顾客购买决策在一定的经济条件下的心理反应,并指导顾客购买商品的决策活动。它将心理活动数量化、公式化,指示了顾客在购买决策时不仅追求心理满足、还力求总效用最大化的心理活动过程,便于人们理解。但是效

用理论仅仅是反映顾客购买活动的心理过程,现实生活中,顾客的购买决策会受到各种内外因素的影响,因此,我们不应将这个原理用来解释所有顾客的购买决策行为,也不能用它来指导所有购买决策行为。正确的做法是将等边际决策原理与其他决策方法结合起来使用,或者在不同的情况下分别采用不同的决策方法。

案例讨论

案例 1. 示范销售的魅力

口香糖是广大消费者十分熟悉的商品。然而,口香糖刚刚问世时却销路不畅。为了打开口香糖的市场销路,工厂创办人里力费尽心机去搞宣传,在媒体上大做广告。然而效果欠佳。为什么口香糖销路不畅呢?里力带着这个问题深入市场,亲自进行了认真的调查研究。他发现,对口香糖感兴趣的是儿童而不是成人。他观察到,儿童购买口香糖之后,边嚼、边玩、边笑、边谈。于是里力想到,儿童是口香糖的目标大市场,同时也可以让儿童来当口香糖的义务广告员。他下决心要让纽约市的每个儿童都能尝上口香糖。于是,里力就按电话簿上居民的地址,每家送上四块口香糖,共送出 6000 万块。果然不出里力所料,糖送出去不到几天,小顾客如潮水般地涌向商店购买。里力公司生产的口香糖一举打开了市场的销路。后来,里力搞了“买糖有奖”的活动,小顾客拿回一定数量的包糖纸,就可以获赠一份数量不少的口香糖,又激发了顾客多买糖的热情。从此以后,口香糖成了儿童乃至成人十分喜爱的食品,市场从纽约市扩大到全美国,又扩展到世界各地,成为世界热门畅销商品。

讨论题：

1. 为什么“先尝后买”能使许多顾客作出购买决策？
2. “示范销售”抓住了顾客什么心理特点？
3. 目前市场上也有许多企业在搞“示范销售”，有的企业效果并不理想，原因是什么？你能举出一个实例吗？

案例 2. 系列销售创佳绩

挪威有一家名叫辛库脱的著名服装公司。该公司有 24 间陈列室，其中陈列着 3813 件服装，都是从 1898 年至 1993 年近一个世纪中，曾经在某时盛行的走红服装。该公司从 19 世纪末开始，将本公司每年生产的流行过的服装，保留一款在陈列室中展示。

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

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

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

讨论题：

1. 辛库脱公司搞历年服装陈列展示为什么能收到如此之大的效果？
2. 该公司向顾客坦陈现在时装的设计思想能对顾客产生什么心理影响？为什么能促使顾客去购买该公司的产品？
3. 辛库脱公司的设计思想、经营方式能否在 21 世纪继续延伸、长盛不衰？为什么？

本章思考题

1. 顾客购买决策的概念与主要内容是什么？
2. 顾客购买决策的方式有哪些？
3. 影响顾客购买决策的因素有哪些？
4. 顾客购买决策的程序是什么？

第六章 顾客购买行为分析

顾客作出购买决定或决策之后就要将其付诸实施,即实施购买行为。购买行为是与购买决定或决策紧密联系在一起的,两者相辅相成。购买决定或决策是购买行为的基础与准备,购买行为是购买决定或决策的市场延伸与执行。在顾客购买行为实施过程中,也常有可能对购买决定与决策进行修改、调整,乃至取消,而购买决定或决策只有转化为购买行为才真正具有市场意义。本章将重点分析顾客购买行为的理论、模式、类型与过程等有关问题。

第一节 顾客购买行为的理论

购买行为是人们诸多行为中的一个重要组成部分,它也是人们与市场联系最密切的一种行为。在正常情况下,人们所需要的大量各类消费品只能通过购买活动取得。消费者只有实施或者将要实施购买行为才能真正成为现实的顾客。只有当顾客实施了购买行为,企业及其产品才能真正取得市场的认同,才能生存与发展,因此,对顾客购买行为的研究具有非常重要的意义。许多消费心理学家都非常重视这方面的研究,提出了若干顾客购买行为的理论,主要有刺激—反应理论、习惯养成理论、减少风险理论、认知理论、象征性社会行为理论等。

一、顾客购买行为的含义

所谓人的行为,是指人们在客观外部因素的刺激影响下,经由内部经验的折射而产生的有目的活动。简而言之,是人类日常生活中所表现的一切动作。心理学家克特·莱温以如下公式来表示人的行为:

$$B=F(P,E) \quad (6-1)$$

式中 B ——行为;

P ——个人内在心理因素;

E ——环境,即外界环境(社会、自然等)的影响。

上述公式表示行为是个人与环境交互作用的函数或结果。

心理学认为,人的行为起源于大脑神经的交合作用,总合成精神状态,即所谓意识;由意识表现于动作时,便形成了行为,而意识本身则成为个体内在的行为。

人类行为有以下特征:① 自发行为;② 有原因行为;③ 有目的的行为;④ 持久性行为;⑤ 可改变的行为;等等。人类的行动的基本单元是动作。所有的行为都由一连串的动作所组成。

人类的行为十分复杂,同样的情况,不同的人会采取不同的行为。这是由于每个人的个性心理因素所造成的。此外,每个人所处的客观环境条件不同,因而也会产生不同的行为。

顾客的购买行为,是指顾客为满足自身的各种需要,在一定的购买动机的驱使下,通过购买决定或必要的购买决策,实施以货币交换商品(服务)的活动。在现实生活中,任何人都必须不断消费各种生活资料和接受他人的各类服务,享受与体验各种精神产品,以满足其生理与心理的需要。大部分的这些需要都必须通过购买活动才能获得,因此,顾客购买行为是人类社会中最普遍的一种行为活动,也是社会经济活动的重要组成部分之一。在现代社会生

活中,由于顾客消费需求、购买动机、消费观念、消费习惯和消费方式各有差异,顾客购买行为也可以说是形形色色,各不相同。然而,即使不同顾客的购买行为千差万别,企业仍然可以从众多的顾客中发现其中部分人有购买行为的共性,某些顾客群体可能有共同的购买行为。这种规律也给企业开展市场细分、目标市场选择与产品市场定位提供了必要的基础与条件。

二、习惯养成理论

习惯养成理论认为,顾客的购买行为实际上是一种习惯的建立与保持的过程。它的主要内容如下:

1. 商品的重复使用促使爱好与兴趣的形成

习惯养成理论认为,顾客对商品的爱好与兴趣是在对某商品(品牌)重复使用过程中建立起来的。某位顾客经常使用某品牌的洗衣粉,就可能产生对该品牌洗衣粉的爱好,就发生经常购买这种品牌洗衣粉的行为。重复形成习惯、习惯促进爱好的例子数不胜数,随处可见。

2. “刺激—反应”链的巩固程度决定购买行为习惯的养成

此观点认为,顾客对某商品的购买行为直接取决于“商品—购买”这一“刺激—反应”链的巩固程度,即顾客经常购买某种商品就会形成一种购买习惯,建立起一种稳定的条件反射,一旦他再次需要使用时就会去购买这种商品(品牌)。这种“刺激—反应”愈大,愈容易巩固已形成的习惯,愈容易出现定向性的购买行为。例如,我国南方人习惯吃大米,而北方人习惯吃面粉,于是形成“大米—购买”、“面粉—购买”的条件反射。

3. 强化物促进习惯性购买行为的形成

此观点认为,从心理学角度看购买行为是一种习惯建立的过程,也就是新购买行为的建立过程。这个过程必须借助强化物的

作用。这种观点是根据巴甫洛夫条件反射理论与斯金纳操作条件反射学说的研究成果,即任何新的行为的建立和形成都必须使用强化物,而且,只有通过强化物的反复作用,才能促使某种新的行为产生、发展、完善和巩固。因此,在促使顾客形成新的购买行为习惯时,及时使用强化物具有十分重要的作用。例如,某企业的商品不但价廉物美,而且服务周到,顾客多次购买使用后十分满意,逐渐形成认准该企业产品购买的习惯。企业的品质高、价廉、服务周到成了顾客购买习惯形成的强化剂。这就是名优产品能博得广大顾客欢迎的原因之一。

三、减少风险理论

减少风险理论认为,顾客在购买活动中常常存在着不同程度的风险,因此,顾客在购买商品时,总是力图减少或者回避风险。顾客的购买行为从顾客角度出发去分析是一种努力减少风险的行为。如果风险很大,而且难以减少或回避,则顾客可能不实施购买行为。这种理论的主要内容如下:

(1) 顾客在购买商品时,风险程度的大小与购买后可能造成顾客的损失大小以及实际造成顾客损失大小有直接关系,给顾客造成的损失愈大,则风险性愈大。

(2) 顾客因购买某种商品可能面临五种类型的风险损失,即金钱风险(包括时间风险)、身体风险、功能风险、社会风险和心理风险。

(3) 顾客为了避免购买某商品造成风险损失,在作购买决定或决策时,总是力图采取某些措施或办法来减少或防范风险,如:在购买前努力收集商品有关信息;先少量购买试用,若试用效果好,再多买该类商品;选大多数顾客购买的品种;到自己熟悉的、信誉好的商店去购买;购买过去使用较为满意的商品;购买实行“三

包”(包修、包退、包换)的商品;不买“三无”(无厂名、无地址、无电话号码)商品;购买商品时多跑几家商店,实行“货比三家”;等等。顾客采取减少或回避风险的办法有多种多样,但是,在市场行为不规范,顾客能力、信息等处于弱势的市场环境下,顾客要完全避免风险是很难做到的,需要依靠社会、企业、顾客三方面共同努力,才能真正避免或减少顾客的购买风险。

四、顾客认知理论

(一) 顾客认知理论的主要内容

心理学中认知的概念是指过去感知的事物重现在主体面前的确认过程。例如,顾客在某商店选购商品时,能准确辨认出同一种商品在不同商店陈列的情景。认知理论是近年来较为流行的顾客消费行为理论,其核心思想是把顾客的购买行为看成一个信息处理的过程。顾客从接收商品信息开始,直到最后实施购买行为,始终与对信息的加工和处理直接有关。顾客对商品信息的加工、处理过程,就是接收、编码、储存、提取和使用商品信息的过程,它包括注意、知觉、记忆、思维、学习、期望、经验等范围十分广泛的内容。“同样的广告对每个人未必同样有用,有用的程度也不尽相同”,这句广告名言告诉我们,顾客在购买商品前必须对商品有一个认知过程,然后才会决定是否采取行动,什么时间采取什么行动。顾客认知的形成是由引起刺激的情景和自己内心的思维历程所造成的,同样的刺激、同样的情景,对不同的人往往产生不同的效果。因此,有的心理学家就提出了“认知决定论”,即顾客心中的认知会决定其是否购买某商品及其后续行动(图 6-1)。这一理论指导企业必须尽最大努力确保其产品和服务在顾客心目中形成良好的认知。要做到这一点,必须注意以下事项:

(1) “要成为顾客心目中最好的,就要抢先进入这个市场”,这

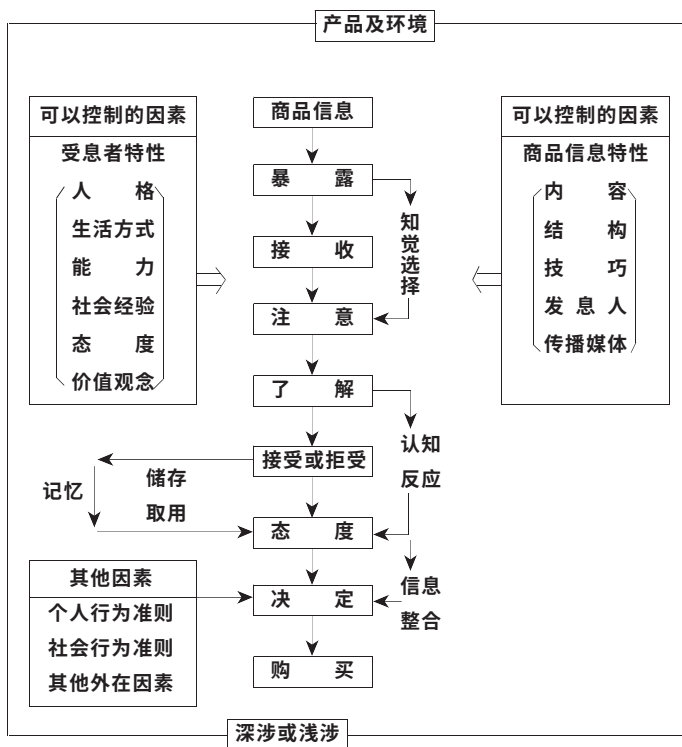


图 6-1 认知决定论框图

就要求公司的产品或(和)服务一开始就给顾客以最好的印象来进入市场,使竞争者难以介入。

(2) 如果不是第一个进入某市场,企业就要给顾客留下深刻的印象,并且使顾客认为你的企业的产品、服务是最令人满意的。

(3) 如果你现在的排名落后,仍必须提供第一流的产品和服务给顾客,并且要使顾客知道这一点。例如美国的艾维斯公司(AVISCAR)就提出一个响亮的口号——“我们虽然是老二,但我们会更努力(We are number two, We will work harder)。”他们的

广告也采取这一策略,说明自己虽然不是最大的公司,但却能给顾客带来最好、最方便的产品和服务。

(4) “要改变顾客的认知并非易事,但也并非不可扭转。”公司要扭转顾客的认知,必须下决心,即使付出高昂的代价也在所不惜,有时还必须要有耐心去等待。

(二) 顾客认知的落差

公司在实际销售活动中,经常出现顾客与公司认知落差过大,即公司与顾客在公司产品和服务认知上存在较大的差异。这种差异的存在,将给公司的商品和服务销售带来负面影响,要引起公司的重视。公司与顾客的认知落差大约有六个方面:

(1) 判断不易落差 不论是公司对顾客期望的研究,还是顾客对公司产品或服务期望的研究,两者由于立场不同,各有侧重,焦点无法重合,就形成认知落差。公司必须站到顾客的立场上去思考问题,不能以“我们认为顾客喜欢什么……”的思维方式去思考问题,否则,这个落差缺口将难以弥补。

(2) 感受上的差距 这种落差缺口存在于顾客主观意识之中。顾客对自己所得到的产品、服务的效用等是根据自己的经验、别人的口碑以及自己期望的水平来评价的。每个顾客的主观意识并不相同,不可能以某一种模式去博得所有顾客的欢心。因此,要消除这种落差缺口,困难很大。但是,企业并非无所作为,公司可以通过各种努力,如实现产品、服务的标准化,让大多数顾客能以共同的衡量依据去评价公司。而对少数个性化的顾客,可以另外采取特殊方式提供产品或服务,如对身高特长的顾客定制服装,来解决这一矛盾,可以收到良好的效果。

(3) 传递过程误差 这种落差是由于信息传递过程较长、环节多而产生的。信息传递过程愈长,出现误差的可能性愈大。有时也往往由于技术失误造成误差。企业只要排除信息传递过程中

造成信息误差的因素,便可以防止这类误差的出现。

(4) 执行落差 这种落差是由于执行人员工作上的失误,未能准确执行上级的指示或公司的要求而造成的。企业可以通过强化管理,制订严格的作业流程与规范,加强执行人员的思想认识与业务知识培训等措施来消除这类误差。

(5) 整合上的困难 这个落差缺口是由于各种组成部分搭配不当所引起的。它既可能是整体结构不合理、资源分配比例不当,也可能是沟通要素之间沟通出现障碍或配合失调所引起的。解决这个矛盾的途径是加强沟通与协调工作。企业在策划任何行动之时就必须注意各层次各方面的沟通与协调,充分听取各方面的意见与建议。努力实现整体结构与资源分配的科学化、合理化,消除各种妨碍沟通的因素,可以取得较好的效果。

(6) 媒体误导 现代社会媒体的影响作用十分巨大,然而有时媒体传递的信息有失实之处。例如,三峡工程上马后,有的媒体曾经报道“人们将告别三峡美景”,这一错误信息的误导造成三峡旅游业蒙受巨大损失。消除这类认知落差,首先应要求媒体尽量不出现信息失实的报道,一旦出现失实,应及时纠正。此外,企业也可以尽力去与顾客建立直接沟通的联系渠道,例如,邀请顾客参观公司、参与公司的管理、建立顾客咨询机构等措施,帮助顾客了解公司。

五、象征性社会行为理论

象征性社会行为理论认为,任何商品都是社会产品,都具有特定的社会含义。专业性强的商品这种特征更为明显。因此,顾客的某些购买行为也就成为一种象征性的社会行为。例如,顾客购买某些高档、豪华或者具有某些特别功能的商品,往往能显示其经济地位、文化层次、艺术修养等。具有这种观念的顾客希望通过购

买某类商品使自己跻身于某种社会群体或达到某种社会层次。

购买行为之所以具有象征性的社会意义,原因在于:

(1) 商品在某种情况下可以作为个人身份的代表,可以表示个人身份及地位的特征与变化。这又是由于商品本身的特点所造成的:① 商品使用时能见度高,如汽车、住宅、服装、家具等,顾客使用时必然会引起其他人的注意。② 有些商品具有时尚、流行、新颖等特征,也极易吸引他人的注目。③ 有些商品档次高,个别化程度高,品牌价值高,与一般商品有较明显的价值差异、层次差异、文化氛围差异,也极易使他人关注。

(2) 如果商品用作礼品馈赠或者与他人交换,则表达人际关系的状况,表达赠者与受者或交换双方之间的友谊、情感。

(3) 在某些商品流行的热潮中,顾客购买时尚、新颖的商品也表达了顾客的追求、情趣。

(4) 某些具有特定范畴的商品如文房四宝、琴棋书画等与购买使用者的文化修养、专业特长、艺术功底等均有密切联系。

第二节 顾客购买行为的模式与类型

一、顾客购买行为的模式

国外许多学者、专家对顾客购买行为的模式进行了大量的研究工作,并且提出若干具有代表性的典型模式。每一个模式均有一定的科学性,然而也或多或少存在某些局限性。因此,对顾客购买行为模式的研究不仅要认识现有模式,而且要进一步去探索在新世纪的新模式。本节将简要介绍若干具有代表性的模式。

研究顾客购买行为的模式,对如何更好地满足顾客的需求,如何更好地促进企业的市场营销工作具有重要意义。

（一）顾客购买行为的一般模式

人类行为的一般模式是“S—O—R”模式，即“刺激—个体生理、心理—反应”模式。人的行为是在一定的刺激下经过心理活动后产生的。购买行为是人的行为的一个组成部分。因此，顾客的购买行为也脱离不了人类行为的一般模式。顾客购买行为的模式如图 6-2 所示。

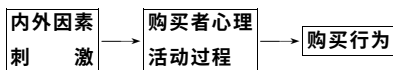


图 6-2 顾客购买行为的一般模式

图 6-2 表明，所有顾客的购买行为都由刺激所引起，这种刺激既来自于顾客身体内部的生理和心理因素，如生理、心理的需要，个性、态度、习惯、观念，等等，也可以来自外界环境，如产品的质量、款式、服务、广告、社会的政治情况等。顾客在各种因素的刺激下，产生购买动机，在动机的驱使下，作出购买某商品的决策，实施购买行为，再产生购买后对厂家的评价，这样就完成了一次完整的购买行为。

顾客购买行为的一般模式是营销部门计划扩大商品销售的依据。营销部门要认真研究和把握购买者的内心世界，认识顾客的购买行为规律，并根据本企业的特点，给顾客适宜的“刺激”，以使使外在的刺激因素与顾客的内在心理发生整合作用，促使顾客作出购买决策，实施购买行动，满足顾客需要，扩大销售目的。

（二）若干典型的购买行为模式

许多营销专家、心理学家对顾客购买行为的模式进行了多方面的研究，提出了若干典型的模式。

1. 科特勒行为选择模式

菲利普·科特勒提出了一个强调社会两个方面的消费行为的

简单模式(图 6-3)。

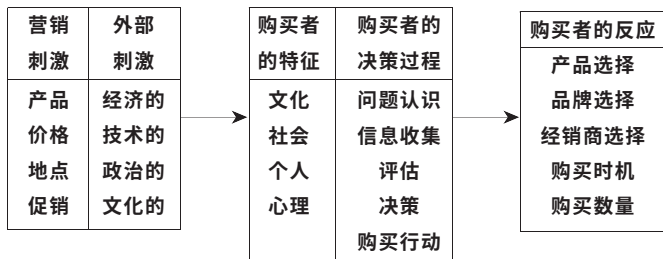


图 6-3 购买者行为模式

他说明顾客购买行为的反应不仅要受到商品、价格、地点、促销的影响,还要受到经济、技术、政治、文化因素的影响。而不同特征的顾客会产生不同心理活动的过程。购买者的个性和决策过程,导致了一定的购买决定,最终导致了顾客对产品、品牌、经销商、购买时机、购买数量的选择。

2. 尼科西亚(Nicosia)模式

这个模式是尼科西亚 1966 年在《消费者决策程序》一书中提出来的。该模式由四大部分组成:第一部分,从信息源到顾客态度,它包括企业和顾客两方面的态度。假如顾客无商品知识,完全依靠企业起推动作用,企业向顾客发出信息,顾客接受信息后,受到信息的影响并经过自己处理而形成对商品和服务态度的输出;第二部分,顾客对商品进行调查和评价,并且形成购买动机的输出;第三部分,顾客采取有效的决策行动;第四部分,行动的结果被消费者的大脑记忆下来,贮存起来,供以后参考或反馈给企业。尼科西亚模式比较严谨,简单明了,清晰易懂,对市场营销理论作出了贡献。但该模式未能对外界环境的影响作用作出说明。尼科西亚模式见图 6-4。

3. 恩格尔(Engel)模式

这个模式也称 EBK 模式,由恩格尔·科特拉·克莱布威尔在

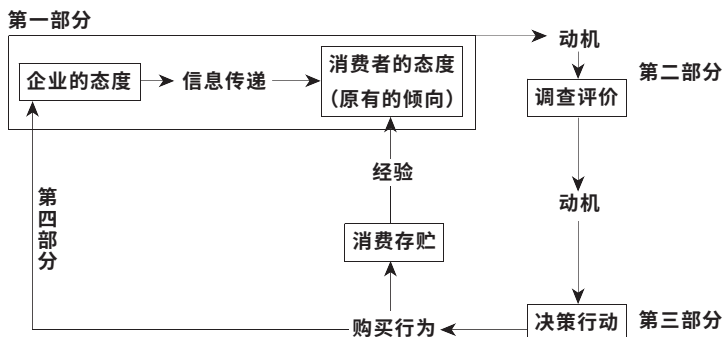


图 6-4 尼科西亚模式

1968 年提出。这是一个很著名的模式，它包括四个部分：

① 中枢控制系统 它实质上是个体顾客的心理。顾客依据个人的经验、态度、个性，通过评价，对外部信息作出反应，继而开始决策过程。个体控制自身与周围环境的相互作用。

② 信息加工 通过接触、注意、综合、记忆等获得知识和经验，使外部刺激因素通过大脑变成行为。

③ 决策过程 决定采取何种行动对刺激因素作出反应。

④ 环境 影响决策过程的各个方面因素。

恩格尔模式比较完整，有逻辑性，比其他的理论模式更强调决策过程。但它未说明需要、动机这类顾客内部的因素，也未说明环境如何与内部控制系统和刺激因素发生联系。恩格尔模式见图 6-5。

4. 霍华德-谢思 (Howard-Sheth) 模式

此模式于 20 世纪 60 年代初先由霍华德提出，后经其修改并与谢思合作，于 1969 年在《购买行为理论》一书中提出。这是一个较复杂的模式。输入给顾客的信息包括事物的意义、象征性和社会因素，而消费者是有选择地接受信息。消费者一方面开展调查，主动收集信息；一方面将信息与其心理状态相结合。新的信息可

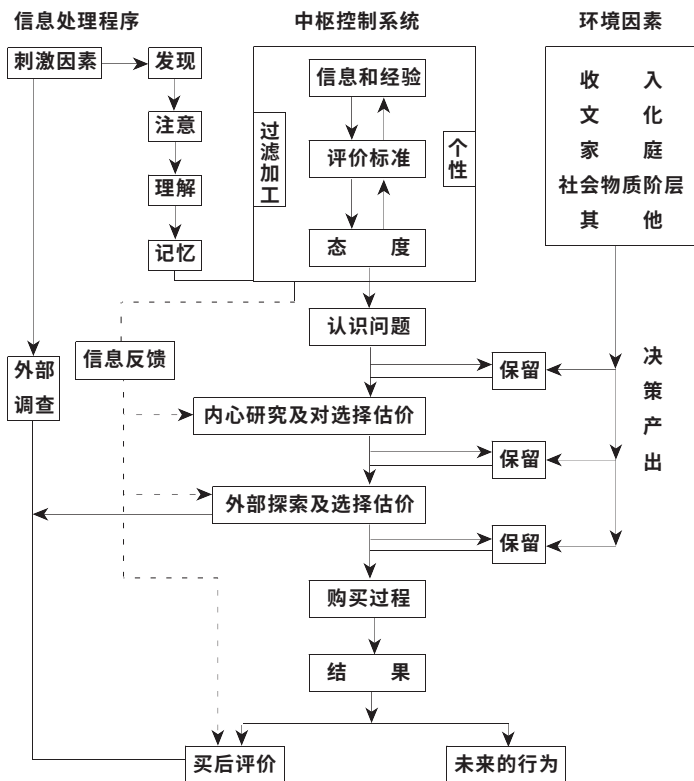


图 6-5 恩格尔模式

以影响或改变消费者的动机,选择评价标准、意向和购买决策的结果又转化成信息,且反馈和影响消费者心理,形成对将来行为的影响因素(图 6-6)。

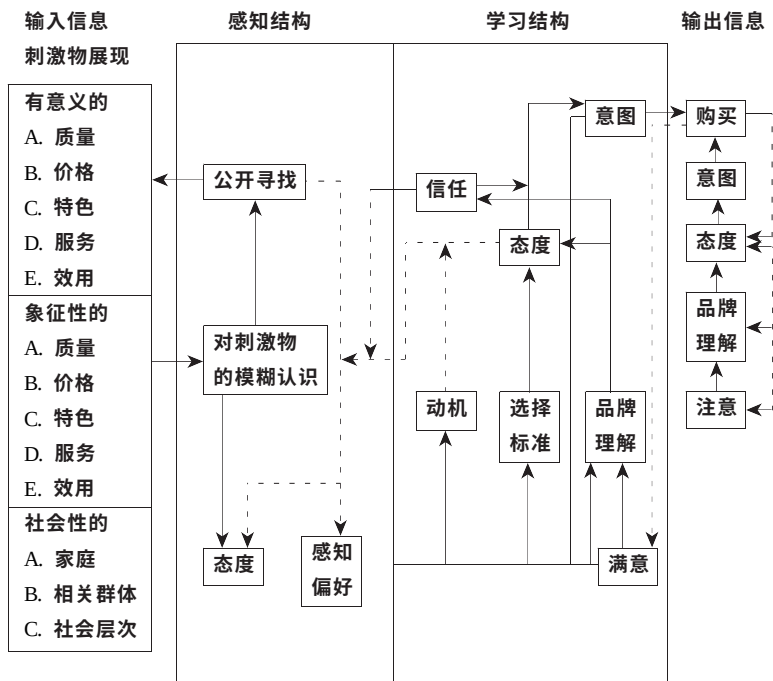


图 6-6 霍华德—谢思模式

二、顾客购买行为的类型

顾客的购买行为千差万别,顾客的购买行为类型也有许多不同的区分。通过不同的依据标准,区分出顾客的不同购买行为类别也是研究分析顾客消费心理的重要途径。

(一) 按顾客实施购买行为时的情感反应划分

1. 活泼型(又称健谈型)

这类顾客性格活泼开朗,乐意向他人表达内心的意愿、购买的

目的和要求,大脑神经活动过程平静而灵活性高,兴趣爱好广泛,善于适应环境变化。他们在购物时能主动与营业员沟通交流,听取他人的有益建议。

2. 沉着型

这类顾客性格稳健、情感含蓄,不倾向向他人表达其内心意愿、购买目的和要求,大脑神经活动过程平静,反应沉着缓慢。购买决策一经确定不易变更,意志较为坚定,不易受外界因素的影响。他们在购买商品时与营业人员交流沟通有一定的限制,不讲过多的话,不善于听取他人的意见。

3. 温顺型

这类顾客性格温顺随和,待人诚恳,愿意向他人表达内心想法,但主观性不高,大脑神经活动过程较为薄弱,主观上不愿受到过大的神经刺激,内心思维活动较丰富。他们在购买商品时缺少主见,常常听取和遵从他人特别是商店营业人员的意见,对别人信赖程度高,但容易受骗上当,有时对营业员态度的敏感性超过了对商品本身的敏感性。

4. 反抗型

这类顾客性格孤僻,个性心理敏感性高,对外界环境警惕性强,情感较丰富、变化大,主观意志强。购买商品时,不太愿意听取他人的意见,对外界事物持怀疑的态度较多,有时对营业人员和其他顾客也持不信任态度。

5. 傲慢型(又称激动型)

这类顾客性格外向,情感易于激动,主观意志特别强,常不听别人任何建议,自以为是。他们在购买商品时常表现为冲动、狂热、急躁、不冷静、自制力差,有时考虑不周,作出不理智的购买决策,易与营业人员产生摩擦、矛盾、冲突。

(二) 按照顾客购买行为的目标选定程度划分

1. 确定型

这类顾客购买商品前已有清晰明确的购买目标,对将要购买商品的种类、规格、型号、品牌、性能、款色、颜色、价格等特征都早已确定好了,并且有具体要求。这类顾客到商店购物时常常就是认准了某商品而去的。如果在其他场合遇到了符合购买目标的商品,即毫不犹豫果断买下。这类顾客购买商品时不需要、不愿意听从他人的意见、介绍。

2. 半确定型

这类顾客在购买商品前对将购买的商品已有初步的目标或意向。对商品的各类特征仅确定了其中的一部分,还有较多的特征尚未具体明确,需要在购物时通过对商品的进一步了解、观察、分析、比较,听取营业人员或其他顾客的意见才能确定。这类顾客占整体顾客群中的比例较大,应成为商店提供咨询服务的主要对象。

3. 不确定型

这类顾客在购买商品之前没有明确的目标和购买目的,常常是由于路过、休闲时逛商店等偶然发现比较喜欢的商品,激发起购买欲望而实施购买行为。他(她)亦有可能仅仅是浏览商品,不一定实施购买行为,或者看到某些中意的商品,但还未下决心购买,需回家商议或者再进行一番思维活动,为下一次购买做准备。

上述三种类型是可以相互转换的。即使是确定型的顾客,在实施购买时发现商品存在某些不足,或者营业人员某些语言、行为举止不当,他(她)亦可能立即停止购买行为。半确定型、不确定型亦可能向确定型转化。因此,商店不论对待什么类型的顾客,都应热情接待,服务到位。

(三) 按照顾客购买的态度与要求划分

按照顾客购买的态度与要求划分,有习惯型、理智型、经济型、冲动型、从众型、疑虑型、想象型等。

(四) 按照顾客在购买过程中参与者的介入程度和品牌之间的差异程度划分

顾客购买决策随其购买行为类型不同而变化,比如,人们在购买牙膏、网球拍、个人电脑或新汽车上的决策有极大的差异。购买日常廉价消费品时,决策非常简单,用完再买。购买技术复杂、价格昂贵的高档商品时,顾客往往反复思考,权衡各种因素,常常还须听取决策参与者的意见才能决定。美国学者阿萨尔根据购买者在购买过程中参与者的介入程度和品牌之间差异程度,区分了顾客购买行为的四种类型(表 6-1)。

表 6-1 购买行为的四种类型

品牌差异	高介入度	低介入度
品牌差异很大	复杂的购买行为	寻找品牌的购买行为
品牌差异很小	减少失调的购买行为	习惯性购买行为

1. 复杂的购买行为

顾客购买一件价格昂贵、有风险但又非常有意义的商品(如电脑、汽车之类)时非常专注,这类商品品牌差异较大,而许多顾客对产品的知识常常是缺乏的,因此需要有一个学习、了解商品知识的过程。他们常常首先了解商品的特点、性能,产生对商品的信念,然后再逐步形成态度,对产品产生偏好,最后作出慎重的购买选择。在这个过程中,购买者还有可能征询其他人的意见,也可能听取营销人员的建议或意见。这时,高度介入产品的营销人员必须懂得收集高度介入顾客的信息并评估其行为。必要时可采取措施,协助顾客学习有关商品的特点、性能等知识以及品牌与性能特征之间的关系,如优点何在、服务项目的内容和条件,以便使顾客作出较为明智的选择。

2. 减少失调的购买行为

有些商品品牌差异不大,而顾客也仅仅偶尔购买,一般都持慎重态度。顾客对产品的了解一般有较强的介入度。这时,消费者可能会多去几家商店进行选择,很可能较快地完成购买活动,因为品牌并无大的区别。购买者仅是把某一个价位或购买方便等作为考虑因素来完成购买行动,但购买以后,顾客很可能发现商品有某些地方不太如意或不协调,因而产生了烦恼,也有可能听到其他人对其他品牌优点的称赞。此时,顾客会更多地了解情况,学习更多的东西来减轻心理压力,来证明自己的购买行为还是正确的。对这类情况,营销人员要尽可能与顾客沟通,使他们增加信念,提高对选购的商品的满意程度。

3. 习惯性购买行为

顾客购买价格低廉、品牌差异小、经常性购买的商品如食用油、盐、洗衣粉之类的日常消费品时,他们的介入程度较低,一般随时就近购买,随用随买。这类购买行为属于习惯性购买行为。顾客的购买行为不必经过建立信念、态度、决策等一系列过程,也无须对品牌信念、特点进行研究、评价,而常常是在看电视、报刊时被动地接受信息,品牌选择以熟悉为依据。购买后一般不对其进行评价。对这类顾客,营销人员可以采取价格优惠、营业推广等措施来开展营销活动,鼓励顾客试用,并协助其建立起对自己产品的购买习惯。

4. 寻找品牌的购买行为

有的产品品牌差异较大,但顾客介入的程度并不大。顾客在购买产品时对品牌不加注意,经常更换品牌。例如,饼干、糖果、糕点之类的商品,顾客购买时一般不作评价,待购买使用或品尝之后才可能有评价,下一次购买也许会重新选择一种品牌试用或品尝。这种购买行为并非是对产品不满意,而仅仅是想换一种口味而已。企业对于这种购买行为的顾客,应采用多品牌策略,给顾客有更大

的挑选机会,也可以采取廉价、优惠、赠券、品尝等方式来引导顾客进行品种挑选。

第三节 顾客购买行为过程

顾客购买行为的过程是一个复杂的心理活动与行为实施的过程。它有广义的购买行为过程与狭义的购买行为过程之分。广义的顾客购买行为过程包括顾客消费心理活动开展的过程以及需求、动机和行为实施的全过程。而狭义的购买活动过程仅指顾客购买决策与行为实施过程。在前面各章中我们已对顾客消费心理活动过程作了比较详尽的探讨,因此,本节仅分析狭义的购买行为过程。

顾客的购买行为过程一般经历需要认识、信息收集、对可供选择方案的评估、购买决策和购后行为等步骤,如图 6-7 所示。

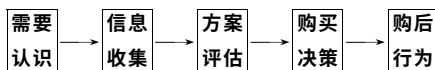


图 6-7 购买行为过程图

(一) 需要认识

顾客的购买行为过程从对某一问题或需要的认识开始。如前所述,顾客接受了内外因素的刺激,产生了对某些商品的需要,这种需要达到一定程度便成为一种驱使力量,从而驱使其购买某类能满足其需要的产品。例如,顾客饥饿、干渴时,就会去买食品或饮料。也可能顾客看到某项电脑广告,而激发其购买这种品牌、型号电脑的欲望。营销人员应去识别引起顾客某种需要的环境,从顾客那里收集信息,弄清楚可能引起顾客对某些商品感兴趣的刺

激因素,从而制定适宜的营销战略。

(二) 信息收集

当顾客对某商品的需求趋于强烈时,就会去收集有关该商品的信息。这类信息收集有两种状态:第一状态称为适度收集状态,也称为加强注意。此时,顾客往往开始对某商品的信息从不关心变为较关心,他会注意某产品的广告或者注意亲朋好友、邻居购买的这种商品,也常主动与别人谈论这种商品。这还仅仅是对商品信息的一般收集。随着顾客收集信息量的增加,他对该商品的需求欲望变得愈来愈迫切,就会进入第二种状态,即积极收集信息状态。此时,顾客会努力寻找阅读材料,或与亲朋好友联系,或到商店去观察商品并向营业人员询问有关商品的性能、特点、价格、产地、服务内容等较为详尽的信息。对于这类信息能收集到什么程度,要根据顾客本人的驱动力情况、信息来源方便与否以及从信息中获得的满足程度来定。营销人员应将注意力集中于顾客需要的各种信息的来源,以及每种信息对顾客作出购买决策产生影响的程度。顾客的信息来源有以下四种:

(1) 个人来源 这些信息来自家庭成员、亲朋好友、邻居、同事、熟人等。这类信息对消费者的影响作用是很大的。

(2) 商业来源 这些信息来自广告、推销员、经销商展览会、包装等。这类信息最多,它也是许多营销人员所控制的信息源。

(3) 公共来源 这类信息来自于大众传播媒体,如广播、电视、报纸、杂志或者消费者评审组织等。

(4) 经验来源 这些信息也可能来自消费者以往使用、处理、检查商品之后获得的经验。

每一信息来源对于顾客购买决策所起的影响作用是不一样的。其中,商业信息起告知作用,即告诉顾客何时、何地可以买到何种品牌、规格、型号的某种商品。而个人信息来源对顾客作出的

购买决策是否正确、合理具有建议和评价的作用。例如,某顾客需要买空调机,便会通过市场信息的收集,熟悉市场上一些竞争品牌的特征(图 6-8)。

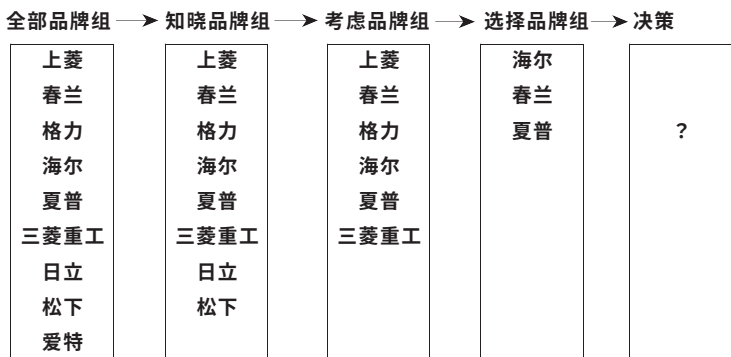


图 6-8 顾客决策过程中所涉及的品牌组

顾客对全部品牌不一定都熟悉,有时也仅仅熟悉其中的一部分(知晓品牌),而在这几个品牌中可能只有某几个品牌的商品符合其购买标准(可供考虑品牌)。当顾客收集了大量信息之后,可能仅有少数品牌作为重点选择对象(选择组)。最后,顾客根据自己的评价,从中选择某一品牌作为最终决策。

因此,企业首先必须采取有效措施,使自己品牌的产品进入潜在顾客的知晓组、可供考虑组和选择组。无法进入以上各组的品牌产品,就可能失去不少市场机会。企业还必须研究哪些品牌会留在顾客选择组内,从而制定出竞争力更强、吸引力更大的计划,使自己的品牌产品成为顾客最终决策的选择对象。

(三) 可供选择方案评估

顾客在收集信息之后,需要对有关信息进行分析,对可供选择

的购买方案进行评估。目前,尚无适合各种购买情况使用的评估程序。最常用的评估模式称为“认识导向模式”,即营销人员认为,顾客对商品的判断都是建立在自觉和理性的基础之上的。

顾客为了满足自身的需要,必须从某产品中寻求某些利益,顾客认为,好产品的功能或质量能释放出其所寻求的利益,具有满足其需要的属性。不同的产品有不同的属性,例如:

彩色电视机——图像清晰度、色彩逼真度、屏幕大小、价格等。

电冰箱——式样、保鲜效果、容量、耗电量、价格等。

照相机——照片清晰度、摄影速度、体积、价格等。

牙膏——洁齿、防蛀、治牙病、香型等。

顾客将根据其关联或特征来区别这些产品属性。各种不同品牌同类商品可能各有其不同的特点或优势,同类同品牌的产品也有不同的规格、型号、款式等。而顾客则根据自己的需要与喜好等,权衡各方面的利弊,来进行评价和选择。有些商品属性对顾客显得较为重要,另一些属性就不一定十分重要;有的属性顾客暂时未认识到其重要性,常被提醒后才认识到。营销人员应特别注意产品属性的重要性,可以根据顾客对各种属性的重要性分别给予不同的重要性权数。

顾客的满足程度是各种属性的效用函数,它表示顾客所期望的产品满足程度是随产品属性的不同而变化的。有人认为,彩电屏幕愈大,满足程度愈高;也有人认为,屏幕太大清晰度就下降,而价格又太高。我们可以通过计算不同属性效用函数,来对可供选择的方案进行评价。例如,某顾客将购买计算机,可供选择的品牌有 A,B,C,D 四种,该顾客重视计算机储存能力、图像显示能力、软件适用性、价格四种属性,该顾客对每一品牌的四种特性进行评分(品牌信息分),对不同品牌的重要性给予不同的权数。情况如表 6-2 所列:

顾客将选择何种品牌的计算机呢?他可以将各种品牌的不同

属性的得分值与其重要性权数相乘,然后求和,得出每一品牌的理解值:

表 6-2 顾客对计算机的品牌信念分

计算机品牌	属性	储存能力	图像显示能力	软件适用性	价 格
	权数	0.4	0.3	0.2	0.1
A	品牌 信息 分	10	8	6	4
B		8	9	8	3
C		6	8	10	5
D		4	3	7	8

$$A=0.4 \times 10 + 0.3 \times 8 + 0.2 \times 6 + 0.1 \times 4 = 8.0$$

$$B=0.4 \times 8 + 0.3 \times 9 + 0.2 \times 8 + 0.1 \times 3 = 7.8$$

$$C=0.4 \times 6 + 0.3 \times 8 + 0.2 \times 10 + 0.1 \times 5 = 7.3$$

$$D=0.4 \times 4 + 0.3 \times 3 + 0.2 \times 7 + 0.1 \times 8 = 4.7$$

顾客根据理解值最高 8.0,选择 A 品牌计算机。

以上方法称为顾客期望模式。

B,C,D 计算机生产企业的营销人员在顾客这样的选择面前也不能无动于衷,他们应该采取一系列的战略措施来转变顾客对其产品的信念。例如 B 产品生产企业可以采取的措施有:

(1) 改进现有计算机,使其储存能力提高一步。

(2) 改变顾客的品牌信念。如果顾客低估了 B 产品的质量,营销人员应该向顾客介绍 B 产品的质量优越性。这种改变对品牌信念的做法称为心理再定位。

(3) 改变顾客对竞争对手的产品品牌的信念。可以采用合法的方法,使顾客原来确信竞争对手产品质量的观念有所改变。这种做法称为竞争性再定位。

(4) 改变重要性权数。

(5) 唤起顾客对被忽视属性的注意力,改变顾客心目中理想品牌的信念。

(四) 购买决策

当顾客对可供选择的方案评估之后,心目中已形成了购买某种品牌产品的较强烈的意愿,并向作出购买决策迈进。有两种因素会对顾客最后购买决策的作出起作用:

第一种因素是他人态度。如果购买计算机的顾客选择了 A 品牌之后,而其太太却认为应该购买价格更为低廉的计算机时,他有可能改变选择。其他人的态度对顾客的影响程度取决于两种情况:① 其他人对某品牌持强烈的否定态度;② 顾客常有遵从其他人的愿望。

第二种因素是未预期到的情况。有时如未预期到的情况突然出现,也可能改变顾客的购买意图。如果在顾客评价后但尚未实施购买行为之前,突然有一种性能更优越的新型计算机上市,或者顾客突然听到别人谈论 A 品牌计算机的某些明显的缺陷之后,都有可能改变他的最后决策。顾客推迟、修改或回避作出决策的可能性是经常出现的,因为顾客可能受到可察觉的风险的重大影响,无法确定购买结果,产生了担心,形成了风险负担。此时,他常常暂缓决策,进一步收集信息,或购买名牌产品来回避风险。而营销人员则应了解,究竟是什么因素促使顾客形成风险负担,尽可能采取措施来帮助顾客消除此类负担。

顾客决定实施购买意愿时会作出五种主要购买决策:① 品牌决策;② 卖主决策;③ 数量决策;④ 时间决策;⑤ 支付方式决策。

(五) 购后行为

顾客在购买商品后,往往会通过自己使用或和别人交换意见,对自己的购买决策进行检验,重新评价自己的购买决策是否正确、

明智,是否理想、满意。这就是购后感受。购后感受会导致一定的购后行为。如果顾客感到满意,他会向亲朋好友、邻居、同事介绍他的满意感;如果不满意,当程度不大时,他会在其他人面前作出抱怨的表示;如果不满意程度大,或产品缺陷明显,使顾客的权益受到较大的损害,顾客会提出退货、维修、掉换等要求;如果商品缺陷造成顾客健康、精神损害,顾客将向有关方面投诉,甚至通过法律途径来解决问题。营销人员应尽早、尽快采取必要措施,来消除和减轻顾客的不满意程度,努力给顾客一个讲信誉、讲质量、为顾客着想、使顾客满意的企业形象。

案例讨论

案例 1. 最贵的不一定是最好的

有位台湾顾客讲述了他的一番购买经历:

日前我到台北市武昌街一著名老茶庄买茶叶。虽然我喝茶已有上十年的历史,其实对茶叶的鉴别并不在行,惟一的概念就是“愈贵的一定愈好”。

一走进店内,就向店东说:“老板,买一斤茶叶,要最贵的。”

店东望了一望我说:“最贵的不一定是最好的,我倒三杯请您尝尝。”说完话,他倒了三杯不同的茶请我品尝。然后问我哪一种最合意。结果我告诉他中间那一杯最香口。于是我买了中间那一种清茶,一斤八百元台币。

店东在结账时告诉我:“贵,并不一定是最好的,我店中的清茶最贵的是一斤一千元,也就是您品尝的第一杯。茶的好坏要由顾客自己去决定,您认为最合口味,那就是最好的,哪怕一斤只卖五百元。”

付完钱走出店外,心想这位店东真绝。我反复思量着:“贵,并不一定是最好的”,“顾客认为最合口味,那才是最好的”。

讨论题:

1. 你认为茶叶店老板的说法对吗?老板为什么不把最贵的茶叶卖给顾客?
2. 顾客面临三种可选茶叶,他为什么会接受老板的建议决定买中间那种价值八百元一斤的茶叶?

案例 2. 鲜花一束促成交

一位名叫玛丽的美国妇女,来到某汽车展销店打算买辆轿车。营销员迈克热情相迎。玛丽说:“今天是我的生日,我很想买一辆黑白相间的轿车,遗憾的是这儿没有……”迈克忙说:“对不起,请稍候。”随即他叫秘书送来一束鲜花,迈克捧着这束花满面笑容地对玛丽说:“祝您生日快乐!”玛丽万万没有想到,自己信口说了一句话,竟然受到如此温馨的祝福。她内心很激动,并将激动转化为行动。她作了一重要决策,改变原来打算买黑白相间轿车的打算,就在迈克的店中买下了一辆黄颜色的轿车。

讨论题:

为什么迈克送给玛丽一束鲜花就会使玛丽改变原来的购车打算?

本章思考题

1. 购买行为理论有哪几种?它们的主要内容是什么?

2. 顾客购买行为的模式有哪些？你认为哪个模式最实用？为什么？
3. 顾客购买行为的类型有哪些？
4. 顾客购买行为的过程有哪些步骤？其主要内容是什么？

第七章 社会环境对顾客消费心理的影响

顾客消费心理不仅受到顾客自身心理状况如感觉、知觉、情绪、情感、意志、顾客个性心理特征和顾客的需求、动机等影响,而且要受到客观外界环境因素的影响。政治、经济环境,文化环境,群体环境是影响顾客消费心理的重要社会环境,本章将从这几个方面来分析社会环境对顾客消费心理的影响。这些影响关系如图 7-1 所示。

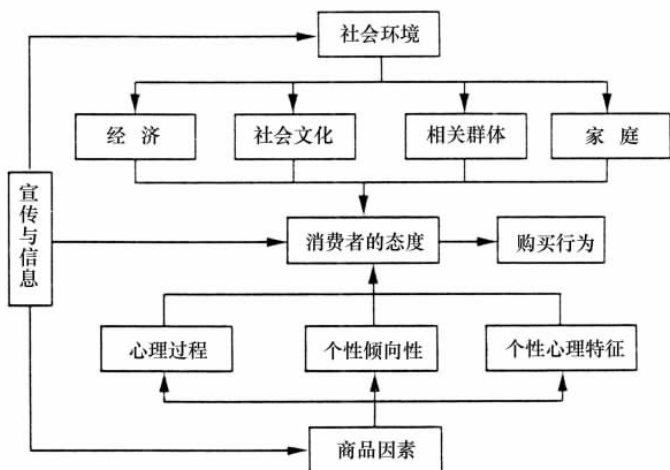


图 7-1 社会环境对消费者心理的影响

第一节 政治、经济环境对消费心理与行为的影响

一、政治因素对顾客消费行为的影响

(一) 政治制度

一般而言,政治制度是一个国家或地区的政权组织形式及其相关的制度。世界各国的政治制度纷繁复杂。大多数国家的政体可以划分为代议制和集权制两种。代议制又可细分为共和制和君主立宪制两种。集权制则包括绝对君主制和独裁制两种。有些国家的政治制度与宗教有着密切的关系,也有政教合一的政治制度。一个国家或地区的政治制度对该地区人民的消费观念、消费方式、消费内容、消费行为等消费活动具有很大的影响。

在现代文明的政治制度环境中,人们的生活方式、消费观念与消费行为有较大的自由度。我国支持并鼓励广大人民群众正常的、科学的、合理的、健康的消费方式与消费行为,反对、限制、禁止某些不合理、不健康、违反社会道德标准与社会公众利益的消费方式与消费行为。某些国家允许生产与销售的商品在我国是不允许生产与销售的。例如在美国,公民持有枪支不属违法,顾客可以到枪械商店购买枪支,而我国不允许私人购买和拥有武器。在我国,印刷、制作、出版、销售黄色淫秽书刊和视听产品也属于违法行为。此外,国家也不允许生产销售侵犯知识产权的商品,如盗版书籍、光盘、影碟、音像产品(音带、像带等)、电脑软件等。在一定的政治制度下,国家通过制定法律、政策来规范顾客的消费行为与市场经营行为。因此,政治制度必然对顾客的消费购买行为产生重要的

影响与制约。世界各国的政治制度不同,所以对其人民的消费与购买行为也有不同的规范与约束。违反有关约束的消费与购买行为可能受到国家及有关管理部门的制止,乃至制裁、惩罚。

(二) 国家政策与法规

在我国,国家制定有关市场及消费领域的政策、法规,如《保护消费者权益法》、《反不正当竞争法》、《产品质量法》等等。中国加入世界贸易组织(WTO)后,有许多法规与政策必将与WTO的有关法规相一致。国家在消费与市场经营贸易领域的法规、政策必然对大众的消费行为产生极大的影响。

(三) 政局对顾客消费心理的影响

政局是指一个国家的政治局势的状况。一个国家的政局稳定、社会安宁,人民群众的生活处于祥和、平静之中,则消费心理与行为能正常存在与发展。如果一个国家政局不稳定,如出现经济危机、恐怖事件、动乱、政变、战争等情况,则人民正常、平和的生活将被打乱,造成心理恐慌,必然对广大民众的消费心理产生极大的负面影响。此时民众有可能涌向银行提取存款,出现挤兑现象;涌向市场购买食品、汽油、燃料等各种消费品,出现抢购行为;有的人为了躲避战乱,可能纷纷出逃沦为难民。此时就不可能有正常的消费心理与行为。这类情况一旦出现,必将给国家、社会、民众、经济带来极大的灾难。此时,非理性的消费心理与行为,违法的、不道德的、有害他人的消费心理与行为将不可避免地出现,引起社会骚乱。2001年底阿根廷发生经济危机,引发政局动荡,短期内换了五位总统,出现严重骚乱,500多家华人开设的商店、超市被抢,在国际上造成恶劣的影响。美国2001年9月11日,恐怖分子劫持民航客机撞击纽约世界贸易中心、五角大楼的事件,也给美国民众的消费心理造成极大的冲击。一时间旅游、民航等行业的经营

急转直下,亏损巨大,有的公司不得不宣布破产。美国 2001 年感恩节、圣诞节的节日气氛因此大不如往年,零售业陷入低谷,许多公司大量裁员,失业人数迅速攀升,给世界经济也造成严重的影响。而 1997 年东南亚金融危机给许多国家及其民众造成的严重创伤,人们还记忆犹新。

二、经济因素对顾客消费心理的影响

(一) 宏观社会经济环境对顾客消费心理的影响

1. 社会经济发展水平对顾客消费心理的影响

(1) 社会经济发展水平影响着市场消费品供应的数量和质量 首先,社会经济发展水平高,有更多、更好、更新、更奇的商品供应市场。其次,科技进步加快,产品寿命周期缩短,更新换代速度加快,顾客不断变化的新需求才能得到满足。第三,经济发展的速度加快,促进了社会成员消费心理、消费观念变化速度的加快。

(2) 社会经济发展水平形成了不同的社会生活环境 不同的经济发展水平形成了不同的社会生活环境,而不同的生活环境又影响或形成了不同的消费心理。城市化倾向是社会经济发展的必然产物,不仅在发达国家出现过,在发展中国家,这种趋势也日益显现。我国改革开放以后,这种趋势就愈来愈明显。城市化对生活环境有诸多的要求,如交通、居住条件、医疗卫生、教育、环境保护等等。国家经济实力增强了,就有财力、物力、人力来从事城市各项事业的基础建设,城市居民的生活环境才能得到有效解决。目前,我国城镇居民的住房条件已有所改善,许多城市交通拥挤、环境污染等问题也正逐步得到改善。这些变化促使居民的消费心理随之发生变化。例如上海浦东开发后,许多顾客改变了以往“宁要浦西一张床,不要浦东一间房”的居住观念。许多上海居民在浦东购买商品房,使浦东新区人气兴旺。2001 年浦东新区社会商品

零售总额已与浦西地区平分秋色。农村居民的生活环境也发生了较大的变化,消费水平大大提高。

2. 新型社会经济体制决定了消费者的社会地位,也由此产生总体消费行为规范

我国改革开放以来,旧的经济管理体制已被新的体制所取代,职工的就业方式、就业观念、住房制度、医疗保险制度都已发生极大的变化。人们通过自身知识水平、业务能力的不断提高来争取更多收入以改善生活质量的观念得到了强化。勤劳致富的观念已在广大群众心目中生根开花。许多人的聪明才智有了更多的用武之地,老百姓钱袋鼓起来了,能买的商品更多、更好了。在沿海发达地区,居民的消费方式和发达国家愈来愈靠近了。总体上,我国居民的理性消费、发展性消费特征已十分明显,某些不符合国家、社会公众利益的消费方式、行为也正在得到扭转与改变。

(二) 经济收入对顾客购买心理的影响

人们的经济收入水平既存在着差异,又处于不断变化之中。个人的收入水平状况很大程度上影响着顾客的消费心理与消费行为。人们的收入水平低,则限制了消费商品的数量、质量和消费活动的范围,促成了顾客节俭、求实、求廉的消费心理,生活中以艰苦朴素、精打细算的消费方式为主。而收入水平高,则顾客消费能力、购买能力强,能买的商品数量、质量、品种、档次都高,消费范围也更宽,促成了求新、求美、求奇、好胜、攀比等消费心理,生活中以讲求生活质量、跟上时代潮流的消费方式为主。

经济收入变化对人们消费心理影响如下:

1. 人们的绝对收入变化对消费心理与行为的影响

绝对收入是指人们所获得的货币及其他物质形式的总收入。以货币为绝对收入主要构成的人群(工薪阶层等)中,货币收入总量的绝对数高低是影响其消费心理的主要因素。一般情况下,人

们的绝对收入增加了,则购买行为向数量增大、频次增多、购买价格更高的耐用消费品类和拓宽消费范围等方向发展;绝对收入低,则反之。

2. 人们相对收入变化对消费心理与行为的影响

相对收入变化是指人们绝对收入不变时,由于其他社会因素如价格、分配等的变化,引起原有对比关系的变动,而使实际收入发生变化。相对收入对人的消费心理影响如下:

(1) 某人绝对收入没有变化,而他周围的其他人的绝对收入发生变化;或者他的绝对收入变化幅度大于或小于他周围的其他人时,客观上他的购买能力与周围其他人相比较出现差异。这种差异可能短时间不易察觉,长时间就能看出。若相对收入增加,则发现自己的购买能力已超过周围其他人;若相对收入降低,则应调整压缩自己的消费水平。

(2) 人们的绝对收入不变,但市场物价发生变化,原有收入可购买商品的数量发生了增减变化;或者人们绝对收入的变化幅度小于或大于市场物价变动的幅度。这种变化对消费者货币投向、消费结构、消费方式等均会产生一定的影响。如 1995 年市场 29 吋彩电(国产)价格在 7 000 元左右,而 2001 年 29 吋彩电仅卖 2 000 元左右,广大顾客购买大屏幕彩电的热情不断高涨。

3. 绝对收入与相对收入之间的关系

(1) 当人们的绝对收入与相对收入呈同方向变动时,即同时上升或同时下降,对人的心理不会产生过大的影响。

(2) 当人们的绝对收入与相对收入呈反方向变动时,即一升、一降,对人的心理影响是很大的。虽然人们的绝对收入增加,但相对收入却在减少,实际消费水平是在降低。因为如果物价上涨幅度高于收入增长幅度,此时人们的购买力下降,感到压力很大,不得不压缩消费,出现埋怨、失望、愤恨等心理状态。

4. 人们的现期收入与预期收入变化对消费心理与行为的影响

响

现期收入是指在当前条件下人们的实际收入水平。它不反映社会各类因素对收入的影响,只反映当时的收入总量。

预期收入是指人们以现期收入为基础,以当时的社会环境为条件,对今后收入的一种预计和估算。这种估算常是以社会经济发展趋势为依据的,反映个人对社会总体经济发展水平的信心高低,在一定的社会政治、经济条件下,许多人的预期收入趋势有趋同性。当预期收入高时,则消费信心坚定,敢于增加消费、贷款消费、超前消费;而预期收入低,则降低消费,增加储蓄。工薪阶层如果面临退休、下岗时,预期收入会降低,此时就会压缩消费。中国已加入世界贸易组织(WTO),许多消费者已看到轿车价格正在大幅度下跌,其他家电产品、农副产品价格亦有可能降低,就有等待这些商品价格进一步下降到心理预期水平时才购买的心理。

第二节 文化环境对消费心理与行为的影响

一、文化的概念

文化的概念有广义与狭义之分。广义的文化与文明同义,是人类在社会历史发展过程之中所创造的物质财富和精神财富的总和。物质文化是指人类实际征服自然界的物质生产能力及其创造的产品;精神文化是指人们的知识水平、民族习惯、地域风俗、行为规范、道德观念、生活方式、宗教信仰、价值观念、教育程度、家庭关系、社会群体结合方式等等。广义的文化也把社会的政治、经济、科技、法律包含在内。狭义的文化指社会意识形态以及与之相适应的社会制度、组织机构等。这里,我们从广义文化的范畴来分析

其对消费行为的影响。

文化是一种社会现象。文化又是一种历史现象,它具有历史的连续性。文化对人的影响几乎每时每刻都在发生,人类的任何行为往往都具有鲜明的文化色彩。文化又是人类欲望和行为最基本的决定因素,消费行为本身就是一种文化行为。文化对人们的购买活动产生重要的影响。人们所处的社会文化环境不同,则他们的购买行为存在差异。

二、文化的基本特征

1. 文化的民族性

人类社会由许多不同的民族所组成,中国就是一个有 56 个民族的大家庭。每一个民族又有自己独特的文化传统,语言、文字、服饰、打扮、生活习惯、生活方式都有自身的特点。民族的文化差异常常是区分不同民族的重要标志。汉族人与蒙古族人在语言、文字、服饰方面区别很大。汉族人以农业耕种为主要生产方式,以定居某地为生活方式;而蒙古族则以游牧为主要生产与生活方式。文化的民族性除体现在上述各方面的特征之外,很重要的是体现在不同民族的思想、意识、情感、心理等方面。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,愈有民族性。

2. 文化的借鉴性

整个人类文化虽然有各民族自身不同的特征,但是各民族文化中的精华与某些特色可以为全人类共同所采用。同时,文化作为一个国家和民族的宝贵财富还要世代流传。随着人类社会的发展过程中各国家、民族、地区的交流、往来的增加,现代信息技术的推动,不同文化之间的相互交流、相互借鉴、相互渗透也愈来愈多。例如中国的风俗习惯在东南亚影响很大,许多国家都有春节,端午

节也有赛龙舟的习俗。中国人现在的服装不少已西方化了,中国男士们对西装、夹克、T恤衫、牛仔裤都习以为常,女士们的时装更是五彩缤纷、千姿百态,不比任何发达国家逊色。然而,文化的借鉴性是有一定的限度的。虽然各国家、民族文化方面可借鉴的内容非常丰富,但是一个国家或民族的文化不可能完全照搬其他国家或民族的文化。在借鉴过程中,传统文化对外来文化的拒绝与抵制也是不可避免的。但是,先进文化代替落后文化不可阻挡,只不过有时这个代替过程发生的时间可能会由于某种原因被推迟,或者代替过程中遇到的冲突、矛盾多一些,以致发展缓慢一些。

3. 文化的发展性

随着社会进步,文化也在不断发展之中。人类社会中许多宝贵的文化遗产被人们继承下来并将继续世代流传,而新的文化又不断出现。人们的价值观念、生活方式、消费水平和消费方式在不断发展、变化,特别是 20 世纪后半叶至 21 世纪初,这种变化速度之快、范围之广、内容之多,令人惊叹!彩电、空调机,家庭影院、高保真音响、电脑技术、超音速喷气客机、超市、电子购物等等,这许多变化都告诉我们,现代的物质文化与精神文化已更具时代特色了,而且这种发展速度还将进一步加快。因此,文化的发展性这一特征也将是新时代标志性的特征,预示着人类的生活将有更大的发展与变化。

社会文化发展性的特点也成为市场需求变化发展的重要基础,它提示市场营销人员,应敏锐地观察并及时发现文化发展变化的趋势,及时开发并向市场提供能满足这些变化需求的各类产品。

4. 文化的差异性

文化的差异性是非常普遍的现象。如前所述,每个国家、民族均有不同的文化差异,然而这仅仅是文化差异性的一个方面,即使一个国家、一个民族内部,仍然存在着许多文化差异。例如同样是汉族,居住在东北地区的人与居住在江南地区的人就有不小的文

化差异,东北人过春节吃饺子,上海人就没有这个习惯。即使上海地区,周围十个郊区的方言、生活习俗也有差异。文化差异性的表现也是各方面的,范围十分广泛,主要有以下几方面:

(1) 价值观念的差异 价值观念是人们对客观事物的主观评价,它是文化的基本内涵。不同的文化决定了人们不同的价值观念与行为取向。这种差异不仅体现在国家、民族、地区方面,而且还体现于不同的历史时期及不同的社会阶层、受教育程度、收入水平等等。中国人与美国人在价值观念上有差异,汉族人与回族人也有差异,上海人与杭州人有差异,上海人现在的价值观念与十年前也大不相同,知识分子与普通农民有差异,有大学文化的人与没有大学文化的人有差异,等等。可以说差异无处不在,无时不有。例如,有位美国人在报纸上登了一则广告:“凡看到本广告者,请寄10元钱给我。地址是……”许多美国人看了这个广告感觉神秘,出于好奇就寄出10美元,结果石沉大海,杳无音讯。此人借此骗取十几万美元。这是由于在美国人心中10美元价值不高,而他们好奇心重,喜欢感情用事所致。

(2) 生活方式 文化的差异性在生活方式方面表现得更显著。生活方式是文化所赋予的一种社会生活方式。文化与生活方式联系极为密切,文化也规定了人们一定的生活方式,教育人们以什么样的方法、方式去安排自己的日常生活、衣食住行、婚丧嫁娶、待人接物、邻里关系、子女教育、家庭活动等等。不同的生活方式,导致不同的消费心理与购买行为。

(3) 审美观念 审美观是文化的深层次体现,它与价值观、消费习俗、受教育程度、宗教信仰有极为密切的联系。文化不同,审美观差异也很大。例如,非洲的一些民族以文身为美;缅甸的巴洞妇女以长脖为美,为了使脖子更长,她们少年时就要在脖子上套上许多铜圈;有人以留长发为美,也有人以光头为美。如此种种,千差万别。

文化的差异性表现还有许多方面,如习俗、宗教等。文化的差异性带来社会产品需求的差异性、多样性。这给企业带来了商机。

三、文化对行为的影响

(一) 潜移默化的影响

人类的文化烙印是后天形成的。人类从生命开始起就生活在家庭、父母、社会的环境之中,就接受父母、社会的各种教育。人从其父母、学校、同学、邻居、朋友、亲戚等各种社会环境中学习到知识、技能,接受各方面的文化教育、熏陶,就不可避免打上一定文化色彩的烙印。文化对人的影响常常是无形的、潜移默化的。有许多影响我们往往感觉不到或者没有特别意识到。而思想行为却不知不觉受到文化的制约。只有当人们处于一种与其本身完全不同的文化环境之中,他才可能体验到自己与新的文化环境方面的差异,会要求自己接受新的文化环境的现实。俗语说“入乡随俗”,就是这个道理。

一种新的产品推向市场时,如果它的文化内涵与顾客的文化价值观念差异较大,即使产品有显著的优越性,企业尽力作了大量的宣传介绍,也不一定能畅销。康贝尔汤料公司向英国市场推出一种浓缩汤料,价格极有竞争力。该公司起初通过市场预测,确信产品会受到英国人的欢迎,然而销售情况却很不理想。经调查发现,虽然英国人经常购买罐头汤汁,却不喜欢浓缩后的产品,在英国顾客看来,花同样的价钱只能买回一半的汤料并不划算。无奈之下,公司只能将浓缩汤料恢复成普通汤料销售,同时通过进一步宣传,使顾客了解浓缩汤料的特点。经过多年努力,浓缩汤料才有了一定的市场。

要使人们接受与原有文化观念相异的新观念,需要一定的时间,因为影响是潜移默化的。20世纪80年代初,上海组建我国第

一支女子时装表演队,要求姑娘们穿齐肩无袖的时装表演时需要做大量的说服工作,为此还引起姑娘家人们的不快。而如今在春夏季节,大街上姑娘们吊带衫、露脐衫随处可见,不足为奇。

(二) 不同类型文化的影响

文化类型不同是引起人们消费心理和行为方式差异的重要因素之一。第一,文化构成有松散文化与严密文化之分。松散文化对人的行为约束力低、标准较多样、宽松,限制性差,如一般居民的饮食文化自由度很高,顾客一般爱吃什么就买什么,并无严格规定只准买这种食品,不准买另一种食品。严密文化的约束性、限制性就很强,如宗教文化,教徒们的行为准则得遵守宗教的有关规范,不得自主行动。文化越严密,规范越明确,群体感越强,越不允许个人违反规定。如回族人不能食猪肉,这个戒律对回族民众就有极强的约束力。美国学者艾沃认为:如果文化既具集体价值,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集体允许的准则行动,否则就会受到惩罚,甚至受到集体的排斥。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。第二,文化还可根据其复杂程度差异分为简单文化与复杂文化。在简单文化的影响下,人的行为准则较容易形成固定的行为模式。购买商品时常选择与别人一模一样的东西。文化学家德雷戈纳斯通过对希腊儿童的调查发现,他们的文化背景分别为简单文化(小村庄)、中等复杂文化(传统城市)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,长大要么做农场主,要么做渔民;而大城市的孩子则表示他们将发现自己最适合做什么——这是由于在复杂文化的影响下,个体所接触的事物更多、更广,他们可根据自己理想的目标进行选择,比较容易形成“私人自我”,而“公共自我”和“集体自我”不容易形成。文化

越复杂,个人的社会同一性越差,越难以确定某一行为规范或者居于决定意义的价值观念。因此,处于复杂、开放文化中的人,其行为表现出多样性、易变性,难以形成较为固定的行为模式。越是简单的文化,对人的思想行为的影响越是明确、直接;而复杂文化则更多是通过间接的、模糊的方式对个体行为有比较松散的约束,起着基本的影响作用,购买商品时也比较注重多样性和个性化。

(三) 文化对需求的影响

如前所述,需求是行为的源泉。而需求常由人的各种内外因素所引起。其中外界各类影响、刺激因素有许多具有深刻与丰富的文化内涵,所以,需求的内容受文化的影响或由文化所决定。人们满足需要的内容与行为方式无不带有强烈的文化色彩,并遵循与沿袭文化的传统与规范。例如用餐,上海人以往早上习惯吃泡饭(即用干饭加水煮开),现在许多人收入水平虽然提高了,但有些人仍习惯于这种早餐形式。此外,中国人早餐有许多小吃,如大饼、油条、豆浆、生煎馒头、小笼包子……体现我国饮食文化内容之丰富,是世界上其他国家所望尘莫及的。各种美味佳肴使人们的饮食需求得到极大的满足。

然而,人们对许多文化规范、准则并非绝对盲从或固执不变。文化的核心内容,如观念、价值观、习惯能否对人的行为起支配作用,很大程度取决于它能否满足不同时期不断变化着的需要。上海人早餐吃泡饭的习惯现在已遇到新的挑战,也有许多人开始不吃泡饭而改吃面包、牛奶等更具营养的早餐食品。随着东西方文化的相互渗透与融合,我国许多人的消费心理与行为已融入了西方文化的色彩。例如,2001年上海居民的消费贷款余额超过1000亿元人民币。这种敢于用“明天的钱”的消费观念已愈来愈被广大民众所接受。

四、亚文化对消费心理与行为的影响

(一) 亚文化的含义

亚文化也称副文化。它是指不占主流的或是某一局部的文化现象。一种亚文化体现出一种生活模式,它不仅包括与主流文化共通的价值观念,还包括自己独特的价值观念。每个亚文化群体都有自己独特的消费心理与生活模式,成为该群体成员认同的行为方式。因此亚文化在某种程度上比主流文化更为重要,更直接地影响着人们的消费心理与购买行为。例如我国有许多少数民族,他们有自己的民族文化特色,但又遵循中华民族的传统风俗、习惯与伦理道德。各少数民族的文化对中华民族的文化而言是民族亚文化。研究文化对消费心理与消费行为的影响当然要研究亚文化的影响。

(二) 亚文化的分类

亚文化有不同的分类。最具代表性的是美国 Y. S. 罗伯逊的亚文化分类法。罗伯逊把亚文化分为人种亚文化、年龄亚文化、生态学亚文化、宗教亚文化等。然而有许多国家的情况十分复杂,例如美国,它是世界上典型的移民国家,2 亿 5 千万人口中大部分来自世界许多国家,仅纽约市语言就有八十多种,因此研究亚文化对消费行为的影响时就要具体问题具体分析。亚文化具有个性,但它与社会主义文化具有共性,因此研究时必须将两者结合起来。在我国,对消费心理与行为有较大影响的亚文化主要有:

1. 民族亚文化

民族是指历史上形成的,处于不同社会发展阶段的各种人的共同体。同一民族的群体成员具有共同的语言、集聚地域,共同的经济生活及其表现于共同文化上的共同心理素质与行为特征。每

个民族在长期的生活和繁衍过程中,逐步形成了本民族独有的、稳定的亚文化,并且在生活方式、消费心理与习俗和偏好禁忌等方面得到强烈的体现。我国人口中 90% 为汉族,其他少数民族有 56 个,人数有多有少。由于汉族的内聚力非常强,许多少数民族文化也受到汉族文化的影响,带有明显的汉民族文化的烙印。但各民族又保持着自己的传统文化特点,如宗教信仰、图腾崇拜、民俗消费、审美观念、生活方式。如蒙族人喜欢喝奶茶、吃牛羊肉、喝烈性酒、穿蒙式长袍,善骑马,喜歌舞,牧民们则住蒙古包(蒙式帐篷);朝鲜族人喜欢吃狗肉、冷面、辣椒,朝鲜男子穿坎肩、肥腿裤,妇女穿短袄、长裙。中国少数民族近些年来与汉族文化交流十分频繁,汉族的许多优秀文化已被其他少数民族所借鉴。少数民族中有许多优秀的文化也渗透入汉族,甚至于国外。如满族妇女穿的旗袍已传到西方。随着我国经济发展加快,许多少数民族同胞在消费心理、消费行为等诸多方面已接受或采纳了现代生活方式。他们的购买能力也在不断提高,许多现代化的生活用品正进入少数民族同胞的千家万户,有许多少数民族的居住条件也得到了改善,以往住帐篷的人也有许多住进了砖瓦房、楼房。

2. 地区亚文化

我国是个幅员辽阔、人口众多、分布广泛的国家,位于亚洲东部、太平洋西岸,北起漠河附近的黑龙江心,南至南沙群岛的曾母暗沙,面积达 960 万平方公里。由于地理条件与气候差异和经济发展水平不同的影响,居住在我国不同地区的人具有不同的地域亚文化特色。如菜肴的品种特别丰富,有京、鲁、川、湘、粤等多种菜系,各有特色,争奇斗艳,体现出中国饮食文化之博大精深,也反映出各地民众对烹调技术的独特贡献。而各地的菜肴现在也纷纷进入各大城市,身在北京、上海、广州等许多大城市,就能遍尝全国各地的风味。人民收入水平提高,在美食消费方面的热情有增无减,使许多餐厅、酒楼生意兴隆,财源滚滚。在穿的方面,北京由于

冬季寒冷,对卸寒功能好的皮衣、皮帽、羽绒服装的需求比广东、福建等南方地区多。随着全球气候变暖,我国东北地区对夏天降温用的电扇、空调机的需求也在不断增加。从消费观念来看,我国东南沿海开放较早的城市地区则走在全国的前列,通常能较快、较早吸收国际上较为流行的新消费观念,具有超前性;而经济相对不发达地区则消费心理与行为的发展变化速度较为缓慢,消费行为偏于保守。随着我国开发大西部战略的实施,我国西部地区的经济发展水平进一步加快,将促使这些地区民众的消费观念发生新的变化,跟上时代发展的潮流。从传统观念来看,似乎上海人在穿着方面有一定的特色,“海派文化”享誉世界。2001年笔者在纽约考察时发现,上海人的穿着丝毫不比纽约人逊色。广东人则对吃的方面颇为讲究,可以入菜肴的东西很多——如“龙虎斗”,是蛇肉与猫肉做成的菜,而上海人对猫肉不太习惯,一般不食用。

3. 职业亚文化

社会分工客观存在,社会成员常从事不同的职业。职业的差异也会影响成员的消费观念与消费行为。因此,不同职业的人常有不同的消费心理与行为:

(1) 农民的消费心理 我国农村人口有8亿多,占全国人口63.78%,农民是消费品市场的重要力量。由于我国农民受传统消费习惯的影响以及长期经济收入增长偏低,其消费能力相对较弱,消费观念偏于节俭、滞后,常以勤俭持家、精打细算的消费方式为主。近二十年来,许多农民已打破陈旧观念,积极发展农副业生产,乡镇企业异军突起,使许多地区、特别是东南沿海经济发达地区的农民富裕起来。在许多农民中,传统的节俭、保守型消费观念正被打破,开始进入高水准消费的行列。高级别墅、高档家用电器、摩托车、轿车也正为部分富裕了的农民所拥有。有一部分“两栖人口”,户口在农村,人在大城市打工,他们的收入比在农村务农高,消费能力颇强。又由于农村与城市之间交通条件改善,行政区

域发生了变化,许多农民改变了过去的消费习惯,喜欢进城购物,导致农村市场零售额增长缓慢。据有关方面测算,每年农民在城市实现的零售额约 1550 亿元。农村居民对居住条件改善十分重视,人均用于居住类消费支出由 1995 年的 186 元增加到 2000 年的 258 元。建房仍然是农民首选的消费需求,这一趋势将挤占农民的其他消费份额。目前农民的收入与耐用消费品拥有量与城镇居民 10~15 年前大体相当。农民收入来之不易,购买行为较之城镇居民更加精细和慎重,常常是货比三家,分厘必争。商品适用,价格适中,农民才愿问津。由于多年来对农村市场重视不够,措施不力,一方面造成农村适销对路的商品结构性不足,花色陈旧,品种单调,假冒伪劣商品较多,使农民难以买到称心如意的商品,影响了农民的正常需求;另一方面,一些日用消费品、农业生产资料中的大路货又出现了供大于求的状况。这些方面需要有关企业深入农村市场,做好调查研究,根据农民消费特点开发研制适销对路、满足农民需求的商品,把农村市场的巨大潜力变成现实的购买力。

(2) 产业工人的消费心理 我国产业工人队伍十分庞大,构成了城镇居民中的重要组成部分,也是消费品市场的重要购买力量之一。产业工人中目前有两部分人的消费心理是不同的:大部分在职工人有固定的薪金收入,虽高低有差距,但总体上收入与支出能保持平衡并有不同程度的积余。这是我国居民长期的生活消费观念与储蓄观念所带来的。目前,全国银行个人存款已达 8 万亿元人民币以上,其中有一部分是产业工人的存款。通常,城市工人都能做到在消费时量入为出。近几年随着工资水平不断增长,许多工人的购买力有了不同程度的提高,大屏幕彩电、空调机等高档家用电器已进入他们的家庭,有许多工人开始购买商品住宅,改善居住条件,更有许多工人将收入中较大部分用于子女的教育投资。另一部分是下岗(失业)工人,这部分人由于失去工作岗位,仅

依靠下岗后的最低生活保障金维持生活,他们的购买能力很低,不得不尽可能压缩消费。如果夫妻双方都下岗,则压力更大,生活更为贫困,消费能力更低。尽管政府与社会各方面为再就业工程做了不少实事,为一些下岗职工寻找了新的工作岗位,但是仍存在一定的失业率。如何适当提高这部分人的购买力,改善他们的生活待遇,也是一项十分重要的工作。

(3) 知识分子的消费心理 知识分子通常受教育程度高,具有较多的文化知识与专业技能。大部分人在科研、教育、医疗、工程技术、管理或政府机关等岗位上工作,他们收入基本稳定,水平也在不断提高。亦有部分知识分子从事办企业、经商,这部分人若创业有成则其购买力大大超过依靠工薪收入消费的人。总体而言,知识分子的购买力较强,理性消费心理占主导地位,同时,他们的购买行为常常要求与自己的身份相符合。有些收入水平较高的知识分子已从普通知识分子中分化出来成为中产阶级,他们将把购买别墅、高级住宅、轿车、出国旅游等作为消费追求的目标。

第三节 社会群体对消费心理与行为的影响

一、社会群体与社会阶层

(一) 社会群体的含义

所谓群体是指两个或者更多人组成的集体,他们相互之间有共同的思想、目标和活动。社会群体就是通过某些社会关系结合起来,开展与他们有关的各类工作和活动的社会单位。这类社会单位有与其他群体相区别的明显特征,这些区别成员自己与他人

都能明显地感觉与意识到。社会群体有以下特点:① 表现为一定人数的集合;② 成员之间在某种程度上存在着持续的心理上或行为上的相互关系;③ 存在着共同的行为心理目标,并以此为活动的基础;④ 存在着某种整体观念和隶属观念;⑤ 不同社会群体有其自身的行为规范。

(二) 社会阶层的含义

人类社会存在着社会层次,每个社会成员都有自己所属的社会层次。社会层次有时以社会等级制形式出现,不同等级的社会成员被培养成一定的角色,而且不能改变他们的等级成员资格,形成一定的社会阶层。社会阶层是在一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体,它们是按等级排列的,每一阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。不同社会层次的成员,其消费观念、消费方式和消费行为均有差异。由陆学艺教授担任组长的中国社会科学院的重大研究项目——《当代中国社会阶层研究》课题,经过数十位社会学专家三年调查研究,于2001年年底公布了研究成果。此项研究成果提出了当代中国社会阶层结构分为五大社会等级、十大社会阶层(图7-2)。专家们通过大量详实的调查数据,以职业分类为基础,以资源(包括经济资源和文化资源和组织资源)的占有状况为标准,划分出了十大社会阶层:① 国家与社会管理阶层;② 经理人员阶层;③ 私营企业主阶层;④ 专业技术人员阶层;⑤ 办事人员阶层;⑥ 个体工商户阶层;⑦ 商业服务业员工阶层;⑧ 产业工人阶层;⑨ 农业劳动者阶层;⑩ 城乡无业、失业、半失业阶层。他们又分属五个社会等级:① 社会上层——高层领导干部、大企业经理人员、高级专业人员及大私营企业主;② 中上层——中低层领导干部、大企业中层领导人员、中小企业经理人员、中级专业技术人员及中等企业主;③ 中中层——初级专业技术人员、小企业主、办事人员、个体工商户;④ 中下层

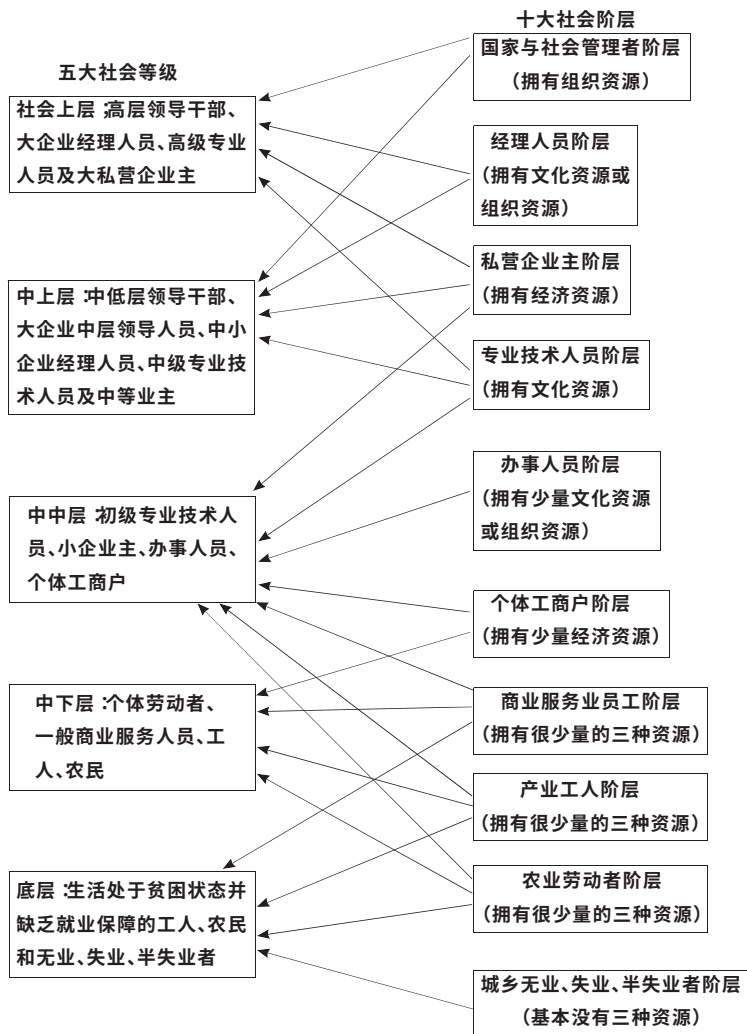


图 7-2 当代中国社会阶层结构图

——个体劳动者、一般商业服务人员、工人、农民；⑤ 底层——生活处于贫困状态并缺乏就业保障的工人、农民和无业、失业、半失业者。研究指出，凡是现代化国家所具备的社会阶层现在都已在我国出现。今后，我国社会阶层结构在构成成分上不会有大的变化，发生变化的将是各阶层的规模。传统的社会阶层结构是顶尖底宽的“金字塔结构”，而现代社会阶层结构是两头小中间大的“橄榄型结构”。我国当前的社会阶层结构还只是“洋葱头型”，并没有形成成熟的“橄榄型”。例如，深圳这样经济发达的城市，其社会阶层结构最接近“橄榄型”。在这些城市中，中间阶层比其他城市壮大。中间阶层职业稳定，收入较高，消费能力较强，是社会稳定、市场繁荣的重要基础。

二、社会群体的分类

除了按社会阶层对社会成员进行分类归纳之外，社会群体还可以有不同的分类，主要有：

（一）正式群体和非正式群体

（1）正式群体 它有固定的组织形式，有群体的特定目标，有经常性的群体活动或其成员的活动是为群体目标和群体利益而进行的。如学校、企业、机关、合法成立的政党、社团等。

（2）非正式群体 指结构松散，一般为完成某项工作或临时性任务，及兴趣相同的人组成的群体。如参观团、旅游团、群众性文艺组织、某种兴趣爱好者联谊会等，都属于非正式群体。

（二）自觉群体与回避群体

（1）自觉群体 指根据成员的年龄、性别、民族、地域、职业或婚姻状况等社会自然因素划分的群体。如同乡会、同学会、老年人

协会等。

(2) 回避群体 指某些人为极力避免与自己不相符合、不想成为某种群体成员的群体。它也以年龄、性别、地域、职业等自然因素作为回避对象。例如抗癌俱乐部,未得癌症的人都不愿意成为这个群体的成员。

(三) 所属群体与参照群体

(1) 所属群体是指一个人实际参加或归属的群体,这个群体可以是正式群体,也可以是非正式群体。如生活在上海的人可以属于上海人这个群体,参加中国共产党的人属党员群体。

(2) 参照群体 指个体心理向往的群体。群体的标准和规范成为个体的行动指南,成为个体希望努力达到的目标。如争取入党的人把成为中国共产党党员作为自己努力达到的目标。

三、社会群体对顾客消费心理与行为的影响

(一) 群体压力

任何群体都有对群体成员不同程度的约束标准即群体规范,每个群体的成员都应自觉或不自觉地遵守这些标准。群体对所属成员的心理与行为产生一定的影响,这种影响常常通过集体的信念、价值观和群体规范面对其成员形成一种无形的压力。据心理学研究,这种由群体规范而形成的压力有趋向于强制性的因素。在消费领域同样如此,若成员不遵从这些群体规范,会受到其他成员的批评、指责、议论、处罚,给成员形成心理压力。不论这个群体是否为正式群体,这种压力都存在,但正式群体的压力要远远大于非正式群体。

(二) 服从心理

群体成员对其群体的价值观念、消费心理、群体意志及消费行为常有顺从的心理状况,主要原因有以下方面:

(1) 对群体的信任感 群体成员个人的心理活动常常与所属群体的态度、倾向是一致的或者同向运动的。这是群体成员对群体信任与群体对其的压力共同作用的结果。一旦群体成员发现其行为与群体整体行为不合,往往会自觉调整行为方式,使其与群体保持一致。例如某顾客发现自己单位的同事们都用“飘柔”洗发水,她打消了原来准备买其他牌子洗发水的想法而改买“飘柔”洗发水。

(2) 对偏离群体的恐惧 在许多种情况下,人们都存在与众人保持一致的心理状态。如果出现与它人行为不一致时会有一种惧怕的心理状态,此时他面临两种选择:要么改变自己原有的行为,采取与大家一样的行为;要么脱离这个群体。大多数群体成员在非特殊情况下一般不愿采取脱离群体的行为,不希望被群体成员看成是叛逆者而引起他人的非议,因此常选择服从群体意志。

(三) 社会群体的一致性影响成员的判断能力

群体成员对客观事物的判断常与群体保持一致。这是由以下两种服从心理所引起的:① 主动服从。即群体成员自觉使自己的判断、心理和行为与群体保持一致;② 被动服从。即群体成员由于未能与群体保持同样的观点、心理与行为而感到压力,放弃原来的观点。例如,某旅游团到某旅游商品供应点购物,某顾客听了大多数顾客在议论某种商品质量不理想后,他(她)就会放弃购买这种商品的打算。

(四) 群体规模对成员心理的影响

群体人员的多少常常会给成员造成程度不同的影响,群体成员人数愈多,对个体成员形成的压力愈大;成员人数愈少,则压力也小,服从心理也会逐步减弱。若三个人同去购物,其中两人认为应该买甲商品,第三个人不一定会选择甲商品。但若十个人中有九人都说应该买甲商品,则第十位成员买甲商品的可能性就会大大增加。这类情况是很常见的。

第四节 家庭环境对消费心理与行为的影响

一、家庭类型

家庭是群体的一种主要形式,它是以婚姻、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基本的社会单位,是社会生活的细胞。父母、子女是家庭的主要成员。由于不同国家的民族、文化、生活习惯、生活方式、历史时期等因素存在着许多差别,家庭的类型和结构也有很大差别。著名作家巴金先生的小说《家》就是描写清末民国初期四川地区大家族式家庭中所发生的故事的。如今这种家族式的大家庭在我国已难以再见到了。我国目前的家庭类型主要有以下几种:

(1) 单身家庭 指一个人独立生活的家庭,主要形式有:尚未结婚的单身男士或女士;丧失配偶无子女或子女不住在一起的家庭;离异尚未再婚的人等几类。

(2) 已婚夫妇无子女或子女不在身边的家庭 指已结婚但未生育的家庭,或不与子女共同生活的老年夫妇。

- (3) 已婚夫妇与子女家庭。
- (4) 已婚夫妇与子女、父母(两代或三代人)组成的家庭。
- (5) 隔辈人组成的家庭。

建国以来,我国的家庭结构已逐步由封闭式大家庭向开放式的小家庭变化。现在年轻人趋向于独立组建家庭,不愿意和父母住在一起。家庭小型化趋势愈来愈明显。但家庭作为基本消费单位的这一特性并没有改变。

二、家庭消费特征

家庭是消费的基本单位。在家庭经济生活中,消费占有极其重要的地位。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,常常是以家庭为单位购买与消费的。家庭的消费活动不仅包括家庭成员共同的消费活动,也包括家庭中个别成员的消费活动。家庭消费活动有以下特征:

(一) 家庭消费活动的阶段性

家庭作为一个社会细胞,有其自身发生、发展、成长、消亡的过程,即家庭生活周期。一个家庭都有从组建到消亡的全过程。在家庭生活周期的不同阶段,由于家庭成员构成不同,年龄上相异,生活方式也不同,则家庭的购买心理行为也有很大差异。

1. 家庭新建期

这一时期为新婚燕尔组建家庭初期。家庭中孩子尚未降生或者已有一个五岁左右的子女。通常这类家庭经济收入较为稳定,夫妻双方年轻力壮,劳动力强或者知识技术水平较高,能通过双方努力来增加家庭的经济收入,没有或很少有额外负担。消费需求内容较丰富,除了日常用品消费外,时装、家具、儿童用品、家用电器

器、居室装潢等商品、服务需求量大。由于新建家庭治家经验尚不丰富,消费活动中感情色彩较浓,购买行为波动性、随机性较大。

2. 家庭发展中期

通常指家庭中有 5 岁以上的孩子正处于升学阶段但尚未参加工作这一段时期。家庭中随着孩子的逐渐长大,营养、服装等生活需求增加,教育消费也不断增加。此时家庭消费支出明显增加,对高档耐用消费品的需求也在增加,家庭要支付尚未工作子女的各类消费支出,还必须储蓄一定数量的货币,以防备各种特殊需要。此时,父母的治家经验增加,消费通常更理智,计划性更多,冲动性购买大大减少。此时的家庭消费主角已由原来的父母转化为子女。孩子的消费与家庭消费的比重上升。当孩子进入高等院校学习时,则教育消费将更多。

3. 家庭发展的后期

家庭发展的后期主要是子女已走上工作岗位或者已组建了新家庭,并且离开父母而独立生活。此时家庭中又基本恢复了夫妻两人生活,但年龄已步入中老年,消费情况已发生了一定的变化,一般性饮食、服装等消费需求可能比过去下降了,而健康食品、保健品需求增加。亦有的家庭要添置一些新款的家具,改善居室条件,亦有可能增加旅游等方面的消费。随着人民收入水平提高,中老年顾客的消费能力不会降低多少,但消费内容、结构方面会有所变化。但随着年龄的增长,到夫妻双方退休或丧失劳动能力后,消费需求会有所降低。有的家庭可能会请保姆或钟点工来帮助老人做些家务,直到年龄很大时亦有许多老人愿意到敬老院中去生活。家庭会逐步解体直至消亡。

如前,家庭生活周期是家庭经过的一个个生活阶段,这些不同的生活阶段形成了周期。在美国,市场研究人员曾对家庭生活周期进行过许多研究,把家庭生活周期划分为许多不同的阶段(有五阶段、六阶段和九阶段等不同的划分方法)。他们通常采用的划分

标准是：

- (1) 婚姻状况(单身或已婚)；
- (2) 家庭成员的年龄(一般指父亲和最大或最小孩子的年龄)；
- (3) 家庭的大小(有几个孩子)；
- (4) 一家之主的工作状况(工作或已退休)。

表 7-2 列举了研究人员通过大量的调查研究得出的美国家庭各阶段的特征及其购买习惯。这张表的内容虽然不能生搬硬套用于我国,但是这种调研分析的方法显然对我国企业进行这方面的工作有参考借鉴作用。

表 7-2 美国家庭生活周期的各阶段及其不同购买要求

阶 段	经济状况及典型的购买要求
① 独立生活的青年单身汉	很少经济负担,生活自由,富裕。购买基本的家具和厨房用具。对娱乐性商品、汽车、度假、服装和化妆品更感兴趣。他们是购买时髦商品的带头人
② 年轻的离婚或分居者	为支付赡养费或保留两处寓所的开支,经济上可能比较紧张。购买物一般限于“必需品”,对那些没有工作或没有技术特长的妇女更是如此
③ 新婚夫妇,没有孩子	双方都工作,经济上比较宽裕。购买汽车、冰箱、大件家具及娱乐度假用的活动器具。购买率,特别是耐用消费品的购买率最高
④ 青年夫妇,最小的孩子在 6 岁以下	手头较紧,储蓄额不多。购买洗衣机、烘干机、电视机和适合孩子吃或用的食品、药物和玩具。对新产品感兴趣,喜欢买登过广告的商品

续表

阶 段	经济状况及典型的购买要求
⑤ 青年夫妇,最小的孩子满6岁或6岁以上	经济情况有所改善,妻子有时出去工作。把更多的钱用于日渐长大的孩子们的食物、衣着、教育和娱乐方面。愿花钱购买清洁用品、自行车、钢琴等。较少受广告的影响
⑥ 有扶养子女负担的中年夫妇	经济地位进一步改善。丈夫的工资可能提高,妻子多数有工作,有的孩子已经就业。把更多的钱用在娱乐和旅游上。耐用消费品的购买率较高。购买新的更美观的家具、汽车、小游艇和汽车旅游等,受广告的影响不大
⑦ 无子女在身边,丈夫仍在工作的老年夫妇	大多很满足他们的经济地位和积蓄。对娱乐和自学感兴趣。喜欢度假、旅游、馈赠和捐献。打算进一步改善其居住条件。对新产品不感兴趣
⑧ 无子女在身边,丈夫已退休的老年夫妇	收入显著下降,在家过平静生活。购买药品和有助于消化、睡眠和健康的商品
⑨ 仍在工作的单身老人	收入尚佳,很可能购买房子。喜欢度假并购置老人服务部销售的各种商品。希望送货上门
⑩ 退休的单身老人	收入显著下降。有护理、友爱和安全保障方面的特殊需要。购买和其他退休人员一样的药品和其他商品

在美国,许多大公司都对购买和使用本企业商品的家庭作过家庭生活周期方面的调查,并根据调查结果制定本企业的销售策略,收到很好的效果。

（二）家庭消费相对稳定性，稳中有升

我国大部分城镇居民主要经济收入来源是工资收入，由于收入相对稳定，也促使家庭用于日常消费支出与其他各项支出间的比例关系相对稳定。同时，我国传统的道德观念使大多数家庭能够维系一种紧密、融洽、安定的家庭婚姻关系。此外，社会政治、经济、法律等宏观环境的稳定促进了家庭经济生活的稳定，带来了消费状况的相对稳定。但是，由于社会的发展变化，这种稳定状况也会发生一定的变化，总的家庭消费趋势是稳中有升。例如随着信息技术、电子商务的发展，居民在信息、网络方面的消费支出会有所增加，为了丰富家庭生活内容，提高生活质量，家庭在欣赏文娱节目、旅游、书报杂志等方面的消费也会增加。

（三）家庭消费的延承性

由于每个家庭都属于某一民族、社会阶层，有的家庭还可能有宗教信仰，有许多家庭受当地风俗习惯的影响，有的家庭受到教育程度、职业等诸方面因素的影响，形成了有家庭特色的消费观念、消费方式、消费习惯与消费行为。这种消费特色会在日常生活中由上代人传给下代人，而子女离开原来家庭组建新家庭后，也将这种特色带入新家庭中。例如，京剧大师梅兰芳原来有名的“梅府家宴”特色烹调菜肴现已流传下来，甚至跨出梅府家门，走向社会，走向市场。有些家庭喜欢节日里开展些什么活动的习惯也常常会被子女延承下来。

三、家庭中的购买决策

为了更好地满足顾客需求，促进企业产品的销售，企业不仅应知道家庭中商品的购买者，还应知道家庭是怎样作出购买决策的。

这样,企业才能有针对性地开展促销活动,减少和避免盲目性。

(一) 家庭成员的角色

每个家庭在购买不同的商品时其成员可能会扮演不同的角色,而即使购买同一种商品,不同的家庭中每个人的角色也不一定相同。但是通过深入细致的分析,还是可以找到家庭成员在购买行为中所扮角色的规律。

1. 家庭角色的自然分工倾向

家庭购买活动中的角色分工受到自然分工倾向的影响。所谓自然分工倾向是指家庭成员间由于自然因素(由生理因素按自然顺序形成的角色位置如父母、子女关系)、社会因素(社会传统、习俗的因素)、经济因素(家庭成员经济收入水平不同)、成员的个性心理特征及成员自身的观念等形成的自觉或有意识承担的责任。家庭角色的自然分工倾向与每一个特定的家庭构成有关。

2. 家庭角色的划分

在一般家庭作出购买决策的过程中,我们通常可以发现,家庭成员所扮演的有五种主要角色:

- (1) 倡议者 首先提出或想要购买某种商品(服务)的家庭成员;
- (2) 影响者 对最终购买决策有直接或间接影响的成员;
- (3) 决策者 能作出最终购买决策的成员;
- (4) 购买者 家庭中具体实施购买行为的成员;
- (5) 使用者 使用所购买商品(服务)的家庭成员。

上述五种角色既可以由家庭成员分别承担,也可以一个成员承担几个角色。某些成员简单的家庭并非所有的购买决策都有五种角色,如单身家庭则可以集决策者、购买者、使用者于一身。

(二) 影响家庭购买决策的主要因素

1. 家庭中的民主气氛

在民主气氛浓厚的家庭,常常是在征求家庭中每个成员的基础上作出购买决策。而在家长制、大男子主义严重或家庭主妇当家作主的家庭中,往往由一个人作出购买决策。

2. 家庭分工

家庭成员分工越具体,如丈夫负责买米、妻子负责买菜等,家庭成员就越有可能自主地作出与他们各自分工有关的购买决策。

3. 家庭生命周期

家庭所处的生命周期阶段不同,其作出购买决策的方式也有差异。新婚家庭夫妻共同决策的情况很普遍。随着时间推移到家庭发展的中期,则家庭分工趋于明朗化,独立决策的情况可能更多一些。

4. 可察觉的风险

家庭成员对所购买商品的风险察觉程度愈大,则愈有可能共同作出购买决策;相反,当风险很小时,则自主决策的可能性愈大。

5. 所购商品的重要性

所购商品对家庭愈是重要(如电脑、汽车、住房等商品),则家庭成员共同决策的可能性愈大。

6. 购买商品所要花费的时间

越是要迅速作出购买决策的购买行为,就越有可能由个人作出决策。

(三) 家庭决策类型

1. 丈夫决策型

指家庭中主要商品购买决策由丈夫作出。这种决策具有较强的中国民间传统特点,目前在中国农村还较为普遍,其原因这是由于丈夫是家庭经济收入的主要来源者,或者由于丈夫生活、家庭理财能力大于妻子。因此丈夫的购买心理与行为很大程度上代表了家

庭的意志。

2. 妻子决策型

指家庭中主要商品购买决策由妻子作出。这种决策类型在城镇工薪阶层中较为普遍。其原因较为复杂,可能是丈夫工作忙,单位内责任重,照顾家庭的时间很少;也可能是男士们对家庭理财、安排生活兴趣不大,怕麻烦;亦有可能女士们对安排家庭生活能给予更多的关心,购买生活消费品的能力高于丈夫;也有可能家庭收入偏高,购买日用生活消费品支出在总收入的比重下降,消费支出决策已显得不是家庭生活的主要话题;等等。

3. 共同决策型

指家庭购买商品常由夫妻二人共同商议进行决策。这类家庭可能在组建时已形成比较民主的气氛。夫妻关系融洽,相互尊重,思想开放,适应时代潮流。这类决策在城市中颇为多见,尤其在受教育程度较高者中较为多见。他们决策购买商品一般比较慎重,理智型特征较为明显,冲动型购买较少。

4. 夫妻自主决策型

指夫妻双方虽然组建了家庭,但经济上可能相对各自独立,各人都能自主地作出购买决策,对方亦不干预。这种决策成因也较复杂,有可能是夫妻双方收入都很高,购买自主性很强,随意性较多;亦有可能是离异后再重组的家庭,经济上尚未重新融合。

国外学者对家庭购买决策的研究较多。据国外学者研究,家庭购买决策体现在家庭中由谁来当“家庭财政部长”,标准是:①由谁来记账;②由谁管理日常开支;③每月剩余的钱由谁决定怎样处理。研究结果是,大多数新婚夫妇结婚后第一年是共同担任“家庭财政部长”的;从第二年开始,由妻子担任“家庭财政部长”的家庭逐渐增加。

丈夫和妻子对家庭购买决策的影响还常有以下几个因素:

(1) 商品的种类 妻子对日常生活用品的决策影响较大,丈

夫对家电、耐用消费品的购买决策影响较大。

(2) 商品特性 商品特性包括许多影响购买的因素。表 7-3 列举了美国研究人员的调查结果。

此外,美国学者还对 100 个家庭的汽车与家具购买决策情况进行了调查,分别列出了妻子和丈夫对购买决策的影响,结果见表 7-4。

表 7-3 丈夫和妻子对购买因素的影响

购买因素	汽 车	礼服用 白衬衫	电视机	洗衣机
品牌(产地)	H ^①	— ^③	H	W ^②
功 能	H	W	H	W
款 式	W	H	W	W
规 格	H	H	H	W
维 修	—	= ^④	H	W
价 格	H	W	H	H
商 店	H	—	W	H
服 务	H	—	H	H

① “H”为丈夫影响大；
② “W”为妻子影响大；
③ “—”丈夫和妻子影响同样大；
④ “=”为无意义。

表 7-4

家庭成员对购买决策的影响

调查内容	户 数 (%)	影响大小 情况	影响形式(%)					
			按妻子见解			按丈夫见解		
			丈夫影响 比妻子大	夫妇影响 均等	妻子影响 比丈夫大	丈夫影响 比妻子大	夫妇影响 均等	妻子影响 比丈夫大
何时买汽车？			68	30	2	68	29	3
到哪里去买汽车？			59	39	2	62	35	3
为买汽车准备多少钱？			62	34	4	62	37	1
买哪种牌子的汽车？			50	50		60	32	8
买哪种型式的汽车？			47	52	1	41	50	9
买哪种颜色的汽车？			25	63	12	25	50	25
何时买家具？			18	52	30	16	45	39
在哪里买家具？			6	61	33	7	53	40
准备花多少钱买家具？			17	63	20	22	47	31
买哪一种家具？			4	52	44	3	33	64
买哪一种式样的家具？			2	45	53	2	26	72
选用哪种颜色和结构？			2	24	74	2	16	82

案例讨论

万宝龙成功靠文化

1985年,39岁的柏拉特出任万宝龙公司总裁。此时这家诞生于1906年以生产名牌豪华墨水笔的德国著名企业正面临严峻的考验,公司大幅度裁员,惨淡经营,但公司始终没有放弃墨水笔的生产。自柏拉特出任万宝龙公司总裁后,公司从1985年起经营大有起色,利润呈两位数增长。柏拉特上任后,问自己一个简单的问题:“为什么在电脑时代人们还要买昂贵的书写工具呢?我想答案是人们觉得墨水笔是一种可以放缓节奏的工具,一种可以让人暂时停一下的工具……”柏拉特认为,一种追求事物“本来样子”的怀旧心情是从20世纪80年代初从发达国家开始的,这为墨水笔提供了一个新市场。“今天,用于书写不仅仅是交流,它更是生活方式的一种宣言。用电话、E-mail当然要快得多,但我用手写,这说明你很重要,我在你身上花了时间,而时间是最宝贵的。”

这正是柏拉特赋予万宝龙产品的新意义。“光是生产高质量的产品还不够,还必须通过产品向消费者传递某种信息。产品是一个平台,是一个传递生活理念的平台。”这种理念是万宝龙生产的所有产品——书写工具、腕表、皮具配饰、眼镜系列等——所推崇的“放缓脚步、享受生命”的生活哲学。在这种观念指导下,万宝龙开始实施产品种类多元化扩张。哪些产品可以成为万宝龙家族的新成员?时装被排除在外,“今天流行,明天落伍的东西不做。”柏拉特想发展的是经得起时间考验的产品,至少应流行50年,因为“我们的产品讲的是价值,讲的是可以流传给后代的传家宝。”柏拉特想到,万宝龙是一个男性色彩浓厚的品牌,那么男人每天都不

离身的硬件到底有哪些？“当然他们需要笔。他们还需要手表、眼镜、大小皮包，还有领带夹和袖扣之类的珠宝。那好，我们把它们都包容起来，这会增加我们的收入。”市场果然应验了他的决策。“从来没有做笔的人去做配饰的。”柏拉特得意地称万宝龙成功的跨位经营“是哈佛商学院的一个案例”。万宝龙以后又开始生产高质量的手表。

当万宝龙产品线拉长的时候，新问题出现了。“我们是通讯公司吗？我们要不要生产移动电话或电脑？”柏拉特的结论颇出人意料，“我们不再把自己定位于书写工具行业，我们是经营‘爱’的公司”。从1991年起，万宝龙每年推出限量发行的极品墨水笔，以纪念历史上对文学和艺术有杰出贡献的人士。每年每款笔只生产4810套（以勃朗峰的高度为产量指标），一经生产后，公司就把生产限量产品的模具全部销毁。所以这些设计精湛的墨水笔一直是收藏家和有地位人士追逐的珍品。万宝龙更多地支持和赞助世界性的艺术活动。1995年开始，万宝龙还为“国际管弦乐团”提供独家赞助，该乐团是为实现著名指挥家伯恩斯坦“以音乐促进世界和平”的梦想而成立的，其成员来自世界40多个国家，每年在世界各地巡回演出。公司还推出“伯恩斯坦”纪念笔，以怀念这位伟大的音乐家。

讨论题：

1. 文化对万宝龙公司的成功起了什么作用？
2. 柏拉特的指导思想之精髓是什么？
3. 万宝龙公司不去生产服装、电脑、移动电话是否正确？

本章思考题

1. 政治与经济因素对消费心理与行为会产生什么影响？
2. 文化因素对消费心理与行为有什么影响？
3. 你认为中国社会十大阶层代表性的消费行为是什么？
4. 群体为什么会对成员的消费心理与行为产生影响？
5. 影响家庭购买决策的因素有哪些？现代社会中孩子在家庭中有无决策地位？为什么？

第八章 顾客群体的消费心理与行为

年龄与性别是两个常用的划分顾客群体的标准。不同年龄和不同性别的顾客会有不同的消费心理与行为。通常,年龄阶段可划分为:乳婴儿期——从出生到 3 周岁,幼儿期——从 4 岁到 6 岁,童年期——从 7 岁到 11 岁,少年期——从 12 岁到 15 岁,青年期——从 16 岁到 39 岁,中年期——从 40 岁到 59 岁,老年期——60 岁以上。本章则按少年儿童、青年、中老年顾客和妇女顾客群体进行分析。

第一节 少年儿童顾客群体的消费心理与行为

据有关人口统计资料显示,我国目前有少年儿童约 3 亿人。每年约有 1342 万新生儿出生。少年儿童约占全国总人口的四分之一,是一个十分庞大的消费群体。

一、研究少年儿童消费心理与行为的意义

首先,少年儿童消费品市场是一个十分庞大而且潜力巨大的市场。北京美兰德公司于 2001 年“六一”儿童节前夕对北京、上海、广州、成都、西安五大消费先导城市进行了调查,据统计,五城市有 0~12 岁儿童约 441 万人,月消费总额近 40 亿元,年消费额

超过 475 亿元。五城市平均每户家庭的儿童月消费额高达 897 元。另据该公司 2000 年对上海、北京等九城市儿童水果饮料消费调查,年消费额达 33 亿元,而且潜力很大,每年约有 5 亿元的市场有待开发。2001 年 10 月,北京美昊亚太咨询有限公司调查,我国奶粉三分之一被学生消费,婴幼儿奶粉消费占总消费量的 16.5%,位居第三。我国实行计划生育后,儿童在家庭中的地位大大提高,常常是“一个宝宝六个爱、大人围着孩子转”。许多家庭总是尽量满足孩子的消费需求。厂商如果忽视这个大市场,必将坐失巨大的商机。

其次,企业通过对少年儿童消费群体的心理与行为研究,能更好地引导与满足儿童顾客的需求,使儿童消费品市场健康成长,更能体现出社会对少年儿童的关怀,为少年儿童创造更好的生活条件。

第三,通过对少年儿童消费群体的需求研究,可以使儿童家长的心理需求得到满足与安慰。许多家长期盼能为孩子们买到质量更好、符合少年儿童特点需求的商品(服务)。市场若能做到这一点,必然能调动家长购买这类商品(服务)的积极性。许多城市曾经出现过家长为孩子买电子琴、打字机、钢琴的热潮,现在为孩子买电脑的热潮也已出现。未来电子书包的消费或许也将形成一个高潮。

二、少年儿童的消费特征与消费心理

(一) 少年儿童顾客群体的消费特征

从婴儿出生到 11 岁为儿童期。这一阶段由于儿童受到外部环境各种因素的影响很大,其消费心理与特点会发生较大的变化。这个变化大致上可分三个阶段,即婴幼儿期(学前期)、学初期(童年)、学中期(少年期)。其消费特点有三次较大的质的飞跃。

1. 婴儿幼儿期的消费特征

在婴儿期,孩子尚无自主消费的意识与能力,整个成长阶段的各种生活需求主要由父母或照顾他们生活的人来安排。通常,家庭会对孩子的营养、健康给予极大的关注,愿意购买适合孩子健康成长的食品、服装、玩具及早期教育的有关商品,节假日也会带孩子外出去公园、商场,使孩子能接触到更多的外界各种景观,以增长孩子对世界的了解与熟悉,促进其智力的发展。随着孩子的逐渐长大,家长开始增强对孩子的智力教育,如让其看一些有美丽图画的书藉,给孩子讲故事,有的甚至开始教孩子数数、认字,培养孩子的兴趣、爱好。到了幼儿期,孩子进入幼儿园,开始与同龄孩子在一起生活、学习。此时接受外界的知识、信息更多、更广,孩子渐渐会向家长提出消费需求,例如看到其他小朋友的衣服漂亮,会向家长提出要买与其他小朋友一样的服装,等等。但是,总体上的消费还是由家长全面安排。据调查,0~6岁孩子吃的零食80%是由家长决定购买的。

2. 学初期的消费特征

孩子到了学初期,通常进入小学学习,此时开始大量吸收文化知识,消费特征也有了较大的变化。孩子已不仅仅满足于家长为其安排的生活消费,其自主性、意识性消费不断提升。家长开始给孩子一些零用钱。据美兰德公司对五城市的调查,儿童零用钱每人每年平均245元,西安高达349元,年零用钱总额超过10亿元。但是主要的生活学习消费支出仍由家长安排。此时,孩子们逐渐具备了对客观世界的认识能力,有意志倾向,具备了个人的知识、兴趣、爱好、情绪、态度等心理品质,并且有较为丰富的思维内容,能解决一些不太复杂的问题,行为上也逐步由被动转为主动。孩子对精神、文化、科学知识的追求逐渐发展并占据中心地位。消费由全依赖型逐步向半依赖型过渡。但在小学期间,还很少充当商品购买者的角色,还是商品与劳务的消费者。然而,他们会成为家

庭购买决策的影响者,有时甚至是决策者。据调查,6~14岁的少年儿童70%自己决定购买零食。由于各种因素的影响,许多家长对孩子的教育、学习十分重视,愿意在这些方面为孩子创造更有利于智育发展的条件。这方面费用支出逐年增加。

3. 学中期的消费特征

少年儿童成长到了学中期(通常进入初中学习),进入向青年过渡的时期。这时生理上呈现第二个发育高峰,心理上也有了较大的变化。随着受教育程度的增加与社会环境、文化因素等诸多因素的影响,他们的自尊心增强,自主意识增多,常常认为自己已经长大,应有像成人一样的权利学习、生活、交友、购物等,不希望家长过多干涉,其思维能力、分析、判断能力也有所提高,但仍然是过于简单或者不够成熟的,常常呈现自觉性与被动性交织在一起的状况。他们在行为上力图表现独立性,但又不能脱离对父母的依赖。他们常会向父母提出购买某些商品的要求,希望父母能给钱由自己去买。但对某些自己挑选能力差的商品,又希望父母陪着去买,有时也会与家长在购买某些商品时发生矛盾,特别是在家长反对其购买这类商品时,这种矛盾表现更为突出。随着知识的不断丰富,对社会环境的认识不断加深,他们有意意识的思维与行为会不断增加,兴趣、爱好趋于稳定,有的孩子某些特长也开始显露。随着购买次数的增加,他们感知的经验越来越丰富,对消费品具备了初步的判断、选择能力,购买行为趋向习惯化、稳定化,购买的倾向性也开始确立,购买动机与实现条件吻合度有所提高。

(二) 少年儿童的主要消费心理

1. 消费依赖心理

由于少年儿童的年龄及经济来源的特点,他们的生活消费主要还是由家长来安排的。由于他们尚不具备购买能力及购买主见尚未形成,消费依赖心理是十分显著的。年龄愈小,依赖程度愈

大;年龄愈大,则依赖程度逐渐减弱,但尚未完全消失。此时老师的话、家长的话对孩子影响很大,多数购买行为由家长们来实施。有时孩子受同学、邻居等孩子的影响也很大。

2. 消费的直观心理

消费直观心理在儿童中是普遍存在的。少年儿童由于逻辑思维不成熟,对外界、客观世界凭直观来判断的情况非常普遍。据有关单位调查,大部分儿童购买食品的动机首先是由于包装好看,其次是“其他小朋友在吃”,第三是包装袋内有奖品,第四是味道好。至于是否营养丰富,孩子是不会考虑的。而对于品牌,幼儿几乎不可能考虑,但是在小学生中,品牌意识开始形成,且常常是看到其他小朋友的衣着而引起。孩子比较注重服饰外观的美丽,较少想到质量好坏,具有一定的盲目性。

3. 消费的好奇心理

儿童来到人世时间不长,许多事物从未接触过,好奇心特别强,这是儿童普遍的心理特点。他们天真、幼稚,对许多新鲜的事物如小动物、童话图案、人物、有趣的玩具等特别感兴趣,这种现象在幼儿时期和学初期特别显著。到学中期,随着知识的增加,天真性逐渐淡化,好奇心却未减少,而且好奇心转入对科学知识的探求方面。成人应对儿童的天真好奇心理给予充分的理解与支持。企业则应在生产的产品中尽量满足少年儿童的好奇心理,如在产品中装入卡通人物的模型,为少年儿童制作有趣的影片,为小学与初中学生生产可以让他们自己动手制作的飞机、汽车、船舶模型材料等。

4. 模仿消费心理

在少年儿童中,模仿消费心理是十分普遍的。由于少年儿童年龄小,缺少生活与消费的购物经验与选购能力,在消费需求上受同伴的影响颇多。此外,儿童电视广告、儿童电视剧、电影、书籍等对儿童的影响也颇大,如电视片中英雄人物的穿戴、手中拿的武器

等,常为儿童追求和模仿。在儿童玩具商店中有,大量的汽车、火车、飞机、洋娃娃、长毛绒动物等玩具。他们常在各种商品货架前徘徊,犹豫不决,无奈之下只好模仿别人。

5. 消费的可引导心理

由于少年儿童对客观世界的认识尚不充分,自己的思维决策能力不强,因此,他们的消费需求被引导的可能性是很大的。幼儿时期主要由家长来直接安排他们的消费。进入幼儿园、小学、中学后,老师的引导、同学的影响程度不断增加。老师常告诉学生什么商品有利于他们健康成长,什么商品不利于他们生活学习,使他们建立起一定的评判能力。此外,广告宣传、视听材料等对儿童消费的影响力和引导作用非常大。由于近年来儿童手中的零用钱不断增加,有的孩子春节期间收到的压岁钱可达千元以上,这样促使一些少年儿童提早进入自主消费的阶段。据1998年上海市普陀区小学生消费情况调查,76.3%的小学生认为自己应该有零用钱,90%的小学生每天带零用钱上学,44.2%和39.02%的学生认为压岁钱应由自己保管和支配,或买衣服要自己挑选。消费上盲目求新、求名的倾向也逐渐增强,买商品要去大店、名店的儿童约占21.6%,希望自己的新衣服是名牌的有66.9%。看到同学一只非常好看的铅笔盒时,7.8%的学生表示要去买一只同样的,10.03%的学生表示要买一只比之更好看的。这些情况显示,社会环境有时对孩子们的消费心理产生了无形的引导作用。从中我们也认识到,应多给孩子们一些健康、节俭、朴素的消费引导,这其中同样蕴含着商机。

三、儿童消费品市场的心理营销策略

1. 区别不同对象,运用不同的满足方式

由于儿童顾客的购买行为在幼儿、学前阶段常常是由家长们

代为实施的,而在学初、学中阶段,儿童消费的决策权常常是家长执一头,孩子握一端。同此,厂家要占领市场,对学前儿童需求,重心应放在家长这一方。而对学初、学中期,重心应该让儿童与家长两相兼顾;对儿童而言,商品外观包装十分重要;对家长而言,则商品质量、内涵(如食品的营养、卫生、可口)非常重要。广告促销既应善于抓住家长的理性消费心理,又不忽视儿童的感性消费心理。如食品广告诉求点要清晰明确,突出营养、卫生、高质、可口的产品形象,同时能给儿童较大的吸引力。

2. 厂商们应针对儿童求新、求奇、好模仿的心理去开发产品,作好宣传

厂商应牢牢抓住儿童的心理特点来实施新产品的研究与开发计划,利用现代科技手段,生产营养丰富的食品,开发儿童益智玩具,以及设计出具有时代特色的服装等商品,满足少年儿童的新需求。

3. 在推销商品时应努力加深孩子们对企业与商品形象印象

在学初期与学中期,少年儿童开始具有朦胧的品牌意识。企业应该设法增强他们对这方面的印象,这样不仅可以影响现在的孩子,甚至可以影响下一代的孩子。

4. 重视儿童教育消费问题

据有关方面调查,虽然食品、服装消费仍是城市儿童消费的主要部分,但现在儿童教育消费支出已占到相当大的比例。据美兰德公司的调查,北京、上海等五大城市中,儿童教育支出已占到儿童总消费的五分之一以上,达到 21.4%,年消费额已超过 94 亿元。有许多家庭在幼儿时期已开始给孩子进行音乐、绘画、书法、舞蹈、棋类等方面的教育。入学后,更愿意花钱请课外辅导教师,希望孩子学习成绩出众。这种超前教育、强化教育消费不仅增加了家长的费用支出,而且不一定有利于儿童的健康发育、成长,因此应给予正确的引导,开辟正常的渠道,并根据儿童自己的兴趣、

爱好作科学的、适当的安排,使教育消费能更合理化、有序化地健康发展。

第二节 青年顾客群体的消费心理与行为

青年通常是指从少年向中年过渡阶段的群体。根据我国情况,青年的年龄在 16 岁至 39 岁之间。青年群体的构成颇为复杂,其中有高中学生、大学生、已走上工作岗位的人,尚未结婚的、已结婚的人,等等。笼统地划分青年群体,可分为青年初期和青年晚期。青年初期通常为 16~20 岁,一般城镇青年相当于处于高中阶段。此时,青年生理、心理已到达成熟时期,积累了一定的文化知识,自我意识方面也已经成熟,消费观念初步形成,自控能力逐渐增强。青年晚期为 20~39 岁,此阶段时间较长,变化较大,有的继续在高等院校学习,有的直接走上工作岗位。这个阶段,青年通常已具备独立生活能力,智力发展达到高峰,对事物感知敏锐,记忆深刻,想象丰富,思维具有抽象概括性和逻辑性。情感丰富且具有倾向性,行为意识性、目的性、计划性均较强。青年时期对商品的消费需求是很大的。根据美国心理学家阿尔德佛的理论,把青年的需要分为:①青年的生存需要——用于衣、食、住、行等生活方面的需要。②关系需要——用于青年与他人交往以及维持与其他人和谐关系的需要。青年时期会产生一种被美国青年心理学家 L·S·贺林沃恩形象地称为心理上的“断乳”现象。此时,青年人在感情上与家庭逐渐疏远,而将感情投向于朋友关系中,以求感情上的寄托。青年人的交际往往是非常频繁的。同时,恋爱、结婚是青年时期最重要的事情。青年要找寻合适的恋爱对象,又常常需要在异性恋爱对象面前表现自己,消费的数量与质量均超过以前各个时期。③成长需要——青年在事业、前途方面得到发展的愿

望引发的需要。有许多青年在校期间刻苦学习,走上工作岗位为钻研业务,提高业务素质,需要购买必要的书籍资料,有的还利用业余时间学习外语,参加各类专业培训,等等。青年消费市场是一个潜力巨大的大市场。在激烈的市场竞争条件下,谁赢得了青年消费市场,谁就能在竞争中取得优势地位。

一、青年顾客群体的消费特征

青年是一个购买力巨大的消费群体,并且对其他消费群体也有极大的影响力,在整个消费市场中具有特殊的地位,是消费领域的重要组成部分,对消费市场的发展变化起着举足轻重的作用。

1. 巨大的消费潜力

我国青年人数众多,约有 3 亿人,占总人口四分之一以上。青年的消费需求广泛,内容丰富。青年早期,正值成长的最佳时期,需要更多的食物来满足生理发育的需要,他们对高蛋白、高脂肪、高热量的食品需求量很大。青年从 18 岁后进入成年,他们对服装、学习用品及化妆品、音响设备、电脑、手机、交通工具等消费品的需求量不断增加。进入结婚阶段,则对住房、家庭各种生活用品的需求不断增加。当他们的孩子出生后,又需要为孩子购买各种生活用品,所以,青年群体的消费需求量是十分庞大的。随着收入增加,他们的消费热情进一步高涨,将对市场提出更多的需求。

2. 青年顾客群体具有独立性很强的购买能力

青年时期的顾客具备很强的独立购买消费品的能力。青年人的感知能力、抽象思维能力、分析判断能力及对环境的适应能力均已达到新的高度,所掌握的科学、文化知识也达到较高水平。青年人自我意识的发展日臻完善,已基本或完全摆脱了对家长的依从,成为独立购买行为的决策者和实施者。走上工作岗位的青年有自己的独立经济来源,他们实行自主性消费。工作职位较高的青年

进入社会高薪阶层,他们的消费能力更强,水平更高。在家庭中,青年在消费选择和决策方面所起的作用也越来越大。

3. 青年顾客群体影响力巨大

青年人朝气蓬勃,敢于创新,社会的变革、文化的发展、价值观念的改变、消费观念的更新、商品信息的传递、流行时尚的掀起、市场需求的起伏、消费行为的更新等等,常在青年群体中最先显现。同时,青年人的消费观念、消费倾向、消费方式对其他群体也具有极大的影响力。他们的购买行为具有扩散性,有时就像“冲击波”,对所有的顾客群体形成一种冲击力。青年人善于猎奇,想象力丰富,易于接受新生事物,常常是高新技术产品的首先购买者、使用者和传播者,对企业新产品迅速打开市场具有不可估量的重要作用。青年人对外界新事物、新信息了解较多,他们的购买决策常常为家庭所接受和重视,成为家庭购买行为的主要决策者。新婚夫妇的购买行为往往代表家庭生活的最新趋势,对未婚和已婚家庭的购买行为能产生号召力,常常成为其他家庭的榜样。

二、青年顾客群体的一般消费心理特征

青年人的消费心理由于受其内外因素的影响,与其他消费群体比较,有其鲜明的特征。

1. 追求新颖,显示时尚

青年人思想活跃,热情奔放,善于猎奇,富于想象,憧憬未来,追逐新潮,有冒险精神,喜欢购买款式新颖、色彩绚丽、造型别致、具有高新技术、能体现时代气息的商品。购买商品时,也十分注意商品的审美价值,对商品的内涵价值、实惠要求考虑较少。有关调查表明,某种与上述特点有关的新产品上市,选择“立即购买”的青年人占 44.82%。这一比例大大高于其他年龄层的群体。对服务产品的消费,则表现出追求新潮、享受、刺激和独特的特点。例如,

青年人爱去网吧、咖啡吧、陶吧等场所,喜欢玩保龄球、开卡丁车和玩“蹦极跳”,等等。节假日外出旅游也成为青年人常选择的休闲消费方式。女青年则喜欢去美容、跳舞、做健美操、喝减肥茶等等,从事有益于保持青春美貌与活力的消费活动。

2. 注重品牌,崇尚名牌

青年人文化知识水平较高、精力充沛、智力发达、社会接触面广、社交活动多,有在群体活动中体现自身地位与价值的心理要求。在生活消费特别是服装消费、个人用品消费等方面,对品牌、档次常给予较多的关注,有崇尚名牌的心理倾向。在许多青年看来,名牌是信心的基石、高贵的象征、地位的介绍信、成功的通行证。追求名牌要的就是这种感觉。一些价格不菲的新潮、名牌商品在青年人中很有市场。有的青年人常为拥有名牌运动鞋、手机、高级衬衫、西服、化妆品、时装而感到自豪,充满自信。

3. 突出个性,张扬自我

青年人处于由少年不成熟阶段向中年成熟阶段过渡时期,自我意识明显增强。他们力图体现独立自主,言行举止常要与众不同,能张扬自我,表现出自己独特的个性。这一心理特征表现在消费心理与行为方面,则是消费倾向由不稳定向稳定过渡。他们对商品的特色要求很高,希望购买的商品品牌档次高一些,不喜欢大众化、一般化的东西。他们十分注重商品的内涵能否突出个性特征、审美情趣与品味。特别是在购买具有外显性特征的商品如服装鞋帽、化妆品、家具、室内装饰品以及进行住房装潢时,这种消费观念体现得更加充分。在生活方式多元化的今天,显示异质性的消费观和消费行为被愈来愈多的青年消费者所接受,个性化消费观为人推崇,成为引导消费的一种主流观念。

4. 感情丰富,易于冲动

青年人情感丰富、强烈。他们虽然已有较强的思维能力和决策能力,但是,由于思想感情、志趣爱好还不太稳定,波动性大,易

受客观环境、社会信息的影响,容易冲动。反映在消费心理和行为方面,受情感与直觉的影响大,情感变化快,且“两极性”比较明显,有时容易走极端。他们较少综合选择商品,特别注重商品外形、款式、颜色、品牌、商标,容易受商场环境和营业人员的影响,常常凭直觉作出购买决策,实施购买行为,有时也爱面子,有和他人攀比的购买心理,因而购买商品时较少考虑是否最迫切需要或者自身的财力能否承受。有的青年也常有盲目赶时髦、追求高档、名牌商品的心理倾向。20世纪90年代中期,我国出现各种形式的高消费、超前消费、挥霍性消费等,就是这种消费观念的表现。目前,这种消费观念与行为在部分大学生中也有表现。据有关方面调查,有部分大学生消费观念超前过火,令人咋舌。开学不久,有的学生开销少则八九千元,多则上万元,每到晚上,学校周围的饭店、网吧就挤满了学生。他们推杯换盏、谈笑风生,今天你买单,明天我做东,父母一个月的工资仍不够“增进同学友情”。有的学生在“用”的方面出手大方。更令人担忧的是,一些学生家境并不宽裕,却要拿钱来“包装”自己。

5. 扩大需求,讲求质量

许多从大学毕业的青年走上工作岗位后,有了固定的经济收入,其中也有不少人收入较高。他们的购买能力相当强,常常是高档商品、高档娱乐场所的主要消费者。这部分青年人需求范围扩大,购买住宅已有别墅式的倾向,也有的青年对购买轿车有极大的热情。有些女青年则对高档时装、钻戒、金银饰品表现出浓厚的兴趣。这部分青年重视生活质量,希望生活能更多体现出现代气息与高档享受的水平。

三、新婚青年顾客的消费心理与行为特征

青年人结婚、建立家庭是人生旅程的必由之路。这个时期也

是青年人生活方式的重大转折期,即由单身转变成夫妻共同生活。此时的消费观念、消费心理与消费行为将发生一系列较大的变化。因为夫妻两人生活经历不同,家庭文化背景不同,必然会有双方消费观念与行为不相同的地方,在新的家庭中就必然需要磨合。在他们的新家中既有一般青年共有的消费特点,又有其各自的消费特性。新婚家庭消费心理与行为的共同特征有:

1. 主要消费商品一次到位观念

现代新婚青年组建家庭时,通常希望家庭的主要消费品能一次购买到位,以后不必再费心思去购买。在城镇青年中,商品房的购买是消费的重头,通常采用按揭贷款来购买商品住宅,而面积能大则大,其他如家具、彩电、音响设备、空调、卫浴设施、厨房设备、电脑等,尽可能结婚时购买齐备。产品档次则根据各自家庭的经济能力而定。如果夫妻双方的父母收入尚好,则双方父母可能在经济上给予大力的支持。这种一次到位的愿望常能得以实现,因而购买的集中性、配套性十分显著。根据我国传统习惯,结婚选择在春节、国庆节、“五一”节、元旦等节日偏多,因此,在节日期间对结婚所需商品的需求会出现高峰。

2. 商品需求是多方面的

由于许多青年人更愿意组建自主性强的小家庭,对家庭生活所需是多方面的,从锅碗瓢盆开始,大部分家庭用品都需购买,形成了多类别的购买特色。家庭居室装潢也是新婚家庭消费的重要内容,在城镇中这方面花费数万元是常见的现象。

3. 消费心理具有强烈鲜明的特点

结婚阶段对青年人而言,意味着生活新模式、新阶段的开始,他们对未来有美好的憧憬,对生活充满着希望与理想。因此他们不仅对物质产品而且对精神享受都有较高的追求,除了希望各种家庭生活用品新颖、方便之外,还希望自己的小家庭能美丽、舒适、温馨、幸福、优雅,具有一定的情调。因而他们在商品选择上带有

浓厚的感情色彩,体现着小家庭成员共同的理想与追求。这些心理状况反映了我国青年人文化知识水平与经济收入水平的提高,也反映了社会消费潮流的发展趋势。

四、农村青年的消费心理与消费行为

我国有数量众多的农村人口,农村青年在整个中国青年消费群体中占有很大的比例,他们构成了一个巨大的消费市场。农村青年除了具有城镇青年某些共同的消费心理特征如追求时尚、突出个性之外,也具有自身的特征。首先,我国农村大部分地处城市外围和内陆地区,信息相对滞后,农村青年受教育程度相对较低,对先进、新颖的消费品认识与接受程度落后于城镇青年,购买行为也呈滞后现象。其次,通常农民的经济收入水平不及城镇高,农村青年购买动机中求实、求廉的倾向比较明显。但某些消费品如粮食、蔬菜和部分副食品由自己生产、自己消费。产品需求范围不及城镇青年多和广。他们比城镇青年更重视商品的实用性、功能、质量,而对款式、颜色、造型等方面的追求就相对较低。第三,农村青年的收入方式也不像城镇青年那样固定,常常是多余农副产品卖出或去城市打工以后换回货币,他们的收入中一部分还需购买农副业生产资料,因此常常出现购买商品时间相对集中的情况。同时,农村地处偏远,交通不够方便,重要的消费品每年一次性购买情况颇为多见。此外,农村青年消费于购买建筑材料建房的比重也很高。

五、青年未来消费趋势

青年的消费情况必然随着时代的变化而变化。青年消费群体内部的消费方式也是有差异的。影响因素主要有个人经济收入、

个性心理特征、家庭负担及父母的支持力度、个人的文化程度、职业等等。根据专家们预测,未来五年,青年消费领域将掀起第五次消费热潮。近期完成的《中国青年消费发展趋势调查》研究结果表明,继 20 世纪 80 年代的两次生存型消费热潮、90 年代两次生存与享受共进型消费热潮之后,下一次将出现的是享受与发展同兴的消费热潮。在这种消费形态下,青年消费将出现什么样的变化趋势?它又显示了青年什么样的消费心态?主持完成这项调研工作的中国青少年研究中心的黄志坚教授认为,传统的以食为先的消费将让位于住、行消费。未来五年,青年消费档次将进一步提高,买房、买车将取代衣食消费成为青年消费支出的大项。调查表明:22%的青年近期有购房计划,其中 50%的青年将在三年内购置;32.1%的青年家庭打算买轿车,其中 2003~2005 年间购车的达 70.1%。

未来五年,教育消费的增长幅度将大大超过青年个人的任何其他消费。现在青年人的学历期望普遍攀高,希望拥有大专以上学历的比重高达 92.5%。许多青年把教育消费当做终身消费项目。他们用于文化教育、休闲度假、旅游观光、体育健身、观看艺术展览等软性消费将持续攀升。上述消费将首次超过吃、穿、用等实物性的消费,最高比重可达 2:1。信息消费年轻化将是一个不可逆转的潮流,还会出现用户大众化、需求个性化和注重心理体验等消费新趋势。青年对商品的要求将不仅限于功能上的满足,还在于商品能否给青年带来某种情绪、情感、感官上的满足。对电脑的要求将会以每年 60%的速度增长。网上购物会成为青年的一种新的消费方式。

“今天花明天的钱”在未来五年中将绝对成为青年的消费理念。尽管目前信贷消费尚有不足,随着信贷制度的完善和便捷,青年人今后的消费观念可能从“今天的我敢花明天的钱”转向“今天的我如何花明天的钱”。“良禽择木而栖”的环境消费观念将更为

青年所重视。青年对绿色食品、清新空气、文化氛围等的消费追求将更为突出。消费变化将更加趋向于享受生活、追逐前卫和展示个性。黄教授还认为,青年由于生活经验不足,在消费市场中难免会发生消费偏误,如出现不善于计算的赤字消费、依赖父母的“刮老”消费等。青年人享受生活也不应淡忘勤俭,“敢花钱”还要“会花钱”,追求时尚还要懂得自我保护,等等。

第三节 中老年顾客群体的 消费心理与行为

一、中年顾客群体的消费心理与消费行为

中年顾客群体一般是指年龄为 40~59 岁的人群。他们是由青年向老年过渡的人。中年人是一个十分庞大的消费群体,对市场有极为重要的影响。

(一) 中年顾客群体的消费特征

1. 人数众多,潜力巨大

我国 20 世纪 50~60 年代出现过人口生育高峰,当时出生的人现已步入中年人的行列。因此,我国中年人是人数众多的群体。同时,我国中年人分布均匀、广泛。由于中年人工作经验丰富,收入比较稳定并不断提高,有许多中年人担负着各单位中的重要工作,地位较高,因此他们的消费观念具有时代发展的特色,既能做到理性消费,又能注意到发展性消费,对流行、时尚的新潮产品也有较多的追求(只是不如年轻人那么热烈)。无疑,这也是一个潜力十分巨大的市场。

2. 地位特殊、经验丰富

中年消费群体在家庭中常处于购买商品决策者的地位——因为他们的子女尚未独立,而他们的父母却已步入老年。他们不仅成为一般家庭生活消费品购买的决策者,而且也是耐用消费品的购买决策者。如果是三代同堂,中年人还要考虑全家老少的各种生活消费。中年人对外界接触较多,接收商品信息也多,同时中年人在识别商品、挑选商品方面有较丰富的经验,又是家庭收入的主要来源者,因而家庭中购买决策大权就自然而然地为中年人所掌握。通常,中年人购买商品时求实、求廉的观念较为浓厚,对商品的品牌、信誉也会有较多的关注,消费目光较远。而在安排家庭生活方面,计划性、合理性、长远性的特点也比较明显。

3. 负担较重,善于消费

中年人通常承受较重的家庭负担,如子女的生活、教育需要较多的费用,不少家庭还需赡养父母。这些支出挤占了中年人的部分其他消费,因此消费购买受到一定的制约。但某些收入较高的中年人的消费能力仍然较强。当代的中年人都经历过短缺经济时期的困难生活,在如何控制家庭消费方面经验较多,善于精打细算,合理消费,能较妥善地安排好家庭各项开支。城镇中收入稳定的中年人对某些必需耐用消费品如洗衣机、微波炉、空调机等商品是有购买能力的,另外,近几年来家电商品价格不断下调,也减轻了这些家庭的消费压力,因而他们有热情与愿望购买耐用家电产品。

(二) 中年顾客群体的消费心理与消费行为特征

1. 注重商品的质量、功能和价格,购买以求实为主

中年顾客购买商品主要看重商品的内涵,讲求价格合理、质量可靠。消费动机中的求美意识较强,对商品的外观要求也颇高。对服装的需求则要求既不显得十分落伍,又不显得十分超前,处于

中等水平即可,强调与年龄、形象的协调一致。

2. 注重商品的便利性

由于中年人工作、生活都处于人生负担最沉重的阶段,责任重,工作辛苦,家务繁忙,希望能尽可能减轻家务劳动的负担,因而求便的消费动机较强,如乐意购买免淘洗米、半成品蔬菜、各类方便食品以及微波炉、全自动洗衣机等家用电器商品。

3. 理性消费为主

中年顾客在购买商品时常以合理消费、理性消费为主,很少或者几乎没有冲动性购买。他们阅历较深、经验丰富、精于治家、消费观念非常成熟。他们一般不会买既不实用、价格又高的商品。求实、求廉的购买动机在其购买动机中占主导地位。然而,对某些具有现代特征的商品,只要有能力,还是非常愿意购买的,主要讲究钱用得值得,很少进行华而不实的消费。

二、老年顾客群体的消费心理与行为特征

在我国,老年人通常指 60 岁以上的人群。我国 60 岁以上的老人占总人口的 10% 以上,已进入老龄型国家的行列,目前有老人 1.3 亿左右。据有关资料显示,到 2015 年,我国的老年人口将达 2 亿左右,约占总人口 18.5%;到 2050 年,将达 4 亿,占总人口的 27%。我国已成为世界上老龄人口最多的国家,因此,研究老年人的消费问题刻不容缓。而过去我们的消费品研制、开发、生产几乎都瞄准青年人和少年儿童。因此,老年消费品市场开发是一个前景十分诱人的大课题。

(一) 老年顾客群体的消费特征

人生步入老年,心理、生理都将发生较大的变化。生理机能、健康程度相对衰弱,而心理上趋于平和,功名、利禄观念都已淡化

或者消失。生活方式、生活节奏相对缓慢,有习惯性、延续性的特点。大部分老年人的消费观念以讲求实惠为主,相对保守,属于传统型、继承型和子孙兼顾型。老年群体中由于收入水平、文化水平、职业、性格的差异,消费观念呈现多元化倾向。我国老年群体的购买能力相对其他人群偏低,这主要是由于许多老年人退、离休较早,未能充分享受到工资制度改革的好处,以致收入水平偏低。

一般老年人在消费需求方面呈现出以下特征:

1. 服装需求以追求轻便舒适为主,兼顾款式、品牌

老年人通常体力下降,行动不如中青年敏捷,对服装的需求常以轻便、柔软、透气、保暖、穿着方便为主。因为老年人血液循环和机体调节功能下降,对外界环境敏感,常常既怕热又怕冷,因而厚重、穿着不方便的服装不受老年人的欢迎。近年来,老年消费群体中由于收入水平差异,消费观念也出现了个性化倾向。老年人不喜欢别人把他看得老,因而穿着上也可以讲求款式新颖,使得穿着时显得年轻一些,以减轻年龄带来的心理压力。某些收入较高的老年人穿着也颇讲求品牌、商标,廉价、低档服装不是他们的选择对象。

2. 饮食讲求营养、保健

老年人由于生理规律的原因,牙齿减少、肠胃功能退化。饮食方面偏重于松软的食品,注重食品中合理科学的营养配比,喜爱对健康、长寿有益的食品,不愿摄入会引起某些疾病的食物。老年人喜欢低脂肪、低热量、低盐、低糖、低胆固醇、高蛋白质、高纤维素、高维生素的食品,同时也需要补充某些能增加免疫能力、改善睡眠状况、清除体内有害物质、抗突变、改善记忆等方面的营养品和保健食品。

3. 生活用品喜欢方便实用

老年人听觉、视觉功能随着生理变化不断下降,身体的灵敏性、协调性降低,身体内钙质流失造成骨质疏松,怕磕磕碰碰,所以

对生活用品要求实用方便、功能齐全,如折叠式老花眼镜、多功能手杖、小型便携式收音机、助听器等商品较受老年人的欢迎。此外,老年人也愿意“花钱买健康”,某些家庭用治疗保健器械,如按摩器、健身器材、周林频谱仪、华盛治疗仪等商品颇受老年人的欢迎。

4. 文化娱乐认同传统与调节

老年人对文化娱乐、精神享受也十分重视。许多老年人因为退休后空闲时间多,因此常邀集一起打牌、下棋消磨时光。文化层次较高的老年人则可能将时间用于业余爱好如琴、棋、书、画、花、鸟、鱼、虫、摄影,当戏剧票友;有的也去书场听书、到剧院看戏、上影院观看电影等等。有的老年人进入老年大学学习自己感兴趣的知识,对文化娱乐的需求以有益于身体健康、调节精神状态、充实生活内容为主。活动方式上常与民族传统文化传统中的民间民俗活动和国粹结缘。精力尚佳的老年人对远足旅游、健身益寿的体育锻炼也非常喜欢。总之,老年人希望生活丰富多彩,能老有所养、老有所乐、老有所用、老有所健。

5. 生活服务要求及时多样

老年人由于自身体力、精力均已下降,需要社会服务、家庭服务的方面很多,如购物能送货上门,家务劳动需要钟点工,日常起居或需保姆的照顾,有病的老人则希望能建立家庭病床,请医务人员上门打针、量血压,等等。对于各种服务方式与内容的具体需求,往往与老年人的健康状况与养老方式相关。不与子女住在一起的老年夫妇、鳏寡独居老人,对各种服务要求更高一些。一些完全丧失劳动力、生活不便的老人则希望能进入敬老院,希望生活有人安排照顾、安度晚年。而我国敬老院的数量与服务质量远远不能满足需求,这是一个有待开发的大市场。

(二) 老年顾客群体的消费心理特征

1. 老年人希望得到尊重的心理

老年人由于从工作岗位退下来,生活方式与内容发生极大的变化,最初会有“失落感”,生怕被人看轻或受到冷遇。在购买商品时,如果营业人员非常尊重他,给予必要的关爱,他将非常高兴。同时,在交谈中营业人员尽量不要提到“老”字,这样可以减轻他们的心理压力。

2. 老年人消费习惯性强

老年人往往对自己年轻时代的事物有较深的感情,因为当年他们也曾是流行、时尚的追逐者,只是由于岁月的流逝冲淡了历史的印痕。然而,老人们依然会对年轻时代的消费观念、方式、习惯恋恋不舍,对老品牌、老商标、老字号商店、以往的流行歌曲等怀有特殊的感情。他们的怀旧观念特别强。因此,市场能适当照顾老年人的消费习惯,抚慰老年人的怀旧情怀也是十分必要的。上海多伦路文化名人街经过修缮,恢复了20世纪30年代的风貌,不仅吸引了许多老人,而且也成为上海的一道文化特色景观,是旅游者和休闲者的好去处。

3. 老年人希望健康、长寿的心理

由于自然规律,老年人步入生命旅程的最后阶段。虽然现在人的寿命已比过去大大延长,但是,老人们心理上的压力依然存在,总是希望在人间生活的时间愈长愈好。此时他们对健康、长寿看得十分重要,因此十分重视自身的健康。他们对治疗老年性常见病的药品如降血压,治疗心脏病、糖尿病、骨质疏松、白内障等的药物与服务需求量大,同时对某些带有吉祥、健康、长寿称谓的商品也较为喜欢,如“保龄参”、“椰岛鹿龟酒”、“福临门”等等。因此,企业在给老年人生产的产品中应多选择这类文字作为广告语或商品名。

4. 老年人对商品求实的心理

在老年人的购买动机中,求实动机占主导地位。老年人人生经历长,有丰富的消费购物经验,商品鉴别、识别能力特别强,但老年

人对新产品的热情并不很高。他们购买商品主要强调实用,希望商品具有明确的功能。此外,老年人成熟的心智、稳健的行为以及退休后充足的时间,也很适宜享受网络生活。上网可以成为老年人的一种新的生活方式,网上购物也可以成为老年人的新型购物方式。

第四节 女性顾客群体的消费心理与行为

世界女性人口按自然法则应占人口 50% 左右,我国占 49.02%,约有 6.1 亿人,其中中青年妇女占 22% 以上。由于女性消费有较大的特色,因此常作为消费心理研究的一个重要内容。

一、女性顾客群体的消费特征

1. 女性顾客是购买活动的主力军

由于女性顾客自身的特点与她们在社会中地位的变化,她们已成为市场购买活动的主要实施者。女性顾客不仅人数众多,而且在购买活动中起着特殊的重要作用。她们在家庭中不仅对自己所需购买的消费品作出决策与实施购买,而且常担当女儿、妻子、主妇、母亲等多种角色,因此,家庭中日常生活的各种消费品的购买活动大多数由妇女来实施。“乐为家人勤购物”是她们的一个重要消费特征。

2. 女性顾客购买的商品范围广泛

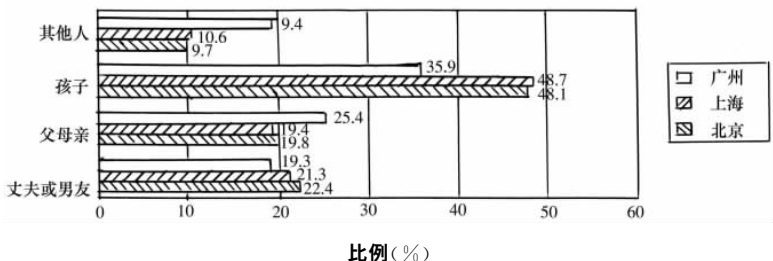
由于女性顾客购买活动多,她们购买商品范围十分广泛,例如主副食品、服装鞋帽、家庭装饰用品、床上用品、化妆品、家具、儿童用品、男士用品、老人用品、文化用品等等。因而,她们是农贸市场、百货商场、超市的主要光顾者。据北京美兰德信息公司 2000 年 3 月调查,超级市场最受北京城市妇女的青睐,在超市购物的妇

女占 76.4%；而去大型商场购物的只占 29.7%。据有关单位对 30~35 岁夫妇的一项调查,女性每月用于自用商品的费用占家庭月收入的四分之一。由女士购买活动所占家庭总支出的比例约为四分之三。她们所购买的商品以包装商品、软性商品为主,常以消费习惯、品牌印象、包装精美、外观漂亮等因素作为购买决策的依据。在青年女性的购买行为中,对流行、时尚常给予极大的重视,冲动性购买的比例高于中老年妇女。

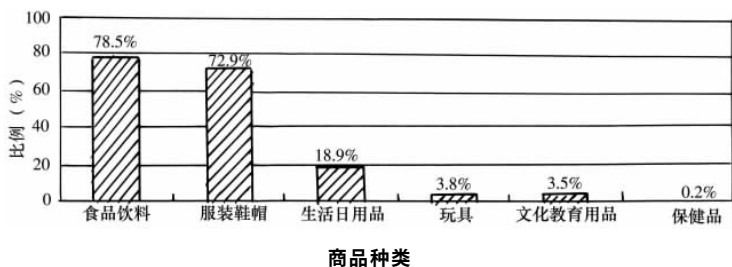
3. 女性顾客对商品识别能力较强,购买经验较丰富

由于女性顾客特别是中年以上妇女购买活动频繁,积累了较为丰富的购买商品的经验,加上女性通常比男士们挑选商品时更为细致,审美要求更高,因此,其识别商品的能力也更强。同时,女士们对商品款式、颜色、型号等方面的信息,对流行、时尚的信息,其关心程度大于男士,因而在这方面通常较男士更为精明,对购买决策的影响程度更大。此外,女性顾客聚在一起时,常喜欢谈论与交流商品的信息、流行的趋势和购买的经验,对名牌、优质产品津津乐道,成为企业的义务宣传员。因此,企业及其商品若在一个女顾客心目中形成良好印象,则会影响一群人;反之也会拉走一批顾客。因此,企业必须对女顾客给予高度重视。

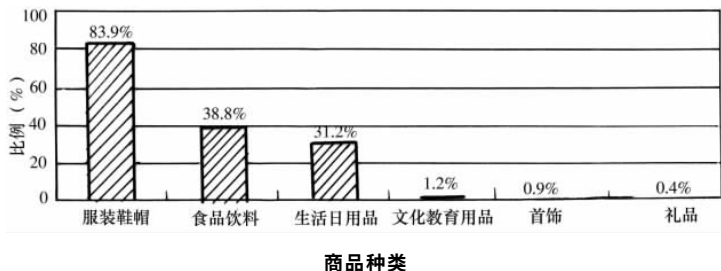
图 8-1 为零点调查公司 2001 年初对北京、上海、广州 18~35 岁女青年顾客的调查结果。



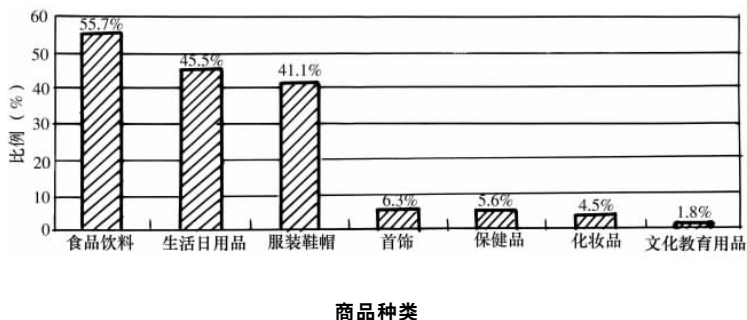
A. 女性在为谁购物



B. 青年女性给孩子购买的商品比例



C. 青年女性给丈夫购买的商品比例



D. 青年女性给父母购买的商品比例

图 8-1 女青年顾客购物特征

二、女性顾客群体的消费心理与行为

有关方面对女性消费心理的研究颇多。香港著名企业界女强人、著名作家梁凤仪女士于 1996 年出版过一本名为《女性消费观》的书,其中罗列了诸多的女性消费观,现摘录若干如下:女性的钱易赚;女性爱花钱;女性爱逛百货分司;女性挥金如土;女性常乱购物;女性爱美;女性的专有特性——购置无用物品;女性对经济欠认识;女性爱崇拜英雄;女性喜爱性感时装;女性购物看心情;女性爱迷偶像;女性爱装扮……

冷静地看待女性消费心理,应该把青年女性与中年女性区别开来,还应把收入较高与收入一般的女性区别开来。中年女性顾客、收入一般的女性顾客中,理性消费的人数占多数。她们当然也爱美,但一般不会乱花钱,因为可供她们消费的钱可能有限,对所购买的商品的实用性颇为重视,消费观念比较成熟、理性。而梁凤仪女士所描述的女性消费观大多数表现在青年女性或者收入丰厚的女性身上。北京零点调查公司于 2001 年初对北京、上海、广州三城市 18~35 岁青年女性进行了一次调查,通过多阶段抽样的方式随机抽取了 900 余名受访者进行入户面访,写出了《都市青年女性消费观系列研究》报告,其中对当代青年女性的消费心理与观念的研究颇有代表性。这里,我们将该项研究的情况介绍如下:

1. 消费非理性,氛围心情是主导

调查表明,93.5%的 18~35 岁的女性都有过各种各样的非理性消费行为,也就是受折扣、朋友、销售人员、情绪、广告等影响而进行的“非必需”的感性消费。非理性消费占女性消费支出的比重达 20%。她们中受折扣影响而购买了不需要或本来不打算买的商品的女性比例为 56%;为店内 POP(购买指南)广告及现场展销而动心并实施购买的女性比例达 40.8%;受广告影响买了没用的

东西或不当消费的女性比例为 22.8%;50.7% 的青年女性都有过受促销人员诱导而消费了不当产品的经历;55.5% 的青年女性“和朋友逛街受朋友影响”而消费了本不打算消费的产品或服务;在极端情绪中购物消费的女性多达 46.1%;52.8% 的女青年曾经因为发工资钱袋鼓了而突击消费——这是一种在错觉引发下的情绪化消费;另一种情绪化消费则是表现在极端情绪中的购物消费,在她们看来,“反正心情不太好,就买吧,那样心情会好很多,东买一点、西买一点,然后去看看电影,吃吃东西,一天下来,钱花完了,就觉得心情好多了……”这种属于女性“专利”的情绪化消费就如同男士开心时把酒当歌;不开心时借酒浇愁一样。在不如意时,女性的购物消费成了一种缓解压力、平衡情绪、宣泄无奈的方法;在开心的时候,购物消费是她们表达快乐的另一种“语言”。

2. 买了不言悔

许多女青年尽管花了不该花的钱,但因能换回好心情而不言悔,79% 的人事后持“无所谓”或者“不后悔”的态度。她们认为,只要能代表当时的心情就是值得的。在发生非理性消费后,女青年通常会对广告和销售人员的诱导耿耿于怀,而对自己因心境变化、一时冲动或利益驱动下的选择不太介意。

3. 逛街是享受,特征各不同

约 90% 的女青年喜欢逛街、逛商店,而逛街、逛商店常常成为非理性消费的契机。不少女青年表示“最大的爱好就是逛街,看看什么东西喜欢就买,不是需要什么东西才去买,常常在逛街时才发现有东西要买”。

在女性消费群体中,虽然她们都喜欢购物,但因其所持有的消费观念不同,消费习惯也有所不同。有的人习惯抑制购物欲望,就近便利购物;有的人追求个性新潮,感觉好就行;也有的人在意品牌档次,花钱有计划;还有的人对这些都不在意,只是很随意地进行消费。这四类群体的比例基本相同,现分述如下:

(1) 场所便利型 约占总人数 27.6%，她们通常选择离家较近的商店购物，年龄在 25 岁以上，已婚，文化程度较低，收入偏低。

(2) 新潮个性化消费型 约占总人数 24.7%，她们表现为喜欢尝试新鲜事物，购买商品追求与众不同，对价格因素不很关注，非常注重自己对商品的感觉，注重个人享受，肯花钱。典型特征为年轻，未婚，自由职业者、学生或个体业主，收入中等。

(3) 追求品牌档次型 约占总人数 25.9%，表现为注重品牌、喜欢买名牌商品；有计划地理性消费，重视产品档次。典型特征为学历高，收入丰厚，为中层管理人员或白领人士。

(4) 追求享受，易受影响的随意消费型 占总人数 21.8%，表现为购物前并没有想好买什么东西，看到好的商品，喜欢的就买，易受别人影响，崇尚我行我素的风格。典型特征是收入较高，其中以科研、技术、教师等专业人士居多。

4. 青年女性赶时髦，中老年女性为孩子

人生的阶段不同，扮演的角色也不同；不同的角色则关注点不同，其消费重心、消费观念自然会有所变化、有所差异。年轻女士喜欢表现自己，是喜欢购物、积极主动消费的群体。在赶时髦，追逐流行时尚方面远远超过青年男士和中老年妇女。同时，她们比较注重享受，消费理性化程度偏低。“商场大减价时候，发现里面的东西好像都不要钱”，“当时买得很急，事后又觉得不好，想换新的，因为有很多新的样子出来了”，是她们的典型心态。

中老年女性是一个理性的购物群体，购物注重质量远甚于款式，自己非常节俭，为孩子花费却不吝惜。她们更趋向于精打细算，喜欢购物的程度低于青年女性。

5. 舍得为美容与充电掏腰包

调查显示，除了食品饮料、服装鞋帽、生活日用三大消费内容外，女性在美容与自身教育方面的消费颇多，构成了第四、第五大

项支出费用。从发展趋势来看,青年女性在购买化妆品、去美容院或健身房、购买保健品、旅游等身心保健方面的消费与参加各类专业知识教育培训方面的消费还将进一步增加。

6. 新潮消费注重品味个性,体现年轻和活力

调查显示:在都市女青年心目中,新潮消费更多意味着品位与卓尔不凡的个性,体现着年轻和活力。年轻女性应用自己敏感的触觉,捕捉时尚,追求时尚,融入时尚消费的潮流。受访者中,83%的人认同新潮消费具有高品位特征,将“敢于冒险的、有创新精神的、有冲劲的、反叛的、有个性的、时髦的、前卫的”归结为新潮消费的个性特征。“以美容保健为目的的洗肠消费”、“卡丁车”、“滑板车”被青年女性看成是标新立异的消费项目,而她们近期消费可能性最大的几类产品和服务是手机上网、数字电视、家庭汽车与自助旅游等。

案例讨论

“五星”级儿童日托中心

加拿大蒙特利尔的“伊丽莎白女王旅馆”是一座五星级旅馆,1994年8月,该旅馆开设了儿童日托中心。

这个名为“小女王”的儿童日托中心是“女王旅馆”与一家名为“热闹的会议”的机构合办的。他们所以开办这样一个日托中心,是因为他们注意到,越来越多的旅客带着儿童开会,不仅要随身携带手提电脑,而且要随身带着尿布。据美国旅行数据中心的统计,仅1993年内,美国公差旅行人次有2.1亿,其中15%的出差者旅行时是带着儿童的。

这个儿童日托中心就设在旅馆里面,面积 110 平方米,接收 1 个月到 14 岁的少年儿童。该中心照看儿童与通过旅馆照看儿童不一样。这不仅因为儿童中心有经验丰富的老师,而且它是艺术和手工艺制作的活动中心,儿童在日托中心可以下棋、看书、看电影、录像以及学手工艺制作等等。

儿童日托中心一周 7 天都对外开放,接收儿童的原则是方便顾客,如有特殊要求可以延长日托时间。父母可以为自己的孩子预订各式各样的午餐或晚餐,服务人员向日托中心送热饭菜。

日托中心的收费为每名儿童每小时 5 加元,如送两个孩子为 8 加元;膳食另计,每餐约为 3 加元。这个收费标准一般人都付得起。

讨论题:

1. 类似“小女王”式的日托中心在中国城市中是否能办?为什么?
2. 如果在中国城市中办这种日托中心或其他类型的儿童服务项目,应注意些什么问题?
3. 你能否列举某一消费群体希望开发某种产品或服务来满足消费需求?

本章思考题

1. 少年儿童的主要消费心理是什么?企业怎样更好地满足少年儿童的需求?
2. 当代青年人、大学生的主要消费心理与行为特征是什么?市场应如何更好地满足青年人的需求?

3. 你认为中老年顾客群体尚未满足的市场需求有哪些？如何去满足他们？
4. 当代女青年的消费观念中应提倡些什么？限制些什么？非理性消费该不该尽量消除掉？为什么？

第九章 消费流行与消费习俗

消费流行与消费习俗是社会生活中十分常见的重要现象,是影响顾客消费心理与消费行为的重要因素。它们是社会潮流与社会传统在顾客消费心理与消费行为中的特定反映,具有强烈的排他性和强制性。消费流行与消费习俗对市场各类商品的供求关系也产生极大的影响。因此,分析消费流行与消费习俗是一项非常重要的研究课题。

第一节 消费流行对消费行为的影响

一、消费流行概述

(一) 流行、消费流行的含义

“流行”,也称时尚、时兴、时髦等,是指在某一较短的时期内,社会上相当多的人同时模仿或追求某种思想和行为方式的现象。流行这种社会现象古今中外常常发生。如李斗《扬州画舫录》记载:“扬群着衣……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扬州地区的两个时间段的不同流行色。流行的内容十分广泛,有思想观念流行、语言行为流行、生活方式与消费方式流行、物质商品和服务方式流行等等。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”。

消费流行是社会流行的重要组成部分之一,是指人们在消费活动中,消费观念、消费心理和消费行为的某种趋同性表现,即对商品和劳务所形成的风行一时的消费模式,具体表现为人数众多的顾客对某种物质商品或服务同时产生兴趣和购买行为。此时这类物质商品就成为流行商品,而服务类商品即成为某种流行的消费方式。而消费流行之典型特征是有时间性的,即过一段时间后,人们的这种热情、兴趣和购买行为会逐步淡化、消退直至消失。流行时间可长可短,一波流行淡化、消退后,就会有新一波的流行出现。如果某种流行不消退或历时很长久,则有可能演化为习俗。

(二) 消费流行的内容

消费流行的内容十分广泛,从其表现方式及内涵来划分有以下三种类型:

1. 精神流行

它是指人们在某种时期在消费思想、消费观念、精神文化追求方面的流行。例如,我国改革开放之前强调艰苦朴素、勤俭节约的消费观念,而现在提倡提高生活质量、不断丰富人们生活消费内容的消费观念。在精神文化方面,不同时期有不同的流行歌曲、畅销小说、影视片、戏剧等,以及不同的思想观念、道德行为规范,等等。

2. 物质商品的流行

它是指在某时期人们对各种物质消费品的追求,如流行时装、鞋帽、食品、保健品、生活用品、家电产品、汽车、住宅,等等。它可以涉及人们生活的方方面面,而其特点是从某种商品开始,如 20 世纪 70 年代中国开始流行收录机,20 世纪 90 年代开始流行 VCD 影碟机,现在流行大屏幕彩电,等等。

3. 行为方式流行

它是指人们在某段时间内某种生活方式、购买行为的流行。

例如现在人们喜欢去超市购买商品,有许多人春节期间到饭店吃年夜饭,假日外出旅游,贷款买房、买车,等等。

二、消费流行的动因与特征

消费流行作为一种社会现象,不是偶然、孤立地产生与发展的,它有着深刻的心理根源与社会根源。每一次消费流行中反映出来的心理行为水平、强度方式都是不同的,是多种社会因素共同作用的结果。

(一) 消费流行的动因

1. 文化发展水平与消费流行

人类社会,文明发展的程度对消费流行产生不可估量的影响。人类文化发展到什么程度,便会产生与之相适应的消费流行。古代社会由于经济水平低下,文化发展缓慢,其消费流行也发展较慢。早期的人类为了装饰身体,采用贝壳、动物羽毛、骨头经加工修琢后用来作佩带饰品。20世纪20年代,澳洲土族人就用死鹰的羽毛和人血混在一起粘在身上,用此种装饰来祭神。居住在撒哈拉沙漠南部的乌达比人至今还由女性掌握经济大权;成年男子要花上几个小时来化妆自己,他们把脸涂成黄色,并用大量深色颜料来掩盖自己本来的肤色,参加男子选美,妇女却在一边品头论足。随着文明程度与日俱增,近代社会人们对美的追求也大大发展了。由于人们对美的痴迷,造就了一项数以亿元计利润的产业——美容业。人们常常想尽办法来掩盖或者抹去岁月的痕迹,传统的美容方法被广泛地应用。电的应用,引起了美容业的一次革命,许多外形酷似刑具的仪器诞生了,越来越多的仪器被用来美容。人们对美的追求是一贯的,以往的部落文身如今也已进入美容院(西方国家较多)。如今,世界发达国家传来的信息是减肥、减

肥、再减肥。减肥药物、器具、手术的信息铺天盖地。近几十年来,尽管美国小姐的身材尺寸平均减少了 2.5 厘米,但是仍有四分之一的美国佬体重超标,他们的身体脂肪过多,而医生可以用手术刀、吸管等工具重塑他们的身材。目前在美国有 50 万人接受各类减肥手术。女子隆胸又是一种现代时尚,美国至少有 200 万女性接受过这种手术。人们总是希望延缓自己衰老,把青春留住,每年为去皱、去斑消耗掉的化妆品不计其数。化妆品厂商的广告楚楚动人,直攻人心(图 9-1)。更有许多人通过手术拉平脸上的皱纹。然而,岁月却不可阻挡地向前走着,再美的人也会青春不在。爱美之心人皆有之,追求时尚古今有之,时代不同,标准各异,对美的追求也各不相同,其中的曲曲折折、反反复复,值得人们品味、深思。



留住青春 不是梦!

羽西肌肤重整精华液

具有迅速渗透皮肤,深入护肤的功效,瞬间回复青春的娇颜,再生肌肤的青春光彩。“肌肤重整精华液”溶入了羽西修护系列护肤原理的精髓。

卓越的修护、完整的滋润,唯有羽西。

羽西护肤系列—专为亚洲人皮肤设计的!

新上市

YUE-SAI
羽西

图 9-1 诱人的化妆品广告

近代社会流行几乎渗透到人们物质生活、精神生活的一切领域。一种服饰、一个发型一旦出现,很可能波及全世界。世界大都市如纽约、伦敦、巴黎、东京、香港、上海某地出现的消费流行热潮,

常常具有全球性。消费流行的表现也愈来愈多样化、复杂化,常常以意想不到的速度反映着社会现状的不断变化,成为社会风俗乃至社会规范的先驱。文化的发展促进了消费流行的变化,而消费流行本身就是一种文化的反映。现代社会中的消费流行一方面有赖于科技发展与经济实力的提高为其提供更多更新的商品;另一方面,也为繁荣市场、丰富人们的生活内容提供了更大的舞台与空间。

2. 社会心理因素与消费流行

人们的心理因素是消费流行的重要社会心理基础。它主要有以下两方面:

(1) 消费流行是人们个性意志的产物 人们总是希望生活内容丰富多彩,追求新、奇、美、变,并且乐于表现自我与竞争。好胜心理也是人们个性意识的反映,因此,每当某种新事物出现,特别款式新颖的服饰、鞋帽、各类生活器具,或者新的活动方式等,都会以其新的特点去吸引人们的注意,引起人们对它的兴趣与好感,进而成为人们追求的目标。许多人也为能拥有这些新款商品或者选择这些新的生活方式来体现自己的身份、地位、个性等特点而感到自豪。然而,随着时光的流逝,当新事物已为大多数人所习惯,人们对它就不再有新鲜感了,这些事物就由“新”变“旧”了。随后人们便会对它不以为然,甚至对它感到厌倦,希望有更新、更好的事物来代替它,如此循环,永无止境。这就是消费流行得以发展、变化的心理基础。

(2) 模仿是消费流行的重要条件 模仿是人们生活中十分普遍的动机与行为。人生活在社会中,要不断地学习新知识,接受新事物,实施新行为。向他人学习,模仿他人的行为是有效、快捷的途径。而在消费流行的初期,那些最先使用新的商品、选择新的生活方式的前卫派人物,常成为人们模仿的对象。模仿的人数愈多,则流行的热潮升温愈快,这意味着某种新产品或某种新生活方式

得到了社会众多人士的认同与参予。这种模仿心理与行为则成为流行发展的一个重要的心理基础与条件。没有模仿就不会有流行。然而不同的人模仿动机有时并不完全相同,大致有以下几种情况:

① 自觉主动模仿 它是指主体对被模仿的对象使用的商品或者某种生活方式和行为的内涵有高度的认同与理解。例如,邻居王先生原来肠胃不太好,服用“昂立一号”后大有改善,李先生见了以后也去买“昂立一号”。

② 羡慕性模仿 工作单位里张小姐买了一件新款皮大衣,林女士十分羡慕,第二天她也去买了一件。

③ 敬畏别人模仿 中国“文化大革命”时期,毛泽东主席身穿军装,全国人民竞相模仿,大家都以身穿军装为荣。这是一种出于敬畏的虔诚性模仿。

④ 盲目性模仿 有些人对歌星、影星崇拜之极,盲目模仿他们的服饰、打扮,而不论其在自己身上是否漂亮、协调。

⑤ 竞争性模仿 有的人为了能体现自身价值高人一等,把社会地位较高的人士或影响大的人物的消费方式作为自己的模仿对象,以期超越他人。不论模仿由什么原因所引起,它对形成与推动消费流行的巨大作用是不可低估的。

(3) 从众心理促进了流行的发展 人们的从众心理是模仿的另一种表现,只是模仿者模仿的对象不是个别人或个别现象,而是社会上较多人采用的某种消费行为。从众者往往在心理上有一种踏实感,即“大家都这样总不会有错”,因而采用与其他人共同的消费方式与行为。社会上也有许多人并不是走在潮流的前头,只是潮流来了随潮流而去。他们在潮流面前会感到某种心理压力,担心若不加入潮流将被他人视为落伍者、守旧者、顽固不化者、思想不开窍者等等。此时他们会认为随波逐流是一种比较明智的选择。他们的加入使消费流行的范围更加扩大、声势更加壮观、影响

更加深远、效果更加显著,从而促进了消费流行的发展。

3. 媒体是消费流行的吹鼓手与传播者

现代社会,各类媒体是信息广泛、迅速传播的重要途径。电视技术使人们坐在家中可以看到世界上许多地方发生的事情。从电视中可以看到纽约马路上急驰而过的新式汽车、巴黎时装模特儿的时装表演赛、伦敦超级市场中各种新颖的日用商品等等。消费流行迅速而广泛地发展,与媒体的积极鼓吹密不可分。首先,商业广告通过媒体宣传对掀起消费流行并使之形成高潮起了极为重要的推动作用。许多顾客是看到了广告宣传后才禁不住去购买时尚商品的。因此,不论厂商还是顾客,都对广告十分重视。广告宣传的力度愈大、传播面愈广,企业与其商品的知名度、美誉度也愈高,对顾客的心理影响也就愈大,对促进流行的作用也更大。如果企业能在产品、价格、渠道、促销方面做得更好,则会进一步促进消费流行的发展,使消费浪潮更高、波及范围更广、周期更长。

其次,文化传播也促进了流行的发展。电视剧、电影常常把人们带入某种情境与文化之中。电视剧、电影中人物的形象、服饰穿戴、行为举止、消费模式,也会向观众传递流行的信息,成为人们模仿的对象,为形成流行推波助澜。

此外,旅行也促进流行的发展。现代交通工具把成千上万的人从世界不同的地方带到另一个地方,使各地的社会公众可以亲眼目睹世界各地的服饰文化、饮食文化等,促进了不同地区的文化、消费方式与消费行为的借鉴、交流与相互渗透,因而在某一地方流行的商品和消费行为、消费方式,能很快传播到世界其他地方。

总之,消费流行受各种因素的影响。社会文化水平与文明程度影响和制约着消费流行的水平与层次,个人意志的自我表现是影响和制约消费流行的动力,模仿和从众心理影响和制约着流行的方式,媒体传播则影响和制约着消费流行的强度、范围。

(二) 消费流行的周期性

消费流行是有规律可循的,周期性就是消费流行的一个重要的规律。消费流行和其他流行一样,有着自身的发生、发展、退化、消失的过程。内容不同的消费流行其周期不尽相同,时间有长有短,但其过程规律是一样的(图 9-2)。

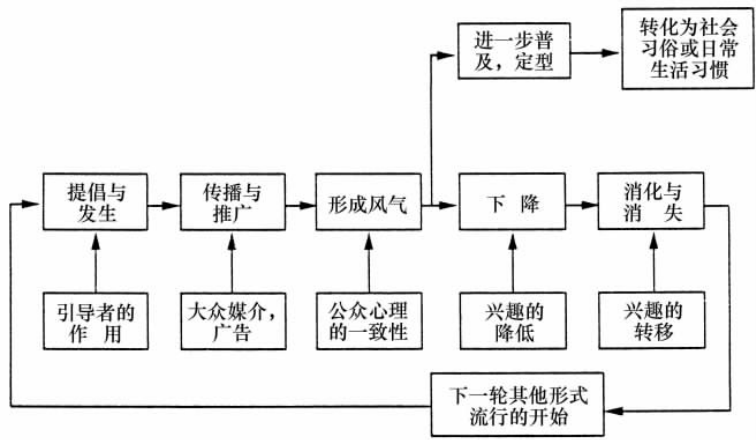


图 9-2 消费流行的周期

众所周知,商品有寿命周期,它分为导入期、成长期、成熟期、衰退期。而消费流行的周期性虽然不能完全与商品的寿命周期等同,但它们极为相似并有密切的联系。消费流行周期有介绍期、风行期、高潮期、衰退期四个阶段。

1. 介绍期(又称流行初始期)

某种新产品(服务)刚刚进入市场,开始引起顾客的注意,某些先行顾客开始购买、使用这些商品(服务)。先行顾客常常是收入丰厚和求新、求奇、求变、求美心态比较强烈的人,以演艺界、体育界的明星及社会知名人士居多。他们的购买行为影响较大,吸引

一部分人——特别是青年人模仿。个性化显著的顾客随后加入到购买新产品的行列中来,逐渐形成一股消费潮流,但力量尚不很大。

2. 风行期(又称流行成长期)

随着先行顾客的介绍及媒体、广告的宣传,该种新产品的市场影响不断扩大,引起大量顾客的注意与兴趣,人们开始竞相购买,市场销售量急剧上升。厂商们积极组织货源供应,许多竞争者也纷纷加入生产与供应的行列,形成某一时空范围内社会成员竞相争购的热潮。

3. 高潮期(也称普及期)

随着购买该种产品的人数不断增加,社会对此种产品需求量上升至顶峰,此种商品的社会普及率已相当高,价格也进一步下降,成为社会共同倾向消费的现象。随后此种商品的销量不再攀升,维持在一定水平,市场呈现饱和状态。该商品已成为大众化商品,不再具有新潮意义。

4. 衰退期(又称流行消失期)

随着时间的推移,此种商品的优越性、新奇感逐步退化。市场上已有更优越、更新的产品出现,某些先行顾客的兴趣与注意目标转向新的产品。原来的产品对顾客的吸引力已大大降低,甚至消失,市场需求量大幅度下降,产品价格也大幅度降低,企业的销售量与利润大幅下降,不少竞争者纷纷退出这个产品的生产与销售,最终导致该产品完全退出市场或者退出大部分市场。

我们应当注意的是:①不同商品的流行周期时间长短不同,有长有短;②消费流行有时呈现大起大落的现象,即高潮来得快去得也快;③某些商品的消费流行周期有一定的循环性。英国一位多年研究流行问题的专家曾指出:如果一个人穿上离时尚还有五年的服装,可能会被认为是稀罕之物;提前三年穿,会被认为是招摇过市,精神不大正常;提前一年穿,被认为是大胆行为;而正在流行

当年穿,会被认为非常得体;一年后穿,显得土里土气;五年后穿,就成了老古董;十年后穿,只能招来耻笑;可是过了三十年再穿,又会被认为很新奇,富有独创精神。

回顾一百多年来服装发展变化的历史可见:在 20 世纪初的欧美国家,时装还是有钱人的专利,庞大的裁缝队伍为妇女们设计华而不实的服装,妇女的身体被一大堆内衣、外衣包裹得严严实实,每天穿衣要花费大量的时间——束胸、收腰采用胸衣、衬裙,以突出身体的曲线美,妇女们不得不忍受肉体上与精神上的痛苦。正如一位服装设计师所说,就像缠足的中国妇女一样,她们的身体被那些刑具折磨得变了形,许多人宁可看上去丑一些也不要穿时装。尽管有着种种限制,20 世纪的女装还是朝着“自我”方向运动,表现出“自我”的发展。现代体型要有现代的服装相配,束胸退出了历史舞台,胸部的曲线不再被突出,而短裙却引起了好奇与骚动。美国犹他州曾经有法律规定,裙子短过脚踝 1.5 厘米的妇女将被判入狱。尼龙的发明使人造丝袜成为时尚的东西,连收入不高的女工都穿上了颜色鲜艳的丝袜。二战期间,欧洲妇女买不到丝袜,她们不得不使用体绘的方法把袜子画在腿上。时尚潮流变幻无常,昨天还认为很丑的东西,今天就可能变得很美。二战以后,束胸又回潮了。1947 年春天,法国设计师克里斯蒂安·皮埃尔推出了他的“神话般的新作”,时装设计出现一股收腰束胸复古的潮流。为了体现女性化的风格,妇女们重又不得不忍受束胸的痛苦,女性身体特有的线条又被表现到极点。20 世纪 60 年代,时装也不可避免经历了一场革命,时装发展倾向于平民化,式样多变,不分性别,以崭新的世界文化融合的方式发展。1965 年,英国设计师马莉·甘特推出了超短裙,再一次掀起服装与文化的革命。法国设计师路易斯·雷阿德从比基尼岛上原子弹引爆中获得灵感,设计出的比基尼泳装一时在世界各地海滩泳场蔓延开来。而 20 世纪末,各式宽松、舒适的休闲服装又风行世界各地。服装流行的发展历史就是一幅消费流行变化的生

动画卷。从中人们可以见到消费流行变化的真谛,可以看到许多发人深省的东西。(图 9-3)



图 9-3 美国 2001 年流行服装

(三) 消费流行的特征

消费流行具有其自身的特征,具体表现如下:

1. 消费流行的强制性与爆发性

消费流行虽然没有人为或行政上的规定,却会有一定强制性,即人们可能不约而同地自发接受某种消费观念、消费方式和行为。流行有时常呈现爆发性的状态,即在短时间内,会以极快的速度与极大的力量向外延伸与发展。

2. 消费流行具有反传统性

消费流行往往与传统观念及行为相悖。因为消费流行常常标新立异、推陈出新、以奇引人,通过变化来对传统、守旧的观念及行为提出挑战。因此新的流行实际就是新的变化,在变化中推动消费观念及行为的发展。它是对传统的突破与革命,当然也会受到传统观念的阻挡与抵制。但传统的东西是挡不住新潮流、新变化的——这就是历史的规律。

3. 消费流行的选择性

许多消费流行并非对所有的人都起作用,人们对流行有自主的选择,不同的消费流行适合不同的消费群体。儿童中可以出现“哈里·波特”热,老年人可以出现买“脑白金”的热潮,可以各取所需,各得其所。

4. 社会名流常是消费流行的先导者

消费流行如果起始于社会权威人士、知名人士,则流行的速度将更快,范围更广,上行下效的效果更明显。

5. 青年人是消费流行的弄潮儿

最早、最容易接受消费流行,最积极参与消费流行的常常是年轻人。他们最少陈旧观念和保守意识,最具有活力,思想开放,求新、求变、求美、求奇的心理特征明显,因此常常站在消费流行的前列或潮头,成为消费潮流的弄潮儿。

三、消费流行的形式

(一) 由上而下型的消费流行

这是首先由社会上层或领袖人物带头提倡,然后向下层发展蔓延的社会消费流行。追溯历史可见,许多社会流行原来是由王公贵族等上层社会首先发端的。我国周朝时兴赤色,齐桓公时,由于齐王好紫色,皇戚大臣均以紫色为贵,百姓也以紫色服装为美。齐王若不好紫色,则紫色也不会为百姓所好。英国莎士比亚时代的高领服是由亨利八世为掩盖颈瘤而设计的,一时许多人效仿。高跟鞋最初是法国路易十四时的产物,因为他个子矮,要拔高,以便显得威武。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,与等级森严、服饰讲究的英国王室格格不入。她是服饰潮流的倡导者——她穿上织有动物图案的毛衣,这种款式的毛衣便立刻风行一时。20世纪80年代,她穿起平跟鞋,许多女士立刻抛弃高跟鞋改穿平跟鞋,结果平跟鞋成了风靡全球的流行鞋。美国前总统肯尼迪夫人杰奎琳、英国前首相撒切尔夫人、已故英王妃戴安娜等,都曾经是世界上最女性服装流行最有影响力的人物。

此外,政府或行政当局颁布法令或规定,限制或鼓励人们某些消费活动,也会引起流行。例如,在古希腊,就有法令规定希腊妇女每次着装不得多于三件;在古罗马,一个人穿的布料和颜色标志着此人的地位,王室服饰可以有七种颜色,官员的服饰可以有两种颜色,农民只允许穿一种颜色的服装。其他欧洲各国在不同历史时期也有各种服饰的规定,以区别不同的社会阶层。

当今社会,政府对服饰的限制大多不复存在。但不同阶层之间,消费差异依然存在,消费流行的内容还是有所不同。譬如某些俱乐部只有收入丰厚的人士才能进入,一般工薪阶层、平民阶层只能望洋兴叹。

由上而下流行的商品有很多种,如手机、服装、鞋帽、包袋等等。

2001年10月,亚洲及太平洋经济合作组织(APEC)在中国上海召开高峰会议,会议期间国家主席江泽民送给每位参加会议的国家元首们两件体现中华民族传统文化特色的唐装,深受各国元首的欢迎,广大国内民众也为之振奋。不久,唐装就在中国各大城市流行起来,甚至许多“老外”们也以身着唐装为荣。一时间,大街小巷常能看到穿唐装逛马路的男女老少,形成一股唐装的消费潮流。

小资料: 欧美影星兴起唐装旗袍热

唐装,西方影星过去很少穿着。仅英格丽·褒曼、路易丝·雷纳、珍妮佛·琼斯等几位影星曾分别在《六福客》、《大地》、《生死恋》等影片里作为戏装穿过。但自从《卧虎藏龙》夺得4项奥斯卡奖,《花样年华》连获德国电影奖和,凯撒奖最佳外语片奖,多位获奖者和嘉宾(如谭盾、杨紫琼、章子怡)穿中山装或改良型旗袍上台亮相以后,在欧美电影界和时装界兴起了一股唐装和旗袍热。例如黑人影星克里斯·塔克在《尖峰时刻·第2集》里就穿上唐装,伸拳踢腿十分利索。范伦铁诺等大师则从中国旗袍中汲取灵感,设计出一批新时装,其展示会大受欢迎。

对最能呈现出女性秀美的旗袍,欧美媒体赞美有加,影人们更是倾慕不已。《时代周刊》就称赞张曼玉在《花样年华》里所穿的十几套旗袍“华丽,令人目不暇接”。《滚石》杂志形容“那种丝质旗袍紧紧裹住身体,好比贴心的情人”。去年5月的戛纳电影节,一些大牌女星如妮科尔·基德曼、碧姬·方达等为参加电影节活动,专门定制了中国旗袍。像基德曼虽然身高1米83,但穿上那件葡萄花样的浅红色旗袍,显得秀气多了。其实,她很早就爱上了旗袍。1997年的奥斯卡奖颁奖典礼上,她所穿的一袭黄绿色礼服正是请克·迪奥参照旗袍款式设计的。此外据说,大导演斯皮尔伯格之

所以看中女星凯特·卡普肖并同她结婚,一个重要的原因,是被她在《印第安纳·琼斯和魔殿》里穿旗袍的形象迷住了。“旗袍性感又古典”——这是西方人士的一致结论。

(资料来源:《文汇报》2002年2月12日第6版)

(二) 由下至上型的消费流行

这类消费流行是首先从社会下层、普通百姓中开始流行,然后逐步蔓延开来,并且为社会较高层次的人所认同、接受和参与。这类在普通百姓中首先流行起来的消费方式与行为,流行速度相对较慢,但持续时间较长。例如美国的牛仔裤就是由列维·斯特劳斯为矿工下井劳动所设计的劳动服,特点为厚实、耐磨,后被广大劳动阶层所接受,蔓延开来。如今上至领袖人物、影视、体育明星、大学教授,下至蓝领工人、劳动群众,人人喜爱,至今仍然十分流行。由下而上流行的商品十分普遍,如旅游鞋、滑雪衫、T恤衫、组合家具等等。

(三) 消费流行的地域差别

消费流行与其他流行一样,常常是在一定时期内,在某一地区兴起,然后向其周边地区逐渐蔓延、扩展、渗透。消费流行作为社会范围内的行为,按其地区范围的大小可分为地区性流行、全国性流行、全球性流行等形式。它反映出流行的地域性特征。消费流行的地域差别有其自身的规律。

1. 由发达地区向不发达地区传播

消费流行常常是由经济发展水平较高,消费能力较强的地区或国家首先兴起,然后向经济发展水平、消费能力较低的地区或国家扩散、延伸,这是由于消费水平与经济发展水平密切相关的原因。发达地区或国家处于流行介绍阶段时,其他国家尚未流行。随后,一些比较富裕国家和地区开始进入流行介绍阶段。随着时

间的推移,发展中国家和地区才进入消费流行的介绍阶段。此时,较富裕国家可能已进入风行阶段或高潮阶段,而发达国家亦可能已处于高潮或衰退阶段。

2. 消费流行的波浪式传播

消费流行表现为在短时期内爆发式地向外围扩展、延伸。当消费流行由发达地区传播到欠发达地区,并在欠发达地区形成高潮时,则发达地区的流行潮流可能正处于衰退或消失,酝酿着掀起新的流行。这样,一浪又一浪地发展、延伸。

我国的消费流行,通常从北京、上海、广州、大连、哈尔滨、天津等大城市开始,然后向中部地区扩散、蔓延,进而发展到西北、西南地区,也呈现波浪式的发展规律。

(四) 消费流行的时间差别

消费流行还表现为时间的差异,即流行时间上的先后不同。时间差与地域差两者紧密联系在一起。消费流行在各个地区出现的时间有早有晚,持续时间有长有短,因此,消费流行表现出时间上的差别。消费流行的时间差的大小与经济发展水平的差距大小以及流行渗透的速度有关。通常,价值不高的商品,流行时间差较小,易渗透,如服装、鞋帽、小家电等产品。价格昂贵的商品,则消费流行的时间差就大。如日本 20 世纪 60 年代已开始实行“3C 计划”,即在百姓中普及彩电(Colour)、空调机(Cooler)和轿车(Car)。中国 20 世纪 80 年代彩电才进入家庭,90 年代人们才开始购买家用空调机,至今尚未完全普及。进入 21 世纪初,中国百姓拥有家用轿车之梦还未能实现。

专家估计,到 2015 年左右,我国轿车年销量可能达千万辆以上。消费流行时间的长短,主要取决于需求与技术的变化。

(五) 消费流行的品种差别

消费流行表现在商品品种上的差别也常常发生。某些技术含量较高、质量精良的产品常常先在发达国家流行,然后再向其他欠发达国家蔓延。例如,背投式彩电在发达国家已十分流行,价格相对较便宜,而目前中国才刚刚开始起步。由此可见,商品的寿命周期与消费的流行周期是有差别的,可能是甲地某商品已进入衰退期,而乙地该种商品刚刚进入成长期或成熟期。人们可以利用商品的寿命周期与不同地区的流行周期的错位现象,延长商品的寿命周期。有些商品流行周期虽然已结束,但寿命周期仍未结束,厂商们仍可以寻找到市场的空间与机遇。

消费流行的地域差别、时间差别、品种差别三者是紧密联系在一起的,它们不是孤立产生与表现的。研究消费流行的地域差别、时间差别、品种差别对厂商们掌握好商品市场营销的地区、时间、品种,及时满足流行的需求,以取得良好的经济收益,具有重要的意义。

四、消费流行、消费心理与消费行为

(一) 消费心理对消费流行的影响

消费心理对消费流行的形成与发展的影响除前面所涉及到的以外,还有不同社会阶层的影响。高收入阶层消费能力强、水平高,可供支配的货币量多,对商品购买选择的自由度大,其生活消费高层次、多样化、个性化的特征十分明显。他们购买高档昂贵商品态度坚决并且具有一定的倾向性。这部分人士具有良好的商品认知能力,购买商品追求新颖、美观、名牌、高档的消费心理,对消费流行的兴起与发展具有较大的推动作用。而社会中层人士收入水平虽然不及上层人士高,但也有高于一般水平的消费能力,他们购买商品也比较讲究时髦、流行,有较强的攀比心理,常常不愿意

落在别人后面,他们成为流行的早、中期加入者,也对消费流行起到推波助澜的作用。其他层次的人常成为流行的跟进者。

(二) 消费流行对消费心理与行为的影响

消费流行对消费心理与行为的影响,主要是通过引起消费心理活动的变化导致其行为、活动的改变。

1. 消费流行影响消费者的需求动机

消费流行具有刺激顾客产生需求的作用。正在流行的商品与消费行为能给人们产生新、奇、美、变的冲击,使人们心理上产生共鸣,从而产生追求时髦、流行的心理需求与动机,主观上自觉或不自觉地加入流行的行列,屏弃原来旧的需求转而追求新的需求。而流行浪潮的强度直接影响到顾客对流行商品需求的强度。买流行商品的人愈多,吸引加入购买此种商品的人也愈多。而替代品的流行会改变人们需求的模式。可以预见,不用洗衣粉的洗衣机的普及将改变人们对洗衣粉的需求;可录可抹的光盘式录像机将彻底淘汰磁带录像机。

2. 消费流行对商品购买行为的影响

消费流行不仅影响人们的消费观念、需求动机,而且也影响消费者的购买行为。过去人们的食品消费方式是常常自己加工,如包饺子、做汤圆,现在许多人去超市买成品冷冻饺子、汤圆。某些商品人们喜欢买大包装,如精制油、饮料等;而另一些商品人们偏向于买小包装,如食盐、酱油等。消费信贷出现后,也有许多顾客采用贷款购买价格昂贵的高档商品。第三产业发展后,许多顾客对购买服务商品的积极性也大大提高,对旅游、保险等方面的需求愈来愈多,现在,也有些顾客需要银行提供个人理财方面的服务。资本消费也将进入人们的消费领域。

3. 消费流行对文化生活的影响

文化生活的流行是物质流行与精神流行两者共同作用的产

物,是一种高层次的流行,是社会文明程度提高的反映。近几年来,上海文艺舞台上演大型场景歌剧《阿依达》、舞台歌剧《悲惨世界》、舞剧《野斑马》、京剧《大唐贵妃》以及大卫·科波菲尔的魔术表演等等,好戏连台,美不胜收,连连创下票房收入的新纪录。全国各地的国际服装文化节、模特儿大奖赛也层出不穷。中国申请举办 2008 年奥运会的成功,为我国体育事业的蓬勃发展带来了新机遇。中国加入 WTO 后,对有关 WTO 知识的书籍需求量大增。流行对人们文化生活的影 响是巨大的,它必将促进文化市场的繁荣。

第二节 消费习俗与消费行为

在人们的社会生活中,消费观念、消费心理、消费方式和消费行为常常以习俗的状态表现出来。习惯或风俗是一个地区、民族由于历史渊源、文化背景与社会环境等差异而流传下来的独特的生活与消费方式。严格一点分析:“习惯”是由反复多次、长期练习后逐渐巩固、扩散、流传下来的生活与消费方式;而“风俗”则是某一时期流行的消费方式长期保持、没有衰退、自然而然地世代相传形成的某种风尚。两者统称为“习俗”。消费习俗不仅影响当地民众的消费心理,而且影响当地的市场需求,因而成为我们研究的又一重要课题。

一、消费习俗的特点

1. 消费习俗的长期性

消费习俗是各地区、各民族、各国家的民众在漫长的社会生活过程中,由于政治、经济、文化、社会等各种因素而逐渐形成、发展

与流传下来的消费方式。如中国人农历五月初五吃粽子的习俗就是为纪念春秋时代楚国大夫屈原而流传至今的。这类消费习俗在人们的日常生活中长期潜移默化,世代相传。

2. 消费习俗的社会性

消费习俗是民众们共同生活在一定的社会环境中相互影响而产生与流传的。习俗的产生与沿袭离不开社会环境,它是社会生活的组成部分,具有社会共同的色彩。生活消费受社会影响,可以形成习俗。

3. 消费习俗的地区性

消费习俗是某些特定地区范围内的社会生活的产物,具有强烈的地域色彩。每个地区自然条件、历史发展、文化背景、社会政治经济发展程度各异,就形成各地不同的消费习俗。

4. 消费习俗的非强制性

消费习俗的流传不具有强制性,常常是依靠世代的模仿、沿袭,人们之间的交流沟通,潜移默化而形成的某种社会性行为。习俗具有无形而且强大的影响力,使人们自觉或不自觉地遵循这些消费行为与消费方式。即使是外来人,有时也不得不“入乡随俗”。

二、消费习俗的分类

消费习俗涉及到人们生活很广的范围,有时一件生活中寻常的事常常就是习俗的沿袭。我们可以将消费习俗归纳为以下几类:

1. 喜庆类消费习俗

人们日常生活中常常遇到喜庆的事情,如结婚、生孩子、过各种节日、考取大学、职位迁升等等。遇喜事庆贺一番,表达美好感情和良好愿望,是人类共同的习惯。但是,不同地区、民族、国家的民众,喜庆的风俗却各不相同。这类消费习俗常常是从远古时代

人们对大自然、太阳以及某种图腾的崇拜逐步演化而来的。如中国人过春节,俗称过年,而传说中的“年”是一种怪兽,过年放爆竹是为了驱赶怪兽,祝愿未来风调雨顺,获得丰收。

2. 纪念类消费习俗

人们为纪念历史上的英雄人物或者历史事件而引起消费,如每逢“三八妇女节”、“五一劳动节”就会引起消费。此外,中国人清明节前后有扫墓、怀念先人的习俗。

3. 宗教信仰消费习俗

这类消费习俗因宗教信仰而引起,受宗教信仰中教规、教义、教法的影响并衍生而成,具有强烈的宗教色彩。如基督教的圣诞节、复活节、万圣节等活动,伊斯兰教的开斋节,等等,在这些宗教规定的时间内,教徒们将采取特定的生活消费方式。

4. 社会文化类消费方式

这是不同社会发展阶段因文化生活的需求而引起的消费习俗,是一种较高文明程度的消费习俗。它的出现、形成与发展变化是因社会经济、文化发展的水平变化所引起的。例如,上海每年五月举办《上海之春》国际音乐节,广州每年举办花市,山东潍坊每年举办国际风筝节,等等,都是社会经济、文化发展以后,人们对文化艺术的新追求所形成的。

此外,地域性的生活习俗等,在前面的章节中已作过介绍,这里不再赘述。

三、消费习俗与消费心理和行为

1. 消费习俗促进消费心理的稳定性

消费习俗的长期性特点,促进了人们消费心理的稳定性。每当特定的时刻来临,人们常常不假思索地要进行某些消费,稳定少变,形成习惯性的购买行为。这样就对市场提出特定的要求。如

农历八月十五日前,顾客纷纷买月饼,过了八月十五日,则很少有人再买月饼。

2. 消费习俗强化了人们的消费心理与行为

由于消费习俗具有民族、地域、国家等差异,它对于本地区、本民族、本国民众的消费心理与行为产生强烈的影响。许多人对自己的消费习俗引以为荣,有偏爱与自豪感,从而更强化了这种消费心理与消费行为,使习俗巩固少变,世代流传。

3. 消费习俗导致消费行为的周期性

某些消费习俗具有周期性的特点,这导致消费行为产生周而复始的现象。许多节日性的消费行为都呈周期性的规律。

4. 消费习俗促成购买行为的一致性

在某些特定的时空范围内,消费习俗促成广大民众购买、消费同一类商品,出现购买行为的一致性。如正月十五,家家户户买汤圆或做汤圆吃,晚上则观灯,许多儿童买纸扎的灯,点上蜡烛,在街上玩耍。

5. 消费习俗促使消费行为的无条件性

消费习俗作为一种定式化消费行为,反映出人们的行为倾向,也反映出人们的心理活动与精神风貌。消费习俗与消费行为的从众心理,促使人们的购买行为几乎是无条件地进行的。在某些特定时刻,如果没有非常特殊的情况,人们常常无条件地购买某些商品。此时对其他商品的购买则暂时退到次要地位,待以后再实施。

6. 消费习俗减慢了消费心理的变化

由于消费习俗流传时间长,影响力大,在人们心目中似乎根深蒂固,一般不易变化,因此它减慢了人们消费心理变化的速度。这也是因为人们对自己的消费习俗有所偏爱,自然而然形成的。当新的消费方式与传统习惯的消费习俗发生碰撞时,要改变传统的消费习惯有较大的难度,但也不是不可能,这需要长期艰苦的教育、引导及转化工作。

小资料：**美国新职业——捕捉时尚**

所谓“捕捉时尚”，是指时尚品位较高的人向时尚分析公司提供情报，助其确定未来的时尚新潮，所得报酬一般为 200～500 美元。

这一职业最近才出现在美国。为数众多的公司聘用一批有较高时尚品位的人，让他们到大街小巷对市场进行实地观察。为此美国出现了专用名词“捕捉时尚者”。他们徘徊在城内篮球场，出入时髦的夜总会，光顾度假胜地，寻觅可能会成为大众新时尚的蛛丝马迹。这些人把自己的发现告诉时尚分析公司，公司再对他们的信息作精细评估，如某种物品将来为什么会成为时尚，流行情况又会如何？分析公司将研究成果提供给一些知名企业，如可口可乐、美国音乐电视、通用等大公司。这些大公司根据所得信息，研究开发新产品，制定新的市场营销方案，力争牢牢抓住至关重要的消费市场。

日本索尼公司驻美国旧金山代办处利用捕捉时尚者提供的信息，为运动员设计了一种“随身听”。这一产品采用新设计，使用特殊材料，比原来产品更适合于运动员，受到他们的欢迎。索尼公司因而发了一笔财。

美国一位信息公司领导人在一家咖啡屋看到一位女士穿着一件不同寻常的上衣，上有印度民族服装中错综复杂的深橘红色图案和装饰。他详细询问这位女士喜欢这件衣服及其装饰的原因，然后把信息提供给企业。后来这种服装在美国十分流行。美国洛杉矶一家名为“代理 X”的猎取时尚公司，专向娱乐业提供建议，该公司分析电影市场，向制片公司建议制作什么电影较易赚钱。

（资料来源：《深圳特区报》，解红等编译）

案例讨论

哈利·波特的眼镜

今天,通过戴眼镜也可成为时尚大玩家。即使是那些视力完好的人也戴起造型时髦的眼镜,让自己看上去更沉稳端庄。也许我们会笑这些人冒充知识分子,但只要这样的消费群体与日俱增,眼镜厂商当然会不遗余力地请设计师设计更多款型的镜架来迎合不同的品位及需要。

新上映的影片《焦点》改编自亚瑟·米勒的小说,讲述了一个自从买了副新眼镜就祸事不断的倒霉蛋,戴上这副眼镜后,他开始对四周左邻右舍变得疑神疑鬼。影片最大的贡献就是使人们对普通眼镜重新挖掘出一层神秘兼带搞笑的涵义。然而真正将银镜推向如火如荼高潮的则是目前世界最抢手的小孩——哈利·波特。2001年11月16日,英国上演了观众期待已久的《哈利·波特与魔法石》,电影改编自同名系列小说中的一部,影片一炮打响。剧中小主人公戴着一副结实的黑框眼镜,显得比其他同龄人智慧,也因着这智慧透出小博士般的可爱(图9-4)。以现在时尚眼光来看,塑料框架因其质朴、轻便以及颜色丰富,比金属或玳瑁等镜架更深得男女老少的喜爱。而随着哈利·波特在全世界卷起的狂潮,这种眼镜不再仅仅是用来矫正视力的东西,更成了一种不可思议的时髦装饰品。

精明的商家从来不会忽视儿童带来的商业利润,既然孩子们对哈利·波特如此着迷,这部影片将为眼镜业带来无边的利润。因为不仅是孩子,大人们也往往对出色的银幕形象竞相模仿,衣着、口头禅、发型……事实上,早在影片放映之前,孩子们对于“四

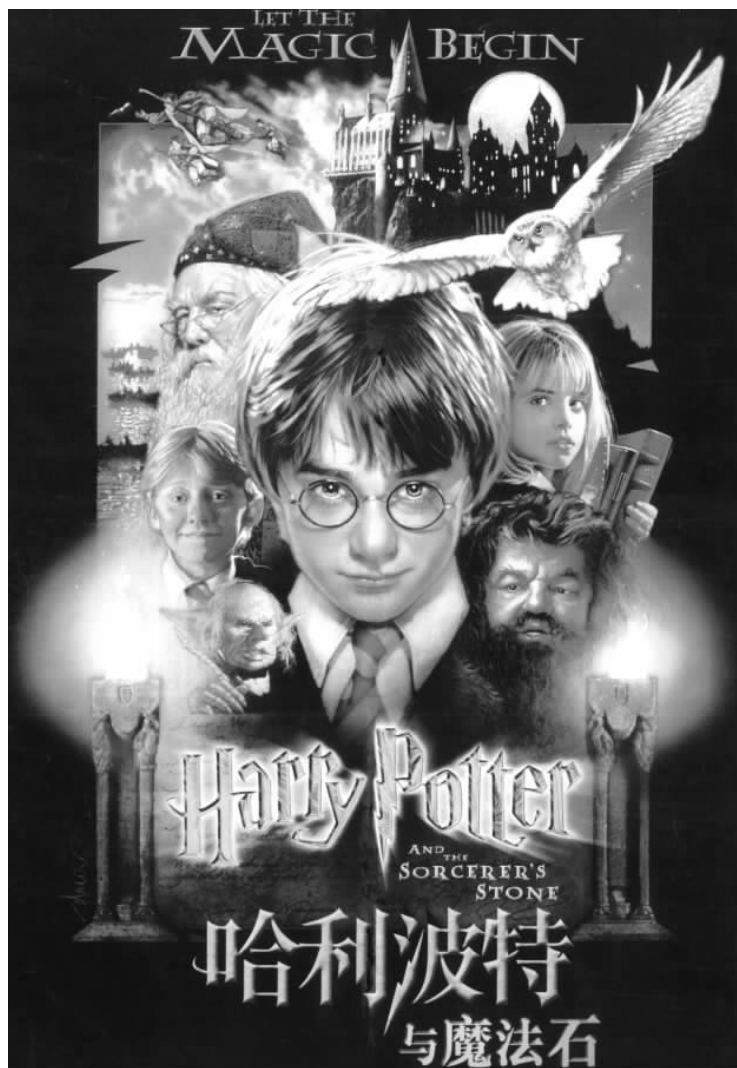


图 9-4 带黑框眼镜的哈利·波特

眼”的偏见早就不似以往那样深了,这也是推动儿童眼镜业迅速发展的另一个关键因素。而电影的成功则成了这一时尚的导火线。由于眼镜品种日渐繁多,选择范围不断扩大,还有品牌从“芭比娃娃”到 POLO 的大幅跨越,都让爱赶时髦的人经不起眼镜的诱惑。更为夸张的是,有的孩子因为戴不成眼镜还大哭了一把。

(资料来源:《新民晚报》2001 年 12 月 28 日作者蓝风铃)

讨论题:

1. 为什么哈利·波特的眼镜会有如此之大的影响力?是小说作者、电影演员、或眼镜生产商人刻意制造出来的吗?
2. 如果你看了这部电影,是否也会去买一副与哈利·波特一样的眼镜戴呢?为什么?
3. 如果你是眼镜生产或销售的厂商,你会做些什么?

本章思考题

1. 消费流行的动因与特征是什么?
2. 消费流行的周期是什么?它与产品的生命周期的联系与区别是什么?
3. 消费流行有哪些形式?
4. 消费流行与消费心理和行为的关系是什么?
5. 消费习俗的特点与类型有哪些?
6. 消费习俗与消费心理和行为的关系是什么?

第十章 商品设计与消费心理

人们的各类消费活动中,对实体商品的消费占有很大的比例,而实体商品中的工业产品是人们设计生产制造出来的。顾客需要什么样的商品,企业就应开发、研制、生产什么样的商品,这是现代市场营销的基本原则。顾客消费心理学就应研究消费心理对产品开发设计的影响。

第一节 新产品与消费心理

一、新产品的概念、特征与分类

(一) 新产品的概念

所谓新产品,是指与老产品相比较,在产品原理、性能、材质、结构、用途、技术特征等某一方面或几方面有显著改进、提高,具有独创性、先进性与实用性,能提高经济效益,有推广价值,在一个省、市、自治区范围内第一次试制成功并经过有关部门鉴定确认的产品。企业不断开发研制新产品是满足人们提高生活质量的必然要求,也是企业在市场激烈竞争中求生存、求发展的基本要求。

(二) 新产品的特征

1. 先进性

由于采用了新原理、新技术和新材料,使产品具有新的结构、

性能、质量和技术特征。因此,新产品比老产品有更加先进的特点。

2. 创新性

由于许多新产品采用了科学技术的最新研究成果,而这些成果常常具有高新技术内涵,使得应用高新技术的新产品具有创新性。例如采用纳米技术、基因工程技术等生产的新产品都具有创新性。

3. 经济性

新产品在生产制造过程中可以节省成本,提高生产效率与产品质量,能给企业带来良好的经济效益。同时,新产品在使用过程中能达到节省能源、延长使用寿命、操作更简便、安全、轻巧和低费用等效果。

4. 风险性

新产品的开发、研究、制造过程中,也可能给企业带来一定的风险。具体表现为以下三个方面:

(1) 技术风险 有时新产品在开发、研制过程中采用的新技术不一定很成熟、完美,导致产品可能还存在某些缺陷,不能充分满足顾客的需求,因而影响了新产品的销售。

(2) 市场风险 新产品最初进入市场时,很可能顾客对新产品的性能、用途、功效等缺乏了解,短时间内不一定为顾客所接受。

(3) 盈利风险 当新产品尚未被顾客所接受时,市场销售状况可能不理想,以致盈利目标不一定能实现。

(三) 新产品的分类

根据新产品的技术性能特征、产品开发的地区范围、产品服务对象的差别,可以有三种分类方法:

1. 按新产品所在的地域范围分类

(1) 国际新产品 指世界任何国家以往从来没有开发、研制

过的产品,企业独创的独一无二的产品。这类产品价值高,影响大,通常申请专利保护,对满足顾客需求与增强企业市场竞争能力作用很大,应给予高度重视。

(2) 国家新产品 指我国首次开发、生产的新产品。这类产品可起到填补我国技术与市场空白的作用。

(3) 省、市、自治区新产品 在本地区制造出以往未生产制造过的新产品。这类新产品不仅能满足当地顾客的需求,亦可以进入全国市场和国际市场。

2. 按新产品具备的新颖程度分类

(1) 改进型新产品 它是指在原产品基础上采用各种改进技术研制而成的产品。通常是保持原产品的基本用途不变,而在设计、造型、外观、用料等方面部分改进或稍加改变,使该种产品的性能、质量有所提高,或者效用有所扩大,能满足顾客更多、更高的需要,而价格也不会提高过多,所以易于博得顾客的欢心。

(2) 革新型新产品(又称换代型新产品) 它是在已有产品基础上采用新技术、新材料、新工艺等对原有技术进行较大革新而研制成的新产品。这类产品不仅外部形态上有所创新,而且在原材料、结构、功能上也有较大的创新与发展。这类革新型新产品不仅提高了产品的使用功能与实用效果,而且给顾客带来新的利益与心理上的满足感,有的产品亦可能对原有消费方式带来一定的影响,如全自动洗衣机就使顾客洗衣方式发生较大的变化。然而它并不形成全新的消费方式。

(3) 全新型新产品 它是指采用新原理、新结构、新材料、新技术等研制成的完全新式的产品。它与市场上已有的产品没有雷同之处。如数码照相机、可在碟片上录像抹像的新型录像机、不用洗衣粉的洗衣机等等。这类新产品的问世将使人们的消费方式、生活方式发生一定的变化。例如,电子书包的应用将会改变学生们背着沉重书包去上学的方式。未来书籍、报纸电子化也将在出

版业、印刷业方面掀起一场革命。可以肯定,图书馆、家庭藏书都可以由光碟来代替。科学技术威力无穷,产品革命将不断出现。可以肯定,21世纪将是人们生活方式、消费方式出现更大变革的世纪。

3. 按新产品在市场中的地位与企业的关系分类

(1) 全新产品 占新产品总量 10% 左右。

(2) 重新定位产品 它是指企业将现有的产品投放到新的目标市场。这样做是基于市场营销学的基本理论之一——市场细分的原理。企业把自己原有的产品投入新的目标市场,等于对现有的产品进行重新市场定位。对目标市场而言,这种产品就是新产品。这类产品占新产品总量的 7% 左右。

(3) 新引进的产品 它是指市场上已有,但是本企业第一次生产的新产品。这类新产品常常通过引进其他国内外同类企业的生产技术,模仿或略作改进(不构成侵权),采用自己的品牌投放市场,或者与国外企业合作、合资成立新企业后生产制造某些产品投放市场,如一汽大众奥迪 A6 轿车、上海通用赛欧轿车等。这类新产品投产快、风险低、市场需求量大,在新产品总量中约占 20%。

(4) 连续性新产品 它是指改进或革新型新产品。它可以分成三类:① 对现存产品线的增补产品。产品线是指企业生产的产品中密切关联与类似的产品系列或者一组产品,如电视机类产品中不同显示屏尺寸大小的产品系列等。在现有的产品大类中增补若干新规格、新品种、新花色或新款式等产品,如在现有 21 吋、25 吋彩色电视机产品线中增补生产 29 吋、34 吋的产品。它与原来企业生产的同类产品差别不大,却能满足顾客对产品多样化、多层次的需要和消费偏好。② 改进型新产品。③ 革新型新产品。连续性新产品在新产品总量中所占的比重高达 63% 左右。

以上四类新产品对市场与企业的关系可见图 10-1。



图 10-1 新产品分类矩阵图

二、顾客对产品的功能欲求

根据企业管理学中价值工程的理论可知,产品有基本功能与辅助功能之分。所谓基本功能是指产品实现其效用所必不可少的功能,它是该产品存在的条件,也是顾客购买该商品的根本原因,它能满足顾客的使用要求,能给顾客带来某种利益。如电冰箱的基本功能是冷冻、冷藏食品,手表的基本功能是指示时间,电视机的基本功能是传播图像与声音,等等。所谓辅助功能是为了更好地实现基本功能而附加在产品上的某些功能,辅助功能的存在有助于基本功能的实现。不论是基本功能还是辅助功能都是产品所不可缺少的。缺少了这两类功能,产品的使用效果会受到影响或无法使用。因此,这两类功能不仅对产品而且对顾客的消费心理均有重要的影响。例如手表如果走时不准,误差大,则顾客不能接受;而表壳、表面、表带的造型、颜色、装饰物等虽然对手表走时是否准确没有影响,但对顾客正常使用以及消费流行心理的满足却构成很大的影响。同时,顾客对产品的基本功能与辅助功能都会有不同程度的心理欲求。

1. 使用价值

顾客希望他们所购买的商品必须具备应有的使用价值,即基本功能;否则就不会购买它。

2. 方便、省力

顾客购买某些商品是为了能减轻生活中各种事务或劳动的麻烦,需要商品在使用过程中能省时、省力,操作简单易学,移动、维修、保养便捷。因此,企业在研究新产品时应尽可能给顾客带来便捷省力的效果。现今旅行者常用的拉杆箱就比过去没有轮子的箱包更方便、轻巧,因而深受旅行者的欢迎。

3. 使用舒适

顾客购买某些商品是为了取得舒适感,如沙发、卧床、坐椅、汽车等。顾客在使用过程中要求尽可能使人感到舒适,减轻与消除疲劳。要求产品开发设计人员能根据人体工程学的原理,从人的生理结构特点来生产研制有关产品,这样才能更好地满足顾客的舒适需求。

4. 结实耐用

产品的耐用性(使用寿命)是顾客十分关心的问题,一般,他们希望使用寿命愈长愈好。但一些流行性强的商品,如化妆品、服装、日杂用品虽然也有质量要求,但并非寿命愈长愈好。有许多商品流行期已过,即使完好无损,许多顾客也弃之不用了。

5. 经济合算

顾客在购买商品时是要算价格账的。顾客购买的商品价值与所支付的货币价值两者是否相称、协调?性能价格比究竟怎样?顾客心里有杆秤,顾客会根据自己的有关知识、经验作比较、选择。

6. 协调配套

虽然每件商品均有其自身的功能、使用价值,但是顾客在使用商品时常常是处于某种多样的、复杂的“消费系统”之中。因此,某种商品使用过程中要考虑与其他商品的协调与配套。例如电视机

屏幕尺寸大小就与客厅面积大小有协调要求,20平方米以下的客厅放29吋彩电较合适,20平方米以上的客厅放置34吋以上的彩电才显得协调。现代消费与商品的关系不仅需要考虑人体工程学的要求,而且还应考虑到生活行为学的因素。生活行为科学运用系统的观点,考察各种商品在全部生活体系中的功能和地位以及与其他商品的关系,商品与生活环境是否适应,等等。此外,顾客还会考虑商品与使用者的协调性,商品与时代的协调性,商品与使用时间、空间的协调性,商品与其他物品艺术氛围、风格的协调性,等等。

7. 安全无害

顾客希望在商品使用过程中能不给他们的身体健康、生命财产造成伤害,要求商品无毒、无有害元素超标、符合国家有关安全的技术标准,对周边环境也不造成污染。近年城市居民在家庭装潢中对绿色建材的需求空前迫切,为新型绿色建材生产、销售商提供了巨大的商机。

8. 更新换代

顾客亦希望新产品能有更高的科技含量,能用最新的技术原理、结构、材料等代替已经相对陈旧的技术,如用数码技术代替模拟技术,应用基因工程技术生产新型农副产品,采用纳米技术开发生产新产品,等等。

9. 商品质感

所谓质感,是商品能使顾客通过感觉器官的体验,感知商品的基本功能、质量水平,从而形成对商品的信任感。例如从商品的外形、体积、重量、色泽、手感、气味、口味等物理、化学特征来反映出商品的质量水平。包装食品应质量合格,不短斤缺两;家具用材应厚实,加工应牢固、美观;等等。顾客对商品的质感非常重视,因为顾客在选购商品时,如有时自己带上一只弹簧秤、卷尺之类的量具,其他只能凭其感觉器官来感知商品的质量,所以质感性强的商

品更能博得顾客的喜爱。

10. 综合效用

在许多情况下,顾客对商品功能的需求具有综合效用的要求,他们不满足于某些商品仅有单一功能,希望一种商品能同时有多种用途。一物多用可以给顾客带来更多的方便与快乐。这类商品还可以为顾客节省不少钱财,因而深受顾客的欢迎。企业应尽可能更多地开发这类商品。

三、新产品的发展趋势

科学技术日新月异,产品开发层出不穷。21 世纪将呈现出前所未有的新趋势,具体有以下几个方面:

(1) 多功能化 即使用功能愈来愈多。

(2) 微型化 即袖珍化,许多产品的体积愈来愈小,重量愈来愈轻,携带更方便,如手机、便携式电脑、微型 CD 机、MP3 播放机等等。近年英国又发明了便携式音响系统,音箱用软塑料制成,携带时将音箱中的气体放掉,折起来就可带走,使用时向音箱中充气,其体积就可膨胀。

(3) 自动化 商品在使用过程中自动化程度愈高,给顾客带来的方便程度愈大。自动化是产品功能趋向现代化的重要标志之一。它可以大大减轻人体劳动强度,如全自动洗衣机、自动照相机、报警器、电脑触摸显示系统、语音识别系统等等。可以肯定,未来将会有更多、更好、自动化程度更高的产品问世。

(4) 简单化 科学技术的进步也使许多产品结构、组合趋于简单化。这样可以使用户在使用时更方便,学习使用更容易,保养、维修更简便,价格也更低廉,更受顾客的欢迎。

(5) 一次性 某些商品为了方便顾客免清洗、更卫生或者防止交叉感染,趋向于一次性使用,用后即抛弃,如尿布、茶杯、注射

器、桌布、餐具、隐形眼镜、照相机、圆珠笔、游泳衣、晚礼服、风衣、内衣等等。这类新产品将更多地进入市场。

(6) 医疗保健类商品 现代社会人们对健康、保健愈来愈重视,具有保健、家庭理疗等功能的新产品不断问世,这类商品如药物牙膏、昂立一号(保健口服液)、高博特盐水瓶(保健口服液)、周林频谱仪、多功能按摩椅、月球车、脚底按摩器、利德治疗仪、关键睡眠仪等等,也都受到顾客的欢迎。

(7) 节能型商品 节约能源,功在社会,利在自家。如节能型冰箱、空调机、灯泡,耗油量低的汽车,节水型洗衣机,节水型抽水马桶,等等,都是国家支持发展、提倡使用、顾客乐意购买的商品,代表着新产品未来发展的趋势。

(8) 多样化 新时代里由于顾客个性化的需求,产品多样化更为显著。为满足顾客的新要求,厂商们将开发更多型号、款式、规格的新产品。

(9) 标准化 国家有关部门未来必将加强产品标准化管理的力度,将有更多的产品技术标准发布,企业开发的新产品将有更高的标准化、通用化、系列化的要求。

(10) 艺术化 随着人们审美要求的提高,企业不仅要重视商品的使用功能,还应重视商品外观的美学功能。可以预见,未来的新产品将是色彩更绚丽、造型更别致、款式更漂亮。产品的艺术化将给人以更多的美感享受。

四、影响新产品销售的心理因素

新产品投入市场,是否能博得顾客的欢心,迅速取得良好的市场业绩,常常前途未卜、吉凶难料。其影响因素是多方面的,与质量水平、功效、可靠性、价格、市场竞争、销售渠道、促销手段等有密切的关系。我们这里仅仅从新产品与顾客消费心理角度来分析。

（一）新产品与市场需求、消费方式的关系

新产品必然应具备新功能,应满足顾客的新需求。然而顾客对某些新产品的新需求是否强烈,新产品的新功能是否为顾客所了解与认同,价格能否为顾客所接受,都是影响顾客是否购买新产品的重要因素。中国市场上 VCD 影碟机问世后,掀起了一股购买 VCD 影碟机的高潮,而 DVD 影碟机比 VCD 影碟机效果更好,功能更强,然而却未能很快出现大的市场销售高潮,原因何在?主要是许多顾客已经买了 VCD 影碟机,不愿立即再买 DVD 影碟机。此外,许多顾客已总结了 VCD 影碟机的价格变化规律,因为 VCD 影碟机刚刚上市时价格高达 3 000 元以上,不久价格迅速下跌,目前有的价格仅 300 元左右。DVD 影碟机刚刚上市时价格在 2 000 元以上,现在也已跌进 1 000 元以内,带来了较为稳定的销量。

新产品与消费方式的关系实质上就是新产品的适应性。消费者在长期生活中,一般形成了比较稳定的消费方式,包括消费观念、消费习惯、审美标准、购买方式等等。如果新产品与人们现有的消费方式接近,它容易被接受;反之,就不一定很快被接受,有时还会产生抵触情绪。如洗碗机、干衣机等这类新产品,目前市场销售业绩并不好,因为中国目前小家庭多,每次用餐后要洗的碗数量不大,而洗碗机用水量较大,同时许多家庭厨房空间较小,所以还不习惯用洗碗机洗碗。同样,中国居民习惯在户外阳光下晒干衣服,而干衣机耗电量大,煤气式干衣机市场也没有供应,国家也没有规定公寓大楼外不准晒衣,许多公寓也没有洗衣房,干衣机没处放,如此造成一方面许多住宅楼房阳台外晒凉的各类衣物影响市容观瞻,另一方面干衣机销量却很低。

（二）新产品的相对优越性

新产品之所以“新”是因为它比老产品有相对的优越性,能引起顾客的兴趣、注意并引发购买的欲望。它能适合顾客求新、求变、求美、追逐流行的心理要求。如果新产品的优点越多,表现越明显,就越容易为顾客所接受,市场推广率就越高;反之,则低。因此,厂商只有在新产品的新优点上下功夫,才能取得良好的市场业绩。

（三）新产品所体现的风险

顾客由于对新产品了解不多,购买后可能会面临某些风险,如功能风险、资金风险、社会风险、身体风险、心理风险等等。顾客总是希望尽可能减少和避免各种风险,但是又不能预知新产品日后的使用效果,因此,顾客常常只能凭自己的感觉去决定是否购买。

购买新产品可能遇到的风险有以下几种:

1. 新产品的功效风险

新产品结构是否复杂,功能是否齐全、使用是否方便,是否容易学会操作,体现了新产品的功能风险。如果新产品结构过于复杂,顾客对产品的效用和自己能否学会操作感到担忧,会大大挫伤其购买的积极性。有些新产品上市时还存在某些不足,功能上还存在一定的缺陷,顾客购买后发现缺陷,也会产生心理压力。如早期上市的 VCD 影碟机没有纠错功能,不适应质量不好的影碟片,影响了销路,后来作了改进,具备了超强纠错功能,销路就打开了。

2. 新产品的试用性风险

有些新产品在购买现场是否可以试用,以及顾客在购买商品后的短期内,产品的优越性是否能发挥出来,也影响着顾客的购买与继续购买。而这些试用性有时是由产品本身的特点所决定的,如空调机、热水器商店无试用条件,某些食品、内衣等商品,在购买

现场也不能试尝、试用,但这些产品的功效短期内可以显示出来,若发现存在质量问题,销售商店应承担必要的责任。而某些药品、保健食品,其效果显现较慢,试用性很差,顾客将承担的风险性就大。电视机、手机等电器类商品试用性较强,商店还有不同时间的保用期,产品实行“三包”,风险性较低。产品的试用性与风险性两者是成反比关系的。

3. 商品的款式(颜色、造型等)风险

顾客购买商品时既有追求流行款式的要求,又有担心款式被淘汰的心理。有的产品流行寿命周期长,可能长期不被淘汰;另一些商品流行生命周期短,可能很快被淘汰。顾客对很快被淘汰的商品具有较大的风险感,购买时会迟疑,甚至取消购买计划,例如流行接近衰退期的服装、鞋帽、家具、汽车等。款式风险大,也不利于商品的销售、推广。

4. 新产品的价格风险

通常,新产品刚刚进入市场时价格较高,经验丰富的顾客常常不选择此时购买。顾客为了避免遭受价格风险,往往选择在新产品进入成长期、成熟期后再购买。当然,某些不在乎价格风险的顾客为满足先用为快的心理,则选择在新产品刚刚上市就购买。厂商应慎重考虑新产品的定价策略,降低价格风险对顾客的心理压力,以利于迅速打开销路。

(四) 新产品的可传达性

除了企业的广告宣传外,产品自身在使用过程中的有关信息也会被顾客有意或无意地传递出来。不同的商品其可传达性不同。在公开场合使用的消费品如服装、鞋帽、包装、化妆品,以及在家庭客厅内使用的商品如家电、家具等,容易受到人们的注意、重视,也更易成为人们谈论的话题,他们愿意相互交流信息。这类商品的可传达性强。人们私下使用的产品如某些药品、小商品、低价

值易消耗的商品,则往往忌讳谈论或者不屑议论。产品可传达性高,则有利于顾客对产品的了解,有利于顾客之间学习、模仿,因而有利于销售、推广。

第二节 新产品设计与消费心理

一、新产品设计创意的指导思想必须适应消费需求的变化

产品设计是根据国家有关的技术经济政策和使用者的要求,确定某种产品的用途、原理、结构、成分、性能、功效、规格、型号等特征,以及新产品制造中所需要的半成品、原辅材料以及应达到的技术经济指标等。新产品的设计创意是产品设计的最初环节,是新产品的初步设想与构思,即新产品应具有什么功能、用途,外形结构应具备什么特点,进入哪一个目标市场,等等。产品设计创意必须符合顾客需求变化的要求,才能为顾客所接受。企业应依据顾客的需求进行新产品设计,进行较为深入的研究,从顾客身上捕捉创意灵感,不断进行周密的调查研究。美国奇异电器公司在进行产品设计时,提出要对下列十大因素进行调研:

(1) 产品的范围 根据公司的性质、生产能力和长远目标,生产哪些产品?不生产哪些产品?

(2) 顾客的习惯 顾客对产品的使用习惯如何?购买的动机是什么?是否适应顾客的需要?

(3) 产品的评价 产品在市场上的信誉如何?评价结论如何?是否有吸引力?

(4) 产品的构思 对产品的功能和效用有什么新的构思和设

想？要进行怎样的革新和创造？

(5) 产品的特点 产品应该具备什么样的特征和品格,才能在同类产品中出类拔萃？

(6) 产品的外观 应赋予产品什么样的外观形象,才能赢得消费者的喜爱？

(7) 生产的时机 产品应该何时投入生产？何时进入市场？生产多少数量？

(8) 生产的流程 生产这种产品要采用什么样的工艺流程,要增加什么新的设备和原材料？

(9) 产品的成本 生产这种产品成本是多少？定什么价格？取得多少利润才有利于竞争和占领市场？

(10) 产品的情报 设计和生产这种产品要有哪些数据？哪些科学技术情报？哪些市场资料？

以上各种因素是相互联系的,其中与顾客需求直接有关的因素始终是思考的重点。

我国企业要坚持技术创新、产品创新的原则,认真研究顾客需求的变化。新产品的设计创意应注意适应消费心理与消费方式的新要求、新变化。这些变化大致有以下几方面：

(一) 消费心理的变化

1. 追求流行时尚的心理增强

我国现在已有许多人具有经济能力来追求流行时尚。因此产品开发设计创意时应赋予产品更多的流行时尚的内涵与外在表现,以满足顾客追求流行时尚的心理需求,设计中应突出“创新”,使新产品具有多项新特点:①具有新原理、新结构、新构思、新造型、新款式。②尽可能采用新材料、新工艺。③使产品具有新性能、新特点。④使产品具有新用途,能占领新市场。对生命周期短的商品,应及时开发更新的替代产品,及时掌握消费需求动向。

2. 顾客对商品满足地位、威望的心理需求增强

现代社会中人的地位、威望是个人事业成功的重要标志之一，也是某种社会阶层的象征。不同阶层的顾客在购买消费品时常常会考虑到应保持与本阶层成员的地位、威望相协调。目前，这种心理需求在社会中、高层人士中十分常见。例如，虽然电子石英表走时精确程度大大超过机械表，但瑞士的钟表商还在限量手工制作价格昂贵的机械手表，这类手表镶嵌珠宝，有些手表光钻石价格就值百万美元。这些名牌手表堪称富有永恒的价值与魅力，是精美的工艺品，从而成为事业成功人士追逐的商品。

某些新产品的设计创新还应考虑使该产品能适应某些专业人士职业、劳动环境、经济收入、消费习惯等方面的特点。

3. 顾客对商品质量、功能等心理需求提高

顾客对商品质量、功能的需求也在不断提高。企业在新产品设计创意时应认真分析顾客有什么感到不方便，需要解决什么问题，是否能有某种产品使顾客的问题得到解决？现有的产品质量、功能是否存在不足？如何来提高质量、增加功能？例如，人们逛大街和商店靠步行很疲劳，国外有人就发明了体积很小、方向灵活、安全可靠的步行机（与自行车完全不一样），可以代替步行。现代电脑功能强大，使用方便，一般人稍加培训即能操作，大大方便了人们的使用。

4. 顾客对商品的个性化、象征意义的心理需求更明显

现代顾客对商品个性化的心理需求愈来愈明显，不同的顾客，个性心理特征不同，对商品心理需求也不同。因此，产品设计创意要能满足人们个性化的心理需求，使产品体现出独特的个性，既体现出产品自身的特色，可供不同顾客选择；又体现出商品的象征性意义，如象征青年形象、女士气质、男性特征、儿童童趣等。如服装设计既要体现时尚潮流，又要注重销售对象。女装应精巧、雅致、色彩鲜艳；男装应体现阳刚之气，大方、舒展；童装则应有趣味性，

造型若与小动物结合,可能更受儿童们的欢迎。

5. 顾客对商品的艺术魅力、审美的心理需求攀升

现代商品应该是技术与艺术两者完美的结合。人们购买商品不仅看重其使用价值,也重视商品的艺术价值,希望商品能把环境、生活点缀得更美好,使人们得到更多的精神享受。产品设计创意时,不仅应使商品的使用功能符合要求,也应注意商品的造型、款式、颜色、装饰等等。美学功能强、艺术气息浓的商品更受顾客的欢迎。

(二) 消费习惯的变化

近二十年来,我国城镇居民的消费习惯已发生了极大的变化,出现了多层次、个性化、讲流行、敢消费、善消费等诸多方面的变化;农村生活开始向城市化发展,富裕起来的农民逐步摆脱自给自足的生活方式,自给性消费逐步减少,商品性消费逐步增加。这些变化促使商品寿命周期相对缩短,对企业开发新产品的速度、品种等都提出了新要求。

(三) 消费模式的变化

(1) 城乡居民的消费结构发生了较大的变化 城镇居民的恩格尔系数不断降低,已达到 45% 以下,农村居民的恩格尔系数也降至 50% 以下。城乡居民用于食品的消费比重已有较大幅度的降低,用于其他消费的比重明显增加。

(2) 城市家庭生活向社会化迈进 购买快餐食品、初级加工食品和熟食品增加,购买成衣、成套家具的顾客增加,对商品房需求增加的同时希望能有菜单式全装修商品房的供应。老年人中希望到敬老院安享晚年的人数也在不断增加。

(3) 顾客对娱乐、精神产品的需求也在不断增加

(四) 消费决策的变化

消费心理与消费模式的变化也引起了家庭消费决策的变化。过去许多家庭消费决策由家庭经济主持人自己决策的情况较多,因为有限的货币收入及市场供应不足,使得顾客可以真正自己决策的机会相对较少。而市场商品供大于求的状况十分明显,家庭经济主持人自己决策有时却不容易了,这样就给家庭消费的民主决策增添了机会。

(五) 消费信息的变化

现在顾客获得商品的信息无论从数量方面、来源渠道方面都比过去有了很大的增加,各类媒体的广告信息每天给受众们极大的冲击,顾客获得商品信息的途径多、速度快、信息量大、可靠性强、激发力大。顾客为购买商品所需的精力与时间大大减少(包括获得商品信息的时间、购买商品往返在途时间、现场交易时间)。这些变化也提示企业在新产品开发时应加强有关信息的传递。

(六) 消费权利的变化

现代市场中,顾客对维护自身权利的意识也越来越强。因此,企业在新产品开发时必须要使新产品经得起顾客、市场的考验,不让技术不成熟、质量不过关、性能有严重缺陷的产品流入市场。

(七) 消费风气的变化

近二十年来,广大民众的消费风气也朝文明、道德、审美和更理性化、合理化、科学化的方向转变。

二、新产品设计创意必须明确市场定位

产品定位研究起源于 20 世纪 20 年代的美国,现在,产品的“市场定位”已成为市场营销领域中人们常用的术语。二次世界大战后,许多企业致力于市场开发,不断推出新产品。产品应满足顾客哪些方面的需求,具备哪些特点,以什么形式出现,等等,成为企业研制新产品的焦点。1972 年,美国艾尔·里斯和杰克·屈劳特(两人均为广告经理)提出“定位”一词。他们把“定位”看成对现有产品的创造性实践,其定义如下:“定位起始于产品。一件商品、一项服务、一家公司、一个机构或者甚至于一个人,然而,定位并非是对产品本身采取什么行动。定位是指要针对潜在顾客的心理采取行动。即要将产品在潜在顾客的心目中定一个适当的位置。”他们认为,现在的产品在顾客心目中都有一个位置,即使企业没有在广告中为产品定位,或者说企业在广告中已经为其产品定了位,都未必能得到顾客的认同。因此,定位并非企业自以为是的行动,而是要针对潜在顾客的心理需求,向顾客传递商品的信息以确定商品在顾客心目中的地位。营销专家菲利普·科特勒教授给“定位”下的定义是:“定位就是对公司的产品进行设计,从而使其能在目标顾客中占有一个独特的有价值的位置的行动。”具体而言,产品定位是指在进行产品设计时,考虑使产品在顾客心目中树立起一种形象,能使顾客尽快感知产品在功能、用途、质量、品牌等诸多方面与竞争对手的产品有所不同的特点。

在新产品设计创意时,企业可采取的市场定位策略有:

(一) 特色定位

在激烈竞争的市场条件下,常常有在同一市场出现不同企业生产的同种产品的现象,这增加了产品销售的难度。企业为能使

自己的产品在顾客心目中树立起特定的形象,必须使产品具有与竞争对手不同的特色,来满足不同顾客的需求。这就应使产品在原理、结构、质量、功能、用途等方面具有竞争对手所不具备的特点,即差异化。如变频式空调机刚刚上市时,就以节省能源为自己的特色,受到顾客的欢迎,尽管价格较高,购买者仍然十分踊跃。

(二) 利益定位

在新产品设计创新时,重点考虑使新产品能给顾客带来更多的利益,这些利益既包括顾客购买产品时所追求的直接利益,也包括能获得的附加利益,例如开发每天仅耗电 1 度以下的大容量冰箱、功能更多的手机等等。

(三) 使用者定位

企业在设计新产品时,考虑到这类产品是专门为特定的顾客群体而研制的。这样就在该顾客群体心目中确定了这类产品最适合他们需求、似乎是专门为他们定制的形象,如帕萨特 B5 型轿车是适合中国白领人士需求的中档家庭轿车,赛欧则是适合普通家庭使用的紧凑型(经济型)轿车。

(四) 质量、价格定位

商品的质量、价格、性能价格比,常常是顾客购买商品时首先考虑的因素。因此,新产品设计创意时必须把质量、价格放在重要位置上研究,应处理好质量与价格的关系。通常,质量要求高会造成成本上升,影响到价格,这就要求设计人员想办法努力做到既保证产品质量符合顾客的要求,又防止出现“致善论”的偏差(即盲目追求超高质量),使新产品具有良好的性能价格比。另外,在生产工艺的全过程尽可能降低产品的制造成本,在营销阶段,降低销售成本,就能留给顾客更多的实惠(让渡价值)。

(五) 产品品目定位

所谓品目定位是指根据产品所划归的类别来定位。新产品设计时,创意中把产品划归什么类别对市场销售将会产生极大的影响。例如将某些电子手表按儿童玩具类别定位,设计出许多具有童趣风格、造型别致、活泼可爱的卡通造型手表,博得了儿童们的欢心,销量大增。而某些模型汽车可作收藏品定位,价格就可以高得多,也深受车模爱好者的欢迎。

(六) 竞争定位

在激烈的市场竞争中,企业有自己的竞争战略。新产品的设计开发是企业竞争战略的一个重要组成部分。企业经常考虑开发什么样的新产品才能战胜竞争对手。企业根据总体战略的选择,其产品设计创意可以选择的战略定位有:

1. 市场领导者战略定位

处于市场领导者地位的企业,在新产品开发设计时必须使其新产品能增强其市场领导者的地位,产品的技术先进性、功能、质量、特色均应体现出市场领导者的形象,能使广大顾客感到这样的新产品的确能在市场中力盖群雄。

2. 市场挑战者战略定位

处于市场挑战者地位的企业,在新产品开发设计时,必须使其新产品能起到向其竞争对手发起有力攻势的作用,使新产品在满足顾客需求方面比竞争对手更胜一筹。

3. 市场追随者战略定位

处于市场追随者地位的企业,在新产品开发设计时必须考虑能紧紧追随领先企业,并且能缩短与领先企业的差距,而不能扩大这个差距。使顾客清楚地看到企业及其产品在不断前进,在顾客心目中留下良好的印象。

4. 市场补缺者战略定位

处于市场补缺者地位的企业,在新产品开发设计时必须考虑使其新产品在市场中处于补缺的位置,迎合某个细分市场顾客的需求。

上述四种竞争战略定位,企业在开发设计新产品时,应根据企业总体战略与产品、市场特点,作适当的选择。

第三节 新产品的推广销售与消费心理

一、新产品的推广、扩散过程

顾客对新产品的购买受到商品自身因素(如质量、性能、用途、款式、颜色、价格等)的影响,受到商店宣传、服务的影响,也受到顾客自身需求、受教育程度、消费心理等诸多因素的影响。新产品进入市场销售的增长过程就是新产品推广、应用、扩散的过程。这个过程呈现一定的规律,具有一定的模式。

(一) 新产品扩散曲线

从时间与销售率两个方面来考察,新产品销售的时间作为自变量,顾客购买率为因变量,这两个变量的相互关系可以呈现 S 形曲线(图 10-2)。这个模式与产品寿命周期曲线模式的导入期、成长期的曲线几乎重合。从曲线中可见:

(1) 顾客对新产品的购买数量是先少后多,购买率增加是先慢后快,直至最高值,故曲线呈 S 形。

(2) 在 OA 时段时,新产品刚进入市场,顾客购买率较低是由于顾客对新产品了解甚少,尚未建立起对新产品的评估标准,如对新产品好在何处知之甚少,顾客对使用新产品的效果还有怀疑,怕

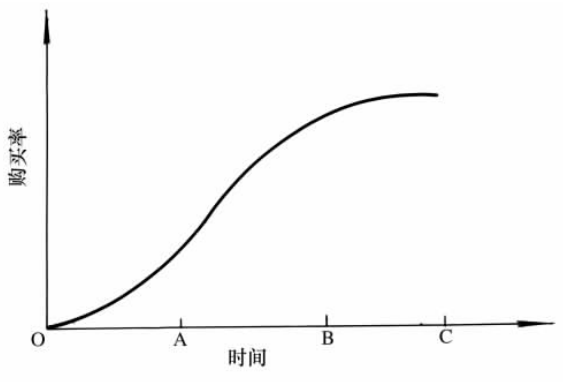


图 10-2 新产品推广、扩散模式图

担风险,难以决策。

(3) 在 AB 时段内,新产品的顾客购买率上升较快。其原因是随着厂商对新产品宣传的力度增强,顾客接受新产品的信息量也增加,最先使用新产品的顾客将新产品的功效、信息传递给其他顾客,顾客对新产品的了解增加。顾客建立起新产品的评估标准后,知道其比老产品优越在什么地方,心目中有了良好的印象,顾客已获得新产品使用效果的信息,消除了怀疑心理和风险担忧。

(4) 在 BC 时段内,新产品销售量和销售率已达顶峰,即自然极限。销售率维持在最高水平,已没有再进一步提高的可能性了,需求处于饱和状态。其原因是大多数顾客都了解了新产品的信息,并采取了购买行动。当然,这种高购买率可以维持一定的时间,但随着时间的推移和技术的进步,更新产品问世后,原有“新产品”的市场销售率随即下降。当“新产品”显得非常落伍时,它就会退出市场。

研究新产品的推广、扩散模式及其相关因素,有助于我们更好地制定新产品的营销策略。例如,我们可以根据新产品增加的新颖程度来分析由于某一新功能的增加,引起顾客购买的程度,从而

推测产品扩散的速度,发现其中畅销或滞销的原因,进而采取针对性强的措施,来进一步增加产品的销售。

(二) 新产品推广与扩散的信息传播渠道

新产品信息的传播对产品推广、扩散具有非常重要的作用。新产品信息传播的渠道很多,主要有:

1. 口头传播

顾客的家庭成员、亲朋好友、同事、同学、邻居等相互之间常传递有关新产品的信息。在现代营销活动中,通过推销员与顾客直接交谈,向顾客传递新产品信息,对新产品的推广与扩散起了极为重要的作用。美国学者阿恩特对口头传播在新产品扩散中的作用作了专门的调查分析,得出了以下结果(表 10-1)。从表中可以清楚地看出:口头交谈具有促使顾客购买新产品的作用。

表 10-1 口头传播对新产品扩散调查表

口传信息	购买商品者	未购买商品者
谈过话	62%	32%
未谈过话	38%	68%
合 计	100%	100%
调查人数	185	231

2. 顾客亲自观察

新产品投入市场后,许多顾客从媒体或者其他人员处获得信息后,常常要通过亲自考察来验证新产品的信息是否确定、可靠,必要时还可以补充更多的信息,并对信息进行处理,如筛选、组合、鉴别、证实,作为购买决策的依据。研究表明,顾客通过亲自考察

获取新产品信息对其购买决策(如家电、家具、服装等的购买决策)的作用仅次于口头传播,居第二位。

3. 广告宣传

广告宣传是企业通过各类媒体向顾客传递新产品信息的主要渠道。它能迅速向人数众多的顾客传递信息,其作用也是相当大的。但是,广告宣传新产品信息的单向传播性和信息有限性致使顾客对新产品存在的疑问有时不能获得解答,以致顾客常常对新产品缺少足够的信任,从而影响他们的购买决策。因此,广告宣传对新产品推广、扩散的作用比口头传播和顾客亲自观察的作用要小。

二、新产品购买者分析

在激烈的市场竞争环境中,企业新产品投放市场能否取得成功不仅关系到产品本身能否在市场中生存,而且关系到企业整体的命运。因此,企业应对不同顾客对新产品的态度与购买行为进行深入研究,找出其内在的规律,更好地促进新产品的市场营销工作。国外许多专家、学者对这个问题进行了较为深入的研究。在此,介绍罗杰斯与倍斯两人的有关理论。

(一) 罗杰斯的新产品购买者分析

美国学者 E·M·罗杰斯于 20 世纪 60 年代初在《改革与扩散》一书中对新产品购买者进行了较为详细的分析。他详细分析了不同购买者所表现出的个性差异,按时间顺序把接受新产品的购买者分为五类。(表 10-2)

罗杰斯认为,顾客购买新产品的过程服从以时间为基准的正态分布。如果新产品的所有购买者为 100%,那么其分布状况如图 10-3。

表 10-2 新产品购买者分析表

新产品购买者类型	人数比例(%)
最先试用者(革新者)	2.5
早期购买者	13.5
普及初期购买者	34
普及后期购买者	34
守旧者(最晚购买者)	16
总 计	100%

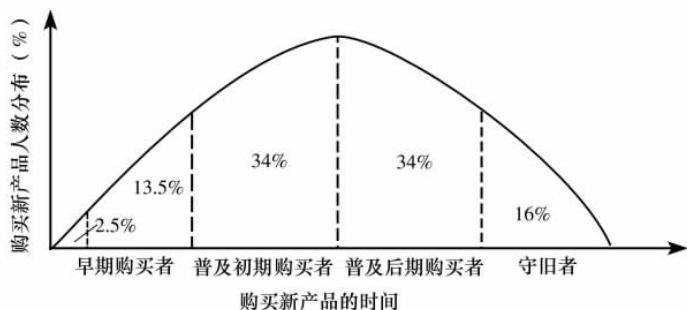


图 10-3 新产品购买者分布图

从上图中可见,在中间时段,购买者较为集中,而最先试用者与早期购买者人数比例之和为 16%,等于守旧者人数比例。为什么对于同一产品,顾客在购买的时间顺序上会出现上述情况?罗杰斯认为,主要原因是同类购买者的个性特点有相似性,不同类型购买者的个性特征均有差异。然而同一顾客在购买不同新产品时,有时属于革新者,有时可能是后期购买者,甚至是守旧者。对

某产品而言,同一顾客常常比较稳定地属于某种类型,每种类型的顾客有相似的个性特征。从表 10-3 中可见,新产品购买者类型的形成及新产品的扩散模式受多种因素的影响。在上述各种个人特征中,并非所有特征都具备才能决定该顾客属于某种类型,其中个性特征与经济状况起了较大的作用。换言之,属于同一类型的购买者并非都具备上述各种特征。每个顾客归属的购买者类型不是固定不变的,随着时代的变迁、消费观念的进步,顾客归属的类型也会发生变化。因此在分析研究时要结合新产品特点、社会经济环境等诸多因素,具体问题具体分析,才能真正解决问题。

表 10-3 不同类型新产品购买者的个性特征

购买者类型 特征	最早试用者	早期购买者	普及初期购买者	普及后期购买者	守旧者
个性特征	求新、求变、好胜心强,有冒险精神,不受旧传统束缚,独立性强	有开拓精神与好奇心,追逐时髦,有炫耀心理	模仿、从众动机较强,不甘落后,保持与潮流同步	谨慎小心,存有怀疑心,不敢果断购买,不追求时髦	遵从传统观念,思想保守,有情性
年龄特征	一般为年轻人	年轻人居多	一般为中年人	中年人居多	一般为老年人
经济状况	收入高	收入较高	收入一般	收入一般或较低	收入较低
社交活动	积极频繁,经常抛头露面	比较积极	一般或较积极	一般	较少
市场信息	消息灵通,信息获得快、多	信息获得较多	信息获得一般或比较多	信息获得一般	信息获得较少

（二）倍斯的新产品购买者分类

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,于 1968 年提出了新产品销售的增长模型。倍斯认为,新产品购买者可分为革新者和模仿者两类。革新者是否购买某种新产品,主要由其自身对该产品的直接了解而定,不受他人影响,他们常在新产品刚刚进入市场就采取购买行动。模仿者则不同,他们购买新产品常受已经购买过这类产品的人影响,是向革新者学习的结果。已经购买过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数愈多,这种压力将愈大,人们购买这种产品的倾向将愈强烈。革新者的带头作用十分重要,如果革新者购买了某种新产品,其他人会追随革新者,也逐渐购买这种新产品。因此,对革新者进行研究具有十分重要的意义。

1. 革新者的特征

革新者具有以下特征:①敢于突破传统、陈旧观念的束缚,具有叛逆性,能大胆标新立异,追求时尚,对新事物非常敏感。②敢于冒险,独立性强。他们常常在寻求新事物的刺激中得到满足,不怕承担风险,不受他人影响,能自主决策。③以自我为中心。革新者在购买新产品后,乐于向他人炫耀,宣传自己的行为,常喜欢发表个人意见和评论新产品的优点,以影响周围的人,能起购买新产品的带头作用,刺激其他顾客购买新产品。

2. 模仿者的特征

模仿者具有以下特征:①注重传统,规范。模仿者对传统消费习惯的实施非常重视,不喜欢标新立异,注重规范,不轻易改变现状,而在许多人已经采用新产品之后才会去购买。②性格顺和、外向。模仿者常以他人的行为作为自己判断事物的标准,属于性格较外向的人,他们并非对新产品一概排斥,而是很大程度取决

于模仿的对象。他们处世随和,人际关系融洽,但不愿成为革新者,乐意效仿他人的行为,却又不愿意被人看成落伍者。③ 购买较谨慎,对新产品有疑虑。模仿者的风险意识比一般人强,比他人知觉更多的风险,在购买行为上表现得十分谨慎。因而他们宁可做他人的追随者,当革新者使用过新产品,证实了新产品的优越性后,模仿者们才采取模仿购买行动。

革新者与模仿者的差异是多方面的,表 10-4 简单列举了他们两者的区别。

表 10-4 革新者与模仿者的特征差异

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
指导他人的购买倾向	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	独立自主	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

(三) 顾客接受新产品的阶段

1. 知晓

顾客已获得新产品的有关信息,但未能深入地了解,尚无详细的信息。

2. 兴趣

顾客对该新产品感到好奇并产生了兴趣,进一步收集更多的

信息。

3. 评估

顾客在获得较多的信息、资料的条件下,对该新产品进行评价,并考虑是否有必要购买、使用此新产品。

4. 试用

在有条件与可能的情况下,顾客先小量购买使用该产品,对其质量、功效、用途等实际效果进行验证,并对原来的评价进行修正。

5. 采用

若试用结果十分理想,顾客比较满意后,决定经常使用该产品,即正式购买和重复购买。有些顾客借此向他人炫耀,宣传该新产品。

三、新产品销售的心理策略

(一) 重视新产品的潜在购买者

从新产品推广、扩散曲线可知,新产品大量购买者在普及初期和普及后期才会采取购买行动,因此在新产品投放市场时,他们处于潜在顾客的地位。潜在顾客数量的多少,取决于已经购买者的购买行为及心理状况,因而要对潜在顾客进行必要的分析。分析的内容如下:

1. 分析新产品首次购买者和多次购买者

这是从顾客购买次数的角度来分析潜在购买者。从新产品首次购买者的情况可以预测潜在购买量,但准确性不够。许多顾客要在使用新产品后才能体验新产品的优点,进而决定是否继续购买。如果继续多次购买情况多,证明新产品受顾客欢迎程度大,市场潜力、前景十分乐观。因此,了解掌握新产品首次购买与购后反映非常重要。

2. 掌握顾客小量购买或大量购买的情况

这是从购买新产品数量的角度分析潜在的购买者。若新产品销售长期停留在小量水平,说明新产品还存在一定的不足,应采取有效措施加以改进。

3. 弄清不稳定购买者和稳定购买者的情况

这是从购买者心理稳定程度的角度分析潜在的购买者。初次购买新产品的顾客,许多人的心理处于不稳定和变化状态。若长期不能转变为稳定状态,可能是新产品存在某些问题,需分析研究找出症结,予以解决,否则难以打开新产品的销路。

4. 了解不认定购买与认定购买的需求

这是从顾客对新产品品牌、商标态度的角度分析潜在的购买者。新产品刚刚上市,独此一家,竞争态势尚未形成,顾客购买时注重新产品功能而忽视品牌、商标,即采取不认定购买。当同类产品大量进入市场、形成激烈竞争态势时,顾客对品牌、商标、款式、质量、服务的选择性增加,会采取择优购买的方式。因而,企业应使新产品具备综合优点,使之成为顾客购买的首选对象。

(二) 做好新产品销售的市场调查工作

新产品进入市场要取得良好的销售业绩,必须认真做好市场调查工作。新产品销售的市场调查内容如下:

1. 新产品的使用对象调查

要调查清楚新产品使用者的身份、职业,如顾客是工人、农民、学生、机关干部、知识分子、家庭主妇等。可能的数量有多少?影响顾客购买新产品数量的因素是什么?

2. 潜在购买者的分布和活动情况

要调查清楚潜在顾客的地理分布、生活、工作情况、所在单位、购买习惯,等等。

3. 顾客购买新产品的地点

如顾客在何处买新产品最方便、适宜？

4. 新产品的价格与销量

如新产品与市场上已有的类似商品相比较，价格是否便宜？目前这类商品的消费量多少？购买频率如何？近几年变化可能性是否存在？等等。

5. 新产品市场竞争程度

其他企业是否也想生产类似产品？目前市场上同类产品哪一家企业商誉最好？本企业的新产品质量、价格、性能、款式、服务等是否有竞争力。

(三) 采用有效的推销方法

1. 新产品样品试销法

在商品展销会、博览会或在市场上以成本价试销新产品，既可以消除顾客对新产品价格的疑虑，又易为顾客所接受。

2. 示范表演法

在销售现场作新产品功能示范表演，这样做有利于让顾客直接观察到新产品的优越性，增强对新产品的信任感，加深对新产品的印象。

3. 合作推销法

如果新产品是已建立市场信誉的行业的组成部分，则可以联合知名品牌的产品一起销售，以此提高新产品的信誉。同时，还可以运用与之相关的销售网络协作销售，相互促进。

4. 印刷品推销法

制作、印刷和散发宣传新产品的资料、说明书、广告、小册子等，向顾客推销新产品。印制宣传品应注意：① 用词简单、明确，易于理解，不使用过长或抽象的词句；② 突出宣传要点，图文并茂，形象直观；③ 介绍典型顾客的使用经验与体会，增加顾客对新

产品的信任；④ 印刷品中介绍的新产品必须与市场销售的产品保持一致。

案例讨论

案例 1. 功能服饰如何“出彩”

北京东方谊福科技发展有限公司投资 8 000 万元，成立了波克曼（PROCOM）健康研究所，由国内外一流的防电磁辐射专家研究开发出“具有国际领先品质”（国家经贸委权威鉴定）的防电磁辐射面料，并独家享有中国科学院多年研制开发的负离子丝普纶超细旦纤维技术，结合人体工程学的创新设计，生产并销售 PROCOM 系列健康功能服饰。目前已推出以“蕴保”为品牌的孕妇健康功能服饰，以“升学宝”为品牌的少年儿童功能内衣，以“波克曼”为品牌的职业装和工装，而且国内市场尚无同类产品。

电磁辐射已被称为世界上第三大污染，尤其是对孕妇、儿童、老人这类敏感人群最有害。PROCOM 系列健康功能服饰通过专业设计，不但能有效屏蔽电磁辐射，而且能提升人体免疫力，促进人体健康发育，其柔软性、舒适性、透气性、耐洗性均与普通服装无异。

（资料来源：《中国经营报》2001 年）

讨论题：

1. 电磁辐射尚未被人们所普遍认知。PROCOM 系列健康功能服饰应该怎样迅速打开市场？

2. 全国每年有 6 000 万孕妇人群，但具体到某个城市或区域，消费人群并不集中，有何办法将消费市场有效组织起来？

3. 以“升学宝”为品牌的少年儿童健康功能内衣号称是学生内衣的一次革命,应该怎样吸引以家长为主的顾客?

案例 2. 消费科技为什么要回归简单

世界科技领域正出现一种新趋势——回归简单。据日本理光公司调查,在使用具有诸多功能键的传真机顾客中,从来没有使用过三个功能键的顾客占 95%,因为他们不懂得怎么使用。美国设计家莫格瑞奇形容以往的科技消费是一种“流离的科技”。他认为,复杂的消费科技产品所带来的往往不是便利而是压力,它使人们觉得自己不是机器的主人而是机器的奴隶。难怪有不少消费者在看不懂某种新产品的使用手册时,有宁可放弃购买这种产品的打算。美国 IBM 人力资源部经理林丹指出:过去我们崇拜复杂的产品,认为那才代表成熟的科技,结果,高科技成为我们生活的入侵者而不是改善者。

消费者以行动告诉设计者,不要脱离实际,不要脱离生活,不要脱离人们的需要。已如美国社会观察家杜凯利所指示的那样:(20 世纪)80 年代是追求与超越的年代,人们疯狂地消费先进科技,尽管他们并非需要,但是要赶上潮流。然而进入 90 年代,许多人发现他们需要的是多一点空闲、多一点舒适,而不是令人烦恼的复杂化;愈来愈多的人觉得自己不追求时髦,生活才可以过得恬静一些。这些心态,也逐渐反映在对科技产品的消费上。

为此,消费科技的观念正在迅速改变,“复杂”将成为“不成熟”的代名词。日本索尼公司的新型电视遥控器就已经简化了。荷兰飞利浦公司早已成立了名叫“轻松线”的电子消费品的研究发展小组,它以设计简单、轻便、好用的产品为惟一目标。

(资料来源:朱美娥,吴泗宗著.上帝在想什么——推销与心理.南昌:江西科技出版社,1993 年.本书作者有删节)

讨论题：

1. 你认为本案例中的回归简单观点是迎合顾客何种心理需求？
2. 你是否发现周围或自己使用的科技产品中有操作过于复杂的产品？请你设想有什么改进创意？

案例 3. 富士简易相机大行其道

1986 年 2 月，日本富士软片公司推出一种被称为“用过即丢”的简易照相机，在市场风行一时，成为超级热门商品，每年可卖 2500 万只，售价 1000 日元。这项产品的开发过程颇具启发性。

说来好笑，它的创意竟来自一句突如其来的笑话。某日，富士软片公司销售部长看着堆积如山的库存底片，无意间对负责开发计划的营业部部长说了一句：“为什么不在这些底片上加装镜头和快门呢？”就是这句话，触动了新产品开发部门的灵感。以往，人们的观念是先有照相机再选底片，因此，底片的销售量是和国民生产总额及照相机的拥有率同步增长的。富士部长的这句玩笑话，打破了开发部门非有照相机无法照相的传统观念，刺激了新产品的开发。对此，富士软片公司进行了一次市场调查，发现 70% 以上的人，一年中曾经有三次以上想照相而找不到相机。同时他们又分析了简易照相机赖以生存的空间，认为自 1985 年以后，新式底片发明出来，在恶劣的摄影条件下，也能拍得鲜艳的影像；加上镜头可以由塑料成形，可廉价生产，这就意味着开发简便相机的时机已经成熟。于是，富士软片公司动员了设计、制造、销售、包装等部门的顶尖人才，组织了由八名成员组成的开发设计组。经过反复测试，终于成功地将便携式相机所需的 400~700 个零件，简化成了 26 个，实现了简单、方便、低成本、低价格的要求。

新产品推出后,果然功效卓著。同时公司还进行彻底的商品反应调查,发现除妇女、老人之外,年轻人、儿童也是“用过即丢”照相机的主要消费者。年轻人选择它是因为时髦、有趣、方便,而且没有遗失、损坏名贵照相机之虑,适合旅行使用。在调查中,也发现使用者对其性能仍不满意。于是,富士软片公司立刻进行了一连串的改良。产品市场占有率竟高达 95%,每年销售欧洲市场达 1000 万只。

(资料来源:朱美娥,吴泗宗著.上帝在想什么——推销与心理.南昌:江西科技出版社,1993年.作者有删节)

讨论题:

1. 你从此案例中获得哪些启示?
2. “用后即丢”的照相机为什么会受到顾客的欢迎?
3. 你是否愿意使用这种照相机?为什么?
4. 这种照相机目前是否已经过时?为什么?

本章思考题

1. 什么是新产品?顾客对产品的功能欲求有哪些?
2. 现代新产品的发展趋势是什么?
3. 影响新产品销售的心理因素有哪些?
4. 新产品设计创新应考虑哪些问题?
5. 新产品推广、扩散的模式是什么?
6. 如何对新产品购买者进行分析?
7. 如何有效地推销新产品?

第十一章 商品命名、品牌、 商标、包装与消费心理

商品名称、品牌、商标、包装和装潢都是市场条件下商品不可分割的有机组成部分。它们既与商品实体协调组合、交相辉映,又使顾客的感觉与知觉形成深刻的印象,成为顾客选择购买商品的主要参考依据。它们能给顾客的消费心理活动以极大的影响,进而也对企业商品的市场营销工作与业绩产生直接的联系。因此,它们构成了顾客消费心理学研究的重要课题。

第一节 商品命名、品牌、商标 设计与消费心理

一、商品的命名

世界上万物之名都是人类所赋予的,商品名称也不例外,为商品命名必然是厂商的使命。因为商品的名称是商品信息与顾客认知商品的第一触点。顾客认识商品,不但通过第一信号系统,还必须依靠第二信号系统的作用。商品的实物形态如造型、款式、颜色、气味、声音等特征,还必须和商品以语言、文字形成的信号紧密地结合起来,才能给顾客传递准确的信息,使顾客对商品形成较完整的印象。而商品的命名必须首先能概括地反映或描述商品的性质特征,如用途、性质、内涵、组成等,能与其他商品相区别。如果在一只玻璃瓶中装入一瓶酒,不贴任何文字标签,顾客根本不知道

是什么东西,也不会引起顾客的注意。如果贴上了“椰岛鹿龟酒”的标签,配以适当的装潢、包装,就向顾客传递了这是适合老年人饮用的、品质较高的酒,引起某些顾客的注意,进而促使他们实施购买行动。

商品的名称包含两个内容:一类是指某类商品共同的名称,它不体现具体生产企业的差别,如冰箱、轿车、电视机、西装、裙子等;另一类是与生产或销售企业有联系的品牌名称如“海尔冰箱”、“长虹彩电”。这两类内容的命名都是企业必须在商品进入市场前应认真处理好的工作。

(一) 商品命名的一般作用

商品命名一般有以下几方面的作用:

1. 标志作用

给商品命名以后,产品的名称与实体两者就紧密联系在一起了,名称成了产品的标志,取名得当能使顾客切实感到商品名符其实,闻名如见物,给顾客留下深刻印象。

2. 显示作用

商品的名称常常用以显示商品的功能、用途、生产企业、生产地点等方面的特性。如“茅台酒”、“王麻子剪刀”、“电冰箱”等等。

3. 记忆作用

商品名称对顾客能起到记忆方面的功能。通常,商品取名简单扼要、易读易记,使顾客不必记住商品的形体,只需记住名称就行,如“桑塔纳 2000”、“奥迪 A6”、“通用—别克”等等。

4. 传递作用

企业要向顾客传递商品信息,不论采用广告等大众传媒,或是雇用人员推销等人际传播,都必须借助于商品的名称来传递信息。

5. 激励作用

企业借助给商品所取的有激励作用的名称,来激发顾客的兴

趣、欲望,使顾客对商品产生好奇、好感,进而产生购买行为。如“微波炉”、“转转脆”、“健力宝”等等。

(二) 商品名称的心理效应

一个脱离实际、晦涩难记、缺乏特点的名称不可能引发顾客的购买兴趣,而一个易读易记、富于联想、引人注目、引起顾客心理共鸣的商品名称就能激发顾客的购买欲望。因此,企业给商品命名时应注意以下几方面的心理效应:

1. 准确反映商品特性

商品的名称首先必须能体现出商品的基本功能和主要特性。应采用概括简洁的文字、语言表达商品的称谓、用途、特点,使顾客一目了然、顾名思义地知道该商品的用途,初步感知商品。如“生发灵”、“皮炎平”、“保龄参”、“健美裤”等等。

2. 便于顾客记忆

商品取名应易读、易懂、言简意赅、发音响亮、有韵味,使顾客能过目不忘。因此取名的字数不宜多,3~5个字即可,多了不便记忆。修饰语要通俗易懂,能发挥重要的提示作用。如“茅台王子酒”简单几个字告诉顾客此酒是生产于贵州茅台。取名用词应尽量避免拗口、冷僻、复杂、费解的生字,亦应避免采用乡音、土语的或者非常专业化的技术术语。例如某药品化学名称为“复方磺胺甲基异噻唑片”,顾客见后似入五里雾中,不知所云;采用“S. M. Z”就简单易记多了。

3. 能诱发情感,引人注目

商品的名称是否具有感情色彩,常常对顾客产生不同的心理影响,导致对商品产生不同的态度与情绪,影响其购买行为。因而许多厂商努力使商品名称具有强烈的感情色彩,使顾客产生心灵共鸣,对商品产生注意、信任乃至偏爱,如“青春宝”抗衰老片、“太太口服液”等等。

4. 商品名称能启发联想

商品取名常给顾客某种特定的心理感受。如果能使名称新鲜脱俗、寓意深远、内容丰富、风趣幽默、情调动人,能够启发顾客产生对美好事物的联想,就能增强对商品的好感,进而促使顾客实施购买行为。如“可口可乐”、“开口笑”、“狗不理包子”等,简单数语就给人以联想。“可口可乐”这种软饮料初到中国时的译名为“口渴口辣”,销路平平。20世纪30年代,公司出重金招标取名,一位中国留洋硕士研究生以“可口可乐”四字一举中标,从此名声大振,延用至今。以后类似软饮料都称“××可乐”,如“百事可乐”、“非常可乐”、“幸福可乐”……因这类取名精辟至极,所以引得众企业竞相模仿。

(三) 商品命名的心理策略

1. 根据商品的功能与效用命名

这种命名方法使商品名称直接反映商品的功能与用途,突出商品的本质特征,使顾客一见就明了商品的功能、效用,满足顾客追求商品使用价值的求实心理。人们日常用的消费品、医药保健用品、文具、家具等,常采用此法命名,如“去斑灵”、“碳素墨水”、“皮沙发”等等。

2. 根据商品的产地命名

因为某些地方出产的产品声名显赫,历史悠久,有特色,因此,以产地命名可以使商品体现地方特色与质量上乘,如“北京烤鸭”、“孝感麻糖”、“上海五香豆”、“孔府家酒”、“龙井茶”等等。这类以地名命名的产品可以增强顾客的信任感,易使顾客认同其特殊风味,从而刺激他们购买。

3. 根据商品的外观形态或色彩来命名

这种商品命名注重使名称与商品的实体形状、颜色相一致,突出商品的款式、造型、颜色,吸引顾客的注意和兴趣,使顾客有美的

感受,满足顾客的审美心理需求,启发顾客的形象思维,使顾客对商品留下深刻的印象,久而不忘。食品、服装、工艺品等商品常用此法命名,如“蝙蝠衫”、“喇叭裤”、“宝塔糖”、“棒棒糖”、“金丝蜜枣”、“景泰蓝”等等。

4. 根据商品的主要成分命名

这种商品的命名注重构成实体商品的原料或主要成分。它向顾客传递商品的实质构成信息,使顾客对商品的价值或特色有一清晰的认识,让顾客在心理上感到踏实,增强对商品的信任。服装、面料、食品、医药等商品,较多采用此种命名方式。如“八宝饭”是由糯米、莲子、青梅干、红绿瓜丝、蜜枣、桂圆、桂花、白糖八种原料制成的。其他还有“蜂皇浆”、“参茸酒”、“羊绒衫”、“全毛华达呢”、“松花粉”等等。

5. 根据商品的制作方法命名

这种商品命名注重商品的制作加工方法,突出商品的精良工艺和上乘质量,增强顾客对商品的喜爱、兴趣与信任,也体现商品的特色与威望。例如北京著名白酒“二锅头”,就是根据蒸酒的方法命名的,其产品原来的烧制方法是用装冷水的锅作冷却设备,渐渐被酒蒸汽烘热后再换上冷水,第二次换水后蒸出的头批白酒香气醇厚,品味超群,故取名“二锅头”。菜肴中用加工方法命名的很多,如“粉蒸肉”、“走油蹄盃”、“清蒸鳊鱼”等等。

6. 根据名人命名

这种商品命名注重用首创此商品的人名,或以历史人物、当代知名人士的名字来命名。它使商品与特定人物紧密相连,体现出商品的品牌、历史传统悠久、质量可靠、工艺独特、名家推崇等,使顾客产生崇敬、向往、追求的心理,促进商品的销售。“中山装”是孙中山先生首创设计出来的,故以中山先生名字命名。此外,如“东坡肉”以苏东坡得名,“张小泉剪刀”是因清朝末年张小泉开的著名刀剪店而得名。一种原名为“曲阜老酒”的黄酒改名“孔府家

酒”后，名声大振，销量大增。

7. 根据褒义词来命名

这种商品命名注重商品名称的用词寓意美好，使商品与美好的愿望与事物紧紧相连，采用适当的文学夸张与比喻，暗示商品的质量、性能良好，功效显著，给顾客一种愉快、高兴、喜爱、欢乐的心理感受，增加顾客购买商品的积极性。此命名法在食品、药品等商品中用得较多，如“长寿面”、“龟龄膏”、“万金油”、“热得快”、“四喜肉”等等。

8. 根据外来语命名

这种商品命名的方法是将国外语言的译音用作商品的命名。这是外来文化在中国的交流与渗透而带来的命名方法。如水泥，以前称为“斯门汀”(cement)，“咖啡”来源于 coffee，“比萨饼”(pizza)是意大利风味的馅饼，“三明治”(sandwich)是夹心面包，“维他命”(vitamin)是维生素，等等。这类命名非常多，不胜枚举。用外来语命名可以简化商品命名的工作，在中国历史上，许多商品来自国外，顾客对舶来品的印象深刻，对其名称也已习惯，许多舶来品名称已与中国语言文化相融合，丰富了中国语言的色彩，也激发了顾客对舶来品的情感，如喝咖啡就生发一种外来文化的情感。现在有些本土商品采用外来语，也能激发顾客的好奇心，满足了顾客求新、求变、求异的需要。如“昂立一号”是地地道道的中国本土产品，其得名是用了英语“only one”，即“惟一”的意思，也颇具影响力。但是外来语乱用，用得过多、过滥，则效果适得其反。

小资料：**如此“拿来”莫“名”其妙**

——部分商家商品取名误区

上街、看电视，你是否碰到过这样的词语？虽然字都认识，却不知道是什么意思。商家纷纷使用这样的字眼，究竟是语言特色还是语言误区？进而言之，打出这样的招牌，是否真能招徕顾客呢？

这种情况客观上往往是因为对日语的直接搬用所致。早先就有“物语”、“料理”之类深入人心。“物语”就是故事,丰子恺当年翻译《源氏物语》已开先例,我们的电视剧也都“物语”过;“料理”就是做饭的意思,吃日本料理也曾被作为一种时尚在沪上流行,仿佛料理是一种特别事物。这种情况如今愈演愈烈。电视上出现的一款广告,自称“手帐王”。手帐和手、和帐本都没有任何关系,在日语里是“笔记本、杂记本”的意思,不懂日语的消费者有谁看得懂?“量贩”是大量购买的意思,不仅在零售品行业、甚至连 KTV 也被冠上这样的名字,要问起来,还真没几个人说得清楚这是什么意思。淮海路上的“喫茶趣”,“喫茶”就是喝茶的意思,意思可以猜到,但总让人觉得有些别扭。某商店以“木”字旁加上个“花”字组合成一个新字作为店招,什么意思更让人摸不着头脑。

无论是品牌还是商店名字,追求的都应该是通达顺畅,能够让消费者见而不忘。当年 CocaCola 的命名就是独具匠心之作,音节铿锵,易写易记。求新求变固然会起到出奇制胜的作用,然而一味追求此道则过犹不及。我们的商家是否太懒得动脑子了,简单的“拿来主义”只会让消费者不知所以然,又怎么谈得上认可和接受呢?更何况,由于同样采用方块字,对日文的直接引入在一定程度上也混淆了汉语的语言规范。这恐怕就不光是牵涉到商家营业的问题,而是整个社会的语言环境了。

(资料来源:《新民晚报》,吴强文)

二、商品的品牌、商标与消费心理

商品的品牌与商标是市场条件下商品的重要组成部分之一,也是商品的无形资产。它与商品的市场声誉、销售数量有很大的关系,也会对顾客心理产生重要的影响。

(一) 品牌与商标的作用

1. 品牌与商标的定义

(1) 品牌的定义

世界著名市场营销权威菲利普·科特勒教授把品牌定义为：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。”（菲利普·科特勒著：《营销管理：分析、计划、执行与控制》第9版，第415页，上海人民出版社，1999）

品牌俗称牌子、厂牌，是制造商或经销商加在其商品上的标志。它通常由两部分组成：一是品牌名称。它是品牌中可以被读出声音的部分，即可读文字。例如“上海大众”、“海尔”、“同仁堂”等，都是我国著名品牌的名称。二是品牌标志（商标）。它是品牌中可以识别但不能读出声音的部分，常常为某种符号、图案或其他独特的设计（图 11-1）。

(2) 商标的含义

商标是经过注册登记受法律保护的品牌，或品牌的一部分。经过申请注册的商标所有者具有使用品牌名称和（或）品牌标志的专用权，受到法律保护，其他任何组织或个人未经所有者批准同意不得使用。品牌是商品的文字标记，商标是商品的形象标记，它们两者紧密联系，又有所区别，两者相辅相成，在市场营销中发挥着重要的作用。我国习惯上把品牌与商标联系起来等同看待，而在商标中再区分注册商标（在商标图案中有®）和非注册商标。

2. 品牌与商标的作用及其心理效能

(1) 品牌与商标对生产商与销售商的作用

在现今的市场条件下，品牌与商标的意义已超越了仅仅是标志的范畴。在企业发展过程中，品牌是企业强烈发展愿望的代表，



图 11-1 某些企业商标 (摘自《企业家信息》2002.1 期封面)

体现了企业精神、企业文化,在社会文明的形成和发展中,它们是很重要的组成与推动力量。具体而言,品牌对厂商们的作用有以下几点:

- ① 品牌的建立,有利于制造商管理订货,及时发现并处理销售业务方面的问题,为经销商经营销售提供方便。
- ② 品牌商标经注册登记,受法律保护,对维护企业的合法权益,防止假冒伪劣产品有抑制作用。
- ③ 有利于经销商借助品牌识别供应商,并掌握好产品质量标准。
- ④ 使用品牌能促进企业产品销售。名牌企业和名牌产品能造就一支庞大的忠诚的顾客队伍,在竞争中取得优势。使用品牌也有利于企业细分市场,占领多个特定的细分市场,还有利于企业同一品牌产品系列的市场拓展。

⑤ 良好的品牌有助于树立企业形象。品牌上印有厂商的企业名称,能起到宣传作用,有利于企业创名牌。

⑥ 品牌与商标是企业的无形资产,名牌企业的品牌、商标的无形资产价值很高,甚至超过其有形资产,是企业的巨大财富。2001 年可口可乐的品牌价值已达到 689.5 亿美元(表 11-1)。

表 11-1 2001 年世界前 10 位公司品牌价值表 (单位:亿美元)

企 业	品牌价值	企 业	品牌价值
可口可乐	689.5	英 特 尔	346.7
微软视窗	650.7	迪 斯 尼	325.9
国际商用机器	650.7	福 特	306.9
通用电气	424.0	麦 当 劳	252.9
诺 基 亚	350.4	美国电话电报	228.3

据美国《商业周刊》编撰公布 (摘自《经济日报》2001.8.1)

(2) 品牌和商标对顾客的作用及心理效能

① 识别商品效能 品牌和商标通过特定的文字、图像、符号,使企业某种商品区别于其他企业的同类产品,有助于顾客在购买商品时分辨商品的制造商、经销商,从同类商品中确认自己所选择的厂商的商品。同时,品牌给顾客提供知觉线索,使其形成对产品质量、声誉、用途与价值的认识,建立起对企业与其产品的信任,促使企业保持、维护和提高产品质量及市场信誉。

② 建立企业形象效能 品牌代表着企业的经营特色与形象,知名品牌常能给顾客以良好的市场形象,使顾客有深刻的感受与难忘的印象。这种记忆印象随时都在发挥影响,逐步发展成为购买习惯,持之以恒,乃至终生不变,成为“铁杆顾客”;反之,若品牌给顾客以不好的形象,企业将痛失顾客,最终与市场挥泪而别。

③ 质量保障效能 品牌、商标是商品生产与进入市场的通行证,使顾客对商品质量建立信心,顾客的利益得到保障。若产品发

生故障,在维修、更换零部件等方面都可获得便利,顾客有放心、保险的安全感。同时,顾客还可以根据品牌、商标对产品质量实施监督。

④ 传播促销效能 品牌、商标作为企业及其产品的形象标志,可以充分发挥其促销效能。通过媒体或顾客之间的信息交流,不断扩大品牌的知名度、美誉度,使企业及其产品深入人心,引起顾客的品牌偏好,促使实施追求名牌、认准老牌等各种“认牌购货”的消费行为。从市场情况反映,名牌企业产品的市场占有率高达80%左右。

三、品牌及商标的设计

品牌及商标的设计是一项技术与艺术相结合的重要工作。好的品牌及商标的设计将对顾客心理、市场信誉产生极大的影响。品牌商标设计不仅需要熟悉企业与产品的特点,而且还需要有较高的文字和艺术修养,同时还要有敢于创新的精神和突发奇想的灵感。世界著名家电品牌“Sony”就是公司发挥创新精神创造出来的。而“Sony”这个词是英文词典中没有的,创造这几个英文字母的组合就是给产品一种独特的含义。具体而言,品牌与商标设计的要求如下:

1. 品牌及商标设计应简明醒目

品牌及商标要能发挥识别商品的效能,并给人留下深刻的印象,有利于广告宣传,简单明了,一目了然。语言文字选用应简练、通俗、易拼、易读、易辨、易记,能朗朗上口,悦耳动听,图案应清晰,线条应流畅,色彩要鲜明、和谐、悦目。

2. 品牌及商标设计构思要新颖、巧妙、特色鲜明

在构思上要敢于创新,敢于突破传统束缚,推出新颖别致、美观悦目、风格独特的品牌设计,给顾客以美的享受和强烈的刺激,

以便给顾客留下深刻的印象。如“娃哈哈”品牌初创时使人一看到或一听到就感到它是儿童用商品,人们听一次、看一次就能记住,印象深刻。“哈哈”二字是欢笑、快乐的寓意,给人愉快的心理感受。饮料一推出,便取得良好的市场反应,不多时就登上名牌商品的宝座。

3. 品牌与商标必须要有鲜明的形象化特征

在激烈竞争的商品市场上,商品的品牌、商标应有与众不同的艺术形象,能吸引顾客的注意,并启发顾客的联想,易为顾客感知。如图 11-1 中的“金钱豹”品牌就给人一种高速度的形象与印象。可以作为品牌的形象很多,如动物有“凤凰”、“大红鹰”、“孔雀”、“企鹅”等,花卉有“玫瑰”、“牡丹”、“白玉兰”、“莲花”等。还有其他各种物品都能用以体现企业形象。

4. 品牌及商标设计要体现企业和产品的特点和风格

品牌与商标设计并非文字图案的随意组合,而是要根据企业和产品的特点,用语言、文字、图案来对其进行合理的概括与组合。例如“飘柔”用于洗发液就能体现该产品的性能、特点、功能、风格,若用它来做彩电的品牌就非常不妥。德国大众牌汽车取名“大众”就是要体现企业是在生产适合普通民众需要的汽车。

5. 品牌与商标设计要与目标市场的文化背景相适应

由于不同地区、民族、国家的文化背景存在着较大的差异,产品销往什么地区,就应使品牌与商品符合当地的民族、宗教信仰、传统风俗习惯;不能使用当地忌讳的图案、文字、符号、色彩来设计品牌商标。这个要求对出口产品尤其重要。中国加入 WTO 后,国际间的经贸往来不断增加,应十分注意品牌、商标不可与当地文化发生冲突。“小猪牌”的产品绝对不能销往伊斯兰教国家。商标颜色的使用也要注意,如欧洲人忌讳黑色;日本人忌讳绿色,认为绿色代表不吉祥;巴西人忌讳棕黄色,认为棕黄色是凶丧之色,类似树叶黄了从树上掉下来,象征死亡;比利时人忌讳蓝色;等等。

如果对颜色忌讳不清楚,则选择他国国旗颜色最保险。有些我们认为吉祥的东西,在其他国家可能是忌讳之物,如荷花在日本被视为不祥之物。因此出口产品的品牌商标要特别注意。此外,中国含义很清楚的品牌及商标若用在外国,别国人搞不清楚是什么意思,如“恒源祥”品牌,三个中文字中国人认为很吉利,但是外国人看不懂。类似产品出口,品牌、商标要作适合他国文化的改变。

品牌及商标设计涉及面十分广泛,既要考虑商品本身的特点和注册的需要,又不能采用别的企业已经注册过的图案与文字,还要体现品牌、商标的艺术性。在激烈的市场竞争中,怎样设计出新颖别致、醒目美观、能吸引顾客的商标已成为企业产品策略的重要组成部分之一。为此,许多企业不惜重金,耗费大量的人力、物力来寻求理想的品牌商标。如美孚石油公司原来使用“埃索”(ESSO)商标,随着该公司产品在世界范围内销售,公司感到有必要设计出一个在世界主要语言中都寓意良好,并且呼叫响亮的商标。他们聘请了心理学、语言学、社会学、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“埃克森”(EXXON)商标。公司为此支付了 140 万美元,却从新商标扬名后获得数十亿美元的厚利。

四、品牌与商标的市场策略

品牌与商标策略是企业产品策略的主要组成部分,产品策略适用于不同的产品特点、不同的顾客心理需求及不同的市场环境。企业可以采取的品牌与商标策略有以下几种:

(一) 品牌与商标化策略

对新产品而言,企业首先必须决定是否为产品设立品牌及商标。客观上,企业并非要为所有的产品都设立品牌商标。不使用

品牌和商标的产品有电力、煤碳、矿石、木材等能源与初级原料产品。这些产品不因制造商不同而形成质量特点。此外,还有顾客习惯上不注重品牌的商品,或生产工艺简单、无技术标准、易耗低值的商品,还有一次性交易的商品,都不一定需要建立品牌商标。但是,随着企业之间竞争性扩大,现在已有给西瓜、鸡蛋等商品申请注册品牌商标的情况。目前,世界市场上出现两种倾向:原来传统上不用品牌的商标纷纷品牌化,如食盐、水果等;而某些原来有品牌的商品却不再使用品牌,如卫生纸、肥皂、通心粉等。某些食品、家庭用品等行业,发现无品牌比使用品牌价格便宜,对顾客吸引力大。孰是孰非,应具体问题具体分析。

(二) 品牌及商标归属策略

产品一旦决定使用品牌,制造商会面临品牌归属的三种选择:

1. 使用制造商品牌(即生产者品牌)

产品由制造商生产出来,产品质量由制造商确定,因此绝大多数制造商都采用自己的品牌。品牌也是制造商的工业产权。著名品牌的无形价值高,还可以租借给其他企业使用,收取一定报酬。

2. 使用经销商品牌(也称中间商品牌)

近年来,某些大型零售企业声名显赫,在顾客心目中信誉颇高,市场销量可观,而生产企业声名低下,若采用经销商的品牌,则销量可大大增加。因此,有的制造商愿意让利给中间商而采用中间商的品牌以求扩大销量。而中间商也致力于打造自己的品牌,可以吸纳更多制造商的产品,降低流通成本,分得制造商的利润。虽然打造自己品牌的经销商要承担风险,增加订货、库存、广告等费用,然而经营得法的经销商,打响自己品牌与商标后的获利,远远高于这些费用支出,因此,经销商们还是愿意打造自己的品牌的。如“华联”、“联华”、“农工商”等国内著名超市就是这样做的。

3. 制造商和经销商品牌混合使用

(1) 制造商品牌与经销商品牌同时使用,双方品牌均有各自的优势,同时使用可以起到优势互补、形成合力的作用。

(2) 制造商在部分产品上使用自己的品牌,另一部分产品以大批量卖给经销商。其好处在于制造商把原来已在市场上有名声、销路好的产品使用自己的品牌,而知名度低的新上市产品卖给经销商,利用经销商品牌的声誉来扩大新产品的销路。

(3) 为使产品进入新市场,先采用经销商的品牌,以便让顾客能更多地接触到实体产品,使顾客心理上产生信任感,然后再采用制造商自己的品牌,有利于自己品牌在新市场中扩大声誉。

(三) 品牌与商标质量策略

该策略又称等级品牌及商标策略。这是企业根据所生产的产品质量、档次不同,分别采用不同品牌、商标的形式。这样可以使顾客根据消费习惯和消费能力选购不同质量、档次的商品,实行认牌购买。

(四) 家族品牌与商标策略

它是指企业对产品分别使用不同品牌还是使用统一品牌或几种品牌的策略。通常有以下四种选择:

1. 各种产品分别采用不同品牌及商标,即个别品牌策略

如美国宝洁(P&G)公司在中国市场生产销售的洗发水就有“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”三个品牌。不同品牌的产品,功能、价格均有差异。

2. 对公司所生产的所有产品均采用同一品牌与商标

例如美国通用电气公司的产品均使用“GE”这个品牌。上海万象集团公司在1997年将公司原来107个品牌取消106个,所有的产品均采用“恒源祥”一个品牌。这种统一品牌和商标的策略之

优点是,可以运用企业的人力、物力、财力,集中宣传某一品牌及商标,以造成强大的声势,提高企业的知名度,也有利于企业与产品进入新市场,使新产品在市场上能较快地取得销售成果。原来老字号、知名度高、信誉好的品牌商标,市场影响大,其他产品可借助其声誉来扩大影响。但是,如果新产品或者各种产品中某一产品的质量出现问题,将对整个家族品牌产生极坏的影响,甚至倒牌子。例如原上海衬衫厂生产“大地牌”衬衫,市场声誉极佳。企业将外销的衬裤也采用“大地牌”,由于质量差,倒了牌子,“大地牌”衬衫受到严重影响而被迫退出市场。此外,采用这种策略在商标设计上既要考虑新颖别致、与众不同,又要考虑商标能适用于本公司的各类商品。最好选择一些中性词、组合词作商标。例如“春兰牌”就可适用于各类产品,如空调、冰箱、洗衣机乃至卡车、摩托车等。而“电光牌”这样的品牌不适用于食品、服装、药品等产品。此外,也有人不赞同这种策略。他们认为,诸多产品都采用统一品牌及商标,即使知名度较高的老字号,也难免使顾客产生厌倦心理。国外有关资料表明,长期重复购买同一牌号同一种产品的顾客所占比重很小,而购买相同牌号的不同产品者则比例更小。顾客认为,企业生产某一产品可能有优势,但不一定生产所有的产品都比竞争对手的好。除非企业在销售上采取灵活变通的方式,否则顾客很难买一个牌号的不同类产品。这种观点也有一定的道理,但不能将其绝对化。

3. 同类商品统一品牌及商标策略

这是企业根据产品类别不同,分别采用不同品牌及商标的策略。有许多企业产品组合范围广,同时生产和销售不同类别的商品分别采用各类不同的品牌及商标。这种做法即各类商品分别采用自己统一的品牌商标,其有以下优点:① 便于顾客区分产品大类,顾客一见品牌商标便知是哪一类商品。② 可以避免各类商品均用一个品牌商标的风险。即某一类商品出现质量问题,其影响

范围仅限于本类产品,不会波及其他类产品。而各类商品可以利用自身的品牌优势,参与市场竞争。然而,这种策略也有不足之处——要为企业产品设计不同商标,费用较大;各类商品的营销活动分散,难以形成合力;一类产品品牌商标市场声誉好,信誉高,其影响范围也仅限于本类商品,不能延伸到其他类商品。

4. 企业名称与个别品牌商标结合策略

这是在企业各种产品的个别品牌名称之前冠以企业名称,使产品正统化,享受企业已有的声誉;而个别品牌又可使产品各具特色。如通用汽车公司生产的各种小轿车采用“别克”、“凯迪拉克”、“雪佛莱”、“赛欧”等品牌,但每个品牌前均加上“GM”字样,以表示该品牌汽车为通用公司的产品。

5. 企业名称与品牌商标完全统一策略

这是指在企业品牌商标设计中,把简化的企业名称直接作为品牌商标设计的主体内容的策略。这样做的优点是利用企业本身的声誉、知名度、美誉度来销售其产品,宣传企业的同时也宣传了产品,宣传产品的同时也宣传了企业,有利于扩大企业的知名度与市场影响力。我国许多著名企业均采用此种策略,如“海尔”、“长虹”、“春兰”、“海信”等等。

(五) 品牌及商标延伸策略

该策略也称品牌扩展策略,是指企业把已经成功的品牌再用于新产品或改进型产品的策略。这种策略的应用可以使原来响亮品牌的声誉延伸到本企业的其他产品,取得较好的市场效果,可节省新产品的促销费用,易被顾客所接受。然而,应根据新产品的特点、功效及质量水平,慎重地采用这种策略,否则,简单机械地延伸可能有副作用。20世纪90年代后期,“娃哈哈”公司将“娃哈哈”品牌延伸至矿泉水、八宝粥等商品,社会上曾引起争议。

(六) 多品牌商标策略

它是指对同类商品使用两个或两个以上的品牌商标的策略。制造商之所以采取这种策略是基于以下理由：

(1) 可以在零售商的商店中占有更多的货架面积,使竞争对手的商品陈列空间相对减少。如宝洁公司的清洁剂就有 9 个品牌。

(2) 提供几个品牌可以赢得品牌转换者而扩大销售。

(3) 通过品牌差别,将产品定位于不同的细分市场,每一个品牌都能赢得不同细分市场的顾客。

(4) 促进企业内部形成相互激励、竞争的局面。

然而,品牌多亦有许多不足之处:成本高、力量分散、难以集中精力创名牌。故具体采用此策略时应谨慎处置。

(七) 品牌商标再定位策略

它是指由于某种因素的变化需要对品牌商标重新定位。它可能是企业面临竞争者的压力、顾客偏好转移、顾客对公司产品需求的降低等原因,企业应对品牌商标重新定位。

七喜公司对其品牌重新定位是一个成功的范例。七喜牌饮料是许多饮料中的一种,主要顾客是老年人,他们要求饮料刺激性小,有柠檬味。经调查,大部分顾客偏好“可乐”,但并非始终如一,还有许多顾客不喝“可乐”饮料。七喜公司进行了一次出色的宣传,标榜自己生产的是非可乐饮料,从而获得了非可乐饮料市场的领导地位。非可乐饮料有既新颖又提神的特点,七喜公司想为顾客开创一个将软饮料市场看成由可乐饮料和非可乐饮料构成的新视野。

第二节 商品包装、装潢与消费心理

一、包装的含义与功能

(一) 包装的含义

营销权威人士菲利普·科特勒教授对包装下的定义是：“包装是指设计并生产容器或包扎物的一系列活动。这种容器或包扎物称为包装。”（《营销管理：分析、计划、执行与控制》第9版，上海人民出版社，1999年）这里“包装”有双重含义：第一，是指为产品设计、生产包装物的活动过程；第二，是指盛装产品的容器或其他包装物。今天，这个定义已经无法包括包装的全部内涵。包装明显的还有如何应用包装物，将商品包裹起来或包扎起来的含义，即包装活动或包装作业的含义，也就是动态的含义。包装的这些含义在实际工作中是紧密联系在一起的。一般商品的包装含义可以有三个层次甚至更多。

(二) 包装的功能

1. 保护商品功能

这是商品包装的首要功能。在商品的流通过程中，必然要经过运输、储存等过程，通过科学的包装，可以起到保护商品安全、防止损坏的作用，如防止散落、破损、变质、挥发、污染、虫蛀、鼠咬、受潮、跌撞、防尘、防热、防晒、防冻、防锈、防腐、防震、防爆、防毒等等，以维护商品的质量、卫生与安全。液态、粉末状、气态产品，借助包装可以防止溢出、挥发、失散。易燃、易爆、有毒等商品，通过包装可以避免引发燃、爆、毒物挥发等事故、灾害。

2. 便于运输、携带和存储

商品从制造商经过经销商最后到顾客买回家使用,要经过装卸、运输、储存、携带等诸多环节。通过包装,化零为整,便于从生产者到销售者间的储运工作高效开展,而在销售过程中,则有利于顾客携带回家。

3. 吸引顾客注意

顾客在购买商品时(如在超市购物),常常先接触商品的包装,再接触商品的实体,因此商品包装给顾客形成第一印象。而且包装常常成为吸引顾客注意的一个重要诱因。顾客识别、认知商品越来越依赖于包装。包装能否吸引顾客的注意、激发顾客的兴趣、引发顾客的联想,成为顾客选择商品的重要因素。美国杜邦化学公司曾经提出著名的“杜邦定律”,即有 63% 的顾客是根据商品的包装、装潢而作出购买决策的。在产品质量、价格、款式基本相同的条件下,顾客常常选择购买包装色彩鲜明、构图精美、文字醒目、造型别致、材料新颖的产品。

4. 传递信息功能

许多商品的外包装上印有商品的实体图片、商品质量、用途、功效、成分、使用操作方法、注意事项、品牌商标、企业名称、地址、电话号码、商品条形码、出厂日期、保质期、产品优点特色、重量、体积等等有关文字、图形、符号、信息,顾客借此可增加商品的有关知识,增进对商品的了解与认识,加深对商品的印象,学会正确使用的方法,以消除顾客对商品的疑虑,增强对商品的信任,尽快作出购买决策。此外,包装上印有识别标记,也使顾客易于识别商品。

5. 提高商品价值功能

包装是商品价值的组成部分,质量好的商品加上精美的、别致的、新颖的、高档的包装,能使好商品与好包装相得益彰,价值更上一层楼。我国古代就十分重视通过包装来提升商品价值。据史书记载,早在秦汉时期就采用漆盒作化妆品的包装。唐宋时代,以绛

绢装裱书画已相当普遍,还有采用名贵上好木材如楠木、樟木、檀木等做存放珠宝的匣子。社会上也有“货卖一张皮”的经商谚语。烤红薯是历来深受民众喜爱的大众食品,但难登“大雅之堂”,广州五星级的中国大酒店自助餐厅里,却别出心裁推出一道“烤红薯”菜。他们选用优质红薯,洗净去皮,用一张银白色的纸包起来,放入微波炉里烘烤,既卫生清洁,又不会烤焦,甜度高。外宾们对热乎乎、甜蜜蜜、色金黄、香气四溢的烤红薯十分欣赏,认为是走遍各国难以吃到的美味。该酒店对烤红薯稍加包装,价格比街头小摊高出几十倍。我国景德镇的瓷器虽然世界闻名,但以往却不太注意包装。出口的某种咖啡茶具价格低廉,精明的外国商人将其换上自己特制的包装,再放入零售商店销售,价格一下子高出数倍。商品的包装应与商品的质量、档次、价值相协调,价格昂贵的高档商品应采用精美的高档包装,而质量一般的商品,包装也不必过于考究。我国著名历史故事“买椟还珠”借用过度包装来讽刺某些人做事喧宾夺主。而现在部分厂商在其产品包装上,却大有过度包装之势。例如在月饼包装、药品包装、保健品包装等方面,都有过度包装的情况。某些企业为了提高商品价格,不惜采用价格昂贵的材料,采用过量的加工工艺作业,把产品包装成工艺品式样,使价格扶摇直上,结果顾客怨声载道。这种状况任其发展,不仅浪费大量自然与社会资源,增加城市垃圾的数量,也给广大顾客增加了额外的费用负担,于国、于民均属不利,应采取必要措施予以纠正。

6. 引发顾客联想功能

产品包装的画面或标志能使顾客产生有关产品属性的联想,从而促进产品的销售。快餐业巨擘麦当劳曾经想放弃用 M 型双门作为店面的建筑特色,著名包装设计师切斯金经过大量的调查研究后说,那些双门“对潜意识具有弗洛伊德式的暗示作用”,是绝佳资产,是“母亲麦当劳的乳房”——如果你要在外面吃一餐“家庭烹饪”,这是很强的联想。柯达胶卷的黄色图案包装容易使人想起

温暖的阳光或金色的太阳而精神振奋。富士胶卷的绿色包装则容易使顾客联想到层峦叠翠或碧绿草原而心旷神怡。

7. 象征顾客身份功能

包装在现代市场经济条件下,还具有表明顾客身份和地位的象征性功能。许多商品的包装物本身就是一种具有一定价值的艺术品,体现出使用者地位不凡。如名贵的巴黎高档香水的包装瓶盒放在梳妆台上,体现了女主人善于修饰和雅致的气质。人头马、马爹利、轩尼诗等高档白兰地酒瓶放在客厅的玻璃酒柜中,则体现了主人对高档酒的推崇。

8. 具有加强与顾客情感交流的功能

有许多商品的包装盒外印有向顾客表示祝福的吉祥语文字,以及在包装盒中放入顾客意见反馈表,或者在其中或盒外放上免费赠送的礼品,这些措施使顾客感到高兴、心情舒畅,他们更愿意购买这类商品。

9. 有利于刺激顾客的心理需求

企业根据不同的购买对象、购买动机,采取相应的包装策略,可以有效地刺激顾客的心理需求。例如在儿童食品包装上印有卡通动物和英雄人物,或者在透明包装中放入一些小玩具,对刺激儿童需求有较大的作用;某些商品包装中放入标签,可以有抽奖的机会;包装盒上开透明窗,可以使顾客看清里面的商品;等等。这些措施都能激起顾客的购买欲望。

10. 促进销售功能

上述 9 种功能的综合作用就是包装促销功能的最终体现。现在许多厂商都认识到包装对商品促销的重要作用,纷纷采取有效措施来改进包装。1991 年,意大利某生产干酪的公司为了提高其产品在欧洲市场的销售额、投资 10 万英镑,请设计公司为其设计了 10 种不同的包装。采用新包装后,半年内企业未做任何广告宣传,其干酪销售量在美国上升了 22%,在德国上升了 33%,在法国

上升了 50%。据有关专家推测:销售量增长至少 65%~70%,与包装图案有关。

欧洲某饼干公司决定把 5 种牌子、3 种商标和 100 种产品的包装设计为统一的、久负盛名的牌子和包装,希望这个牌子成为欧洲最高级的饼干标志。一年后,这家公司的饼干销量也有明显的上升。公司负责人感慨地说:“包装对整体形象的促进作用并不亚于广告。”

二、包装设计的心理策略

包装设计是一种十分重要又十分复杂的工作,它涉及多方面的知识,如材料学、美学、心理学、社会学、运输学等等,包装设计要思考两大方面的内容:其一是技术设计,现已发展成一门专门学科;其二是心理思维,主要思考包装给顾客心理上的影响,采用有效的心理策略。这些是本节所要探讨的重点问题。

(一) “感觉转移”现象

“感觉转移”现象是著名消费心理学家路易思·切斯金发现的。他从 20 世纪 30 年代就开始从事消费者对商品包装情绪反应的研究。他曾经把两个同样的产品装在不同的盒子里,甲盒子用许多圆环作装饰,乙盒全用三角形做装饰,他发了 1000 张调查表给各种类型的顾客,问他们喜欢哪一种盒子装的产品?为什么喜欢?结果 80% 以上的人选择甲盒产品。他们认为甲盒产品的质量会比乙盒好。起初切斯金对结果不太相信,后来经过对 5000 人的调查,他不得不承认多数消费者会把对包装的感觉转移到产品上。更令人感到有趣的是:实际试用过包装不同但内在质量相同的产品之后,绝大多数人还是喜欢圆环图样盒子里的产品。切斯金就把上述现象称为“感觉转移”。这个发现奠定了他事业的基

础,他成为举世公认的包装设计权威,出任麦当劳、宝侨等多家公司的顾问。

虽然,如今顾客消费行为愈来愈理性化,但切斯金的发现仍然是正确的。喝啤酒猜酒名的测验可一试再试,受试者对味道和品质的意见都相当一致,可是一旦亮出酒瓶上的牌名,他们饮后的意见便会出现分歧。把同种体香止汗剂装在甲、乙、丙三种不同颜色的包装容器里,给一测试组试用,告诉他们说是三种不同的制剂,问他们喜欢哪一种?结果乙种包装被评为“正好”;丙种被评为味重而效果不佳;甲种被评为不堪使用,甚至有人还出了红疹,不得不去找医生治疗。质量完全一样,而结论却大相径庭,这完全是个人心理作用所造成的。华尔特·斯特恩在讨论这个问题的一本名著中说得好:“消费者一般都分不出产品与包装。对很多产品来说,产品即包装,包装即产品。”

(二) 包装设计的心理策略

所谓包装设计的心理策略,是指针对顾客的购买需要与动机、行为方式与特点进行包装设计,以充分发挥包装的各种心理功能,满足不同顾客的多样化需要。包装心理学家认为,顾客购买商品80%是在购物现场决定的,包装发挥着重要作用。因此,在包装设计中,通常要研究四大要素问题即色彩、形状、字号和商标。在四大要素中,外包装形状因为有运输的要求,常有标准的尺寸。设计人员主要考虑的是在内包装、色彩、字号、字形、商标等方面做文章,要在满足顾客的心理需要、能吸引顾客注意、引起顾客好感等方面下功夫。

1. 根据顾客的消费习惯,设计便利使用、易于识别的商品包装

(1) 惯用包装 为适应顾客易于识别和记忆,便于拆封或开启,遵从传统等心理要求来设计包装,如用透明塑料瓶来作饮料、

食油、糕点等食品包装,用易拉罐来作饮料的包装,用造型别致的玻璃瓶或瓷瓶作酒类包装。

(2) 分量包装 为了能适应顾客的不同消费习惯、特点及家庭规模大小差异的顾客需求,设计不同容量的包装。如饮料、食油,可有大小不同规格的包装供顾客自行选择。此外,油漆、涂料等装潢材料亦可以设计不同容量的包装。

(3) 配套包装 为适应顾客对某些商品消费的关联性、配套性的要求,将有关联的若干种商品组合在一起包装。如某类工具的组合,把不同规格的螺丝刀、钢丝钳、尖头钳等家庭常用工具包装在一起出售。又如将新生婴儿系列用品(奶嘴、奶瓶、小衣裤、袜子、护肤品等)包装在一个“宝宝包”内销售。亦可将常用药品放入一个包装中出售。

(4) 系列包装 为了能适应顾客易于识别、便于记忆、信任名牌等心理需求,将同一企业生产的用途类似或花色各异、规格不同的同一品牌的商品,采用一致或类似的图案、色彩、形状的包装。系列包装常用于食品、护肤品、洗涤用品以及图书等方面的产品。

2. 根据顾客的消费水平,设计质量有别、价格各异的包装

(1) 等级包装 根据产品质量的高、中、低档次分别设计与其价值相匹配、协调的包装(材料、结构、装潢)或分为精装、简装两种等级,以适应消费能力、社会地位不同顾客的需求。如英国某肥皂公司对其所生产的 70 种肥皂分别采用 70 种不同色彩的包装。

(2) 特殊包装(即名贵包装) 为了适应某些顾客特殊的需要,对价格昂贵的工艺品、艺术品采用专门制作的特殊包装,一方面体现出商品价值的不菲,另一方面也使包装与产品的艺术氛围相协调,并更妥善地保护商品。此外,还有一些名贵的药材如高丽野山参,常常用丝绒垫在精制木盒中,以衬托野山参的名贵。

(3) 礼品包装 为适应顾客开展人际交往,参与各类礼仪活动中馈赠礼品的需求,使某些包装的色彩、图案、造型能与喜庆、祝

福等气氛相协调,而制作精美程度超过一般常规的包装。这类包装新颖别致,漂亮美观,引人注目,惹人喜爱,对体现情感有一定价值。

(4) 简易包装 这类包装为适应顾客日常生活消耗,满足勤俭节约、求廉、求实的需求而设计,成本低廉、结构简单、用后即丢,如牙膏、食盐、酱油、洗衣粉等低值易耗的家庭用品的包装。

(5) 复用包装 为了节约社会资源,减轻顾客的支出,或实现一物多用的要求,设计能重复使用或有多种用途的包装。如啤酒瓶、牛奶瓶,顾客可以退瓶给企业重复使用。另外,某些酒瓶造型美观,酒喝完后可以用它做花瓶。印花铁制糖果盒,糖果吃完后可以用它盛放小物品。这些包装有不同程度的实用性、耐用性和一定的艺术性、观赏性。

3. 根据顾客年龄、性别不同,设计适应个性特点的商品包装

(1) 儿童用品包装 这类包装迎合少年儿童的心理需求,造型、图案、色彩生动、新奇、有童趣,有知识性,形象逼真,与童话、历史故事相配合,体现少年儿童特色,能激发起儿童购买的欲望。

(2) 青年用品包装 这类包装迎合青年顾客追求新颖、时尚、美观、变化、求奇、求趣、体现个性等心理需求,尽可能使实用与流行相结合,与青年人活泼、充满朝气的精神风貌相适应。

(3) 女性化商品包装 这类包装适应女士们追求温柔、典雅、清新、纤秀等心理需求,包装图案线条柔和、有韵律、能体现女性魅力。采用粉红、淡蓝、浅绿等明亮温馨的色彩,用心型、圆型、花型等造型,更能体现女性的特点,博得女士们的青睐。

(4) 男性化商品包装 这类包装主要适应男士们刚劲、庄重、坚毅、粗犷等心理需求,使包装体现出强度、力度与男性阳刚气质。色彩浓重、线条刚劲、造型棱角分明,往往能受到男士们的欢迎。

(5) 中老年用品包装 这类包装适应中老年庄重、朴实、醇厚、静谧的心理需求,注重中老年求实、求廉的心理。这类包装不

必华而不实,要体现出方便、牢固、舒适、多用途的特点。

4. 根据顾客消费心理特征设计的商品包装

这是指为满足不同顾客消费心理需求特点而专门设计的商品包装形式,它要求构思新颖、造型独特、能激发顾客的情感,以达到促销目的。这类包装主要有:

(1) 趣味包装(又称幽默包装) 这是目前国际上较为流行的一种销售包装。这类包装主要在造型及装潢上采用比喻、夸张、拟人等手法,别出心裁地构思设计,增加包装的趣味性及幽默感,以吸引顾客,达到促销目的。例如台湾一家饮料公司在饮料包装上印上动人而富有诗意的爱情故事,商品上市后,吸引了众多青年男女,许多人边喝饮料,边欣赏包装,产品销路极佳。美国某食品公司在水果罐头的罐盖上印有一个谜语,而谜底待吃完罐内食品后才能知晓。我国某些企业在商品包装盒、罐上印上唐诗、宋词或彩绘的历史故事如“红楼梦”、“西厢记”等,亦深受顾客喜爱。上海“杏花楼”月饼包装盒上印有月中嫦娥与白兔等形象,延用数十年经久不衰。绍兴的加饭酒、茴香豆采用毛竹筒作包装容器,外面绘有头戴绍兴毡帽的“老乡”形象,既富浓郁的乡土气息,又具幽默的情调,很吸引人。

(2) 怀旧包装 这类包装首先出现在经济比较发达的国家。近几年来,我国也出现了这类包装形式。它主要利用人们热爱大自然、返朴归真、怀念过去的心理,制造历史上曾经出现过的“旧式”包装形式。这类包装采用天然材料,装潢粗糙、简朴,具有历史传统风格。如我国无锡特产油面筋、小笼馒头,用竹箴篓包装,既简单又体现地方特色与怀古情调。法国的调味品、酱料、渍菜等食品,用粗加工的木片盒、木罐、木筒、或木丝编织盒包装,顶面贴有一帧印刷的旧报纸,上面印有几行说明文字,看起来像是几个世纪以前的产品。

(3) 品牌包装 这类包装是把产品的品牌及商标与包装设计

紧密地联系起来,尽可能突出产品的个性或企业形象,给顾客以深刻的印象。如上海交大昂立生物制品有限公司的四瓶装纸盒外面,“昂立1号”品牌印得很大,几乎占盒面的三分之二,给人的印象深刻。

(4) POP 包装 POP 是英文 point of purchase 的缩写,意思是“购买指南”。这类包装的结构形式大多数采用“展开式”折叠纸盒形式,在盒盖外面印有精心构思设计的图案与文字,打开盒盖,就会形成与顾客视线成 90° 的图形画面,与盒内盛装的商品互相呼应,相得益彰,从而在销售现场给顾客直接施加影响,促其购买。此类包装起源于欧美,近几年在日本、东南亚、香港等地兴起。采用 POP 包装的商品有各种各样,如食品、玩具、文教用品、化妆品、医药用品、纺织品、五金产品、日用品、电器、水果、蔬菜等等。

5. 利用错觉现象设计商品包装

在第二章中已对错觉现象作了介绍。现实生活中,错觉表现形式多种多样,有线条、图形错觉,颜色错觉,运动错觉,等等。错觉是人们对外界事物不正确的知觉,虽然它会给人们正确认识事物造成妨碍,但在包装设计上,人们可以利用错觉使包装产生意想不到的效果。

(1) 利用颜色错觉设计商品包装 在包装设计中,色彩的运用十分重要。人类生活的客观世界就由五彩缤纷的美丽色彩组成,但世界各民族对色彩有偏好与禁忌。此外,不同的色彩能引起人们不同的视觉反应,会给人不同的心理感受,引起人们不同的心理活动。红色体现热烈喜庆,黄色体现明亮欢快,白色体现清洁纯真,蓝色体现宽广宁静,黑色体现庄重肃穆,紫色体现华贵高雅,绿色体现青春平和,等等。不同色调给人们心理的影响是多方面的。专家们经深入研究,得出结论:包装的颜色能左右人们对商品的看法。白色适用于药品的包装,能给人们卫生、清洁、疗效可靠的感觉。化妆品包装适宜用中间色,如米黄、宝绿、水蓝、银色、乳白等。

食品适宜用红、黄、橙等颜色,以体现色香、味美,加工精细,不适宜用黑色、蓝色、白色。酒类适用于浅色,以体现香醇、浓厚、制作考究,不适宜用蓝色。有一些商品对色彩应用限制较少,可以随流行色变化而变化。

利用颜色错觉进行包装设计可以采用灵活多样的处理方法,如笨重的商品采用浅色包装,会使人感到轻巧,舒适;重量轻的商品,可采用深颜色包装,给人以庄重,结实的感觉。此外,可根据商品的不同用途及本身的颜色设计包装的颜色。

(2) 利用几何图形的错觉设计商品包装 利用人们对几何图形的错觉来设计商品的包装,能给顾客形成商品数量多、体积大等良好感觉。例如,一些酒瓶底部设计成凹状,使人看起来似乎容量多。两个容量相同的容器,扁的看起来要比圆柱形的外形大,容积多一些。两个同等容量的瓶子,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,要比画面小、字体纤细的看起来要大一些、多一些。两个同样形状的纸盒,图案简单、色彩明快的要比图案复杂、色彩凝重的看起来要大一些。

此外,在利用错觉形状设计包装时,出口商品的包装应特别注意图案设计、造型设计与当地文化背景、宗教信仰等环境相协调。例如三角形包装在香港顾客看来是消极情调的,方形、圆形才具有积极情调。所以三角形包装不受欢迎。捷克人认为,三角形是“毒”的标记。土耳其人认为,三角形是“免费样品”的标记。罗马尼亚人则认为三角形有正、反两方面含义。尼加拉瓜人认为三角形是国家的形象,是庄重的标记,不得滥用。有些国家却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。

小资料: “五粮液”的由来

清朝道光年间,年庚尧兼理川陕两省总督,挪用为云贵两省筹措的饷银,在四川钻探盐井、广开酒坊。于是,许多陕西酒商便纷

纷来到曲酒之乡——宜宾，筑窖酿酒。为能酿出质量更高的曲酒，他们辟蹊径，掘幽微，酿造出了一种以高粱、大米、荞麦等几种粮食为原料，滋味绵长，醇香怡人的曲酒，并名之曰：“杂粮酒”。后来，由于太平军将领石达开兵入四川，陕西酒商纷纷离川返家，这“杂粮酒”便渐渐停产，然其馨、其名却使人刻骨铭心。到了 20 世纪 20 年代末，“利川永”烤酒作坊老板邓子均奉宜宾商会主席姜柏年之命，重酿“杂粮酒”。几经周折，最后由当时宜宾名医孙我山根据中药配方的加减原理，结合药量情况，采用高粱、麦子、大米、玉米、糯米五种粮食为原料，终于重新酿造出了香浓味正的“杂粮酒”。姜柏年品尝后以“春花”名之。后来，邓子均为了扩大此酒的销路，亲携“春花”酒数瓶拜谒宜宾团练局长霍东恒，霍东恒等品其味，赞不绝口，但认为此等佳酿以“春花”为名，俗而平，即命团练局文书杨惠泉重新取一上好名字。杨惠泉询问了酿酒情况，沉吟片刻说：“此酒即用五种粮食酿成，何不名之‘五粮液’！”“五粮液”此名一出，举座称赞。如此之名，既表示其酒质如琼浆玉液，又说明它是由五种粮食酿造而成，使人闻名领味。从此“五粮液”之名流芳四海。

案例讨论

新包装的效果

几年前，罗斯的新英格兰苹果汁公司还只是一个大批发商，以私人品牌和极低的价格把苹果汁贩卖给商店和超级市场，经营状况不佳。

然而一个偶然的的机会，罗斯从俄亥俄州的一家玻璃制品公司看到了一种新的玻璃瓶时，公司有了新转机。这种玻璃瓶上附有

一种泡沫胶制成的标签,它比新英格兰公司原先使用的纸制标签要大,有更多的空间容纳引人注目的设计和图案;同时具有绝缘作用的泡沫胶则可以使苹果汁保持更久的清凉度。罗斯在这种瓶子上看到别人未看到的商业机会。只要花一点点钱,他就可以使新英格兰苹果汁成为较高利润的产品,并在只有两家大企业和无数小企业的果汁饮料世界中脱颖而出,建立起自己的品牌。

在赛乐门设计协会的帮助下,罗斯终于选定了一种新标签,上面是一只咬了一口的鲜红苹果,同时采用了一个新品牌名称——精纯(Verytine)。

一样的苹果汁,因变更了包装的品牌,却获得了意想不到的效果。今天,新英格兰苹果汁公司的产品遍及全美各州,在发展迅速的果汁市场的占有率不断增加。

一开始由于缺乏和顾客直接打交道的经验,公司不知道合适的销售单位,把 6 瓶果汁装进一个包装盒中,并不成功。后来发现,顾客们喜欢 1 瓶为单位的购买方式。公司即将包装改为单一包装。单一包装的苹果汁已占总销量的 75%,并借此把产品销到超级市场以外的地方,如快餐店、自动售货机等。

随着生活水平的提高和饮食习惯的变化,人们趋向于排斥含咖啡因的饮料而饮用自然果汁。为了保持竞争力,罗斯将产品扩展到苹果汁之外。现在,苹果汁仅占销售额 25%,西柚汁占 8%,另外 12 种果汁饮料占 3%,苹果酱、醋等占 27%。

(资料来源:伊继佐主编,现代企业经营谋略库,哈尔滨:黑龙江人民出版社,1995 年)

讨论题:

1. 罗斯的公司为什么改换包装、品牌能取得这样大的营销业绩?
2. 你发现市场上哪种产品的包装存在不足之处?能否提出

改进意见及理由？

本章思考题

1. 商品命名的作用和心理策略是什么？
2. 品牌及商标的作用与心理效能是什么？
3. 品牌与商标的设计要求是什么？
4. 品牌与商标的市场策略有哪些？
5. 商品包装的功能是什么？
6. 包装设计的心理策略有哪些？

第十二章 商品价格与消费心理

商品的价格,在任何市场环境之中都是一个十分敏感的问题。商品的价格一方面牵涉到厂商们的利益,价格的高低及其走向对企业的利润产生直接的影响;另一方面牵涉到顾客的利益,价格的高低及其变化趋势对顾客的消费心理与购买活动也产生直接的影响。在商品交易时,价格是买卖双方达成交易的重要条件。只有买卖双方认同了商品的某个价格,交易才能完成。因此,价格问题与市场是否兴旺发达又有着不可分割的紧密联系。价格与消费心理问题历来是顾客消费心理学必须研究的重要课题。

第一节 商品价格及其心理功能

一、商品价格的本质

价格通常是指商品在市场上进行交换的价格,即市场价格。商品的价格是价值的货币表现,是商品与货币交换比例的指数,也是商品经济特有的一个重要经济范畴。在以货币为媒介的商品交换活动中,商品价格表现为货币形态上的商品,它反映着商品价值同货币所代表的价值之间的比例关系,如一台 29 吋彩色电视机售价 2000 元人民币。

商品的价值是价格的基础。商品能卖多少钱,应是以商品价值多少为依据的。价值规律告诉我们,商品的价值是由生产该商品的社会必要劳动时间决定的,商品的交换依据商品的价值量进

行。价值规律要求等价交换,即等量劳动相交换,表现为价格应同价值一致。但是价格有时不等于价值,而是常常在价值水平线周围上下波动,在波动幅度正常情况下,不会与商品价值相差太大。而波动常常是由于供求关系、竞争因素等引起的。有了这种波动,商品价值规律才能真正体现出来。

二、商品价格的功能

(一) 比值、比质功能

如前所述,商品的价值决定商品的价格,商品的价格反映了商品的价值。商品的质量高低实质上体现了商品价值的高低;同样,商品的价格也能体现商品的质量水平。俗话说“好货不便宜,便宜无好货”,“一分价钱,一分货”都说明价格具有比值、比质功能。因此,在顾客们的心理中,通常把价格看成衡量商品价值和商品品质的重要标准。现在,顾客仅凭直观的感知去判断商品的价值与质量愈来愈困难了,从而越来越多地依靠价格来评判商品的价值与质量,特别是高档耐用消费品更是如此。因此,企业在制定商品价格时,应使价格充分体现出比值、比质职能,为企业带来合理的利益。

(二) 商品价格调节市场供求关系的功能

通常,在其他条件不变的情况下,价格对市场供求关系有重要的调节作用。当某种商品价格上涨时,顾客购买此种商品的数量会减少;而该商品价格下跌时,顾客购买此种商品的数量会增加。而商品的价格上涨,将促使企业增加该产品的生产。此时若需求量减少,逐渐使市场供应量相对增加,又将促使价格回落。价格下跌常常是由于市场供应量相对大于需求量而引起的。价格下降后企业利润减少,某些企业又压缩生产或者退出市场,引起供应量减

少,而需求量却相对增加,此时又出现需求量大于供给量而导致价格上升。所以,商品价格与需求量两者相互影响,相互制约,使市场供求关系从不平衡到平衡,又从平衡到不平衡。在商品需求弹性比较小的商品中,这种影响相对较弱;在需求弹性大的商品中,这类影响就相当显著。

顾客面对商品价格变化时的心理状态有时十分复杂,从顾客心理需求强度来看,顾客对某种商品的心理需求越强烈,价格对其需求的引导力量就越大,对需求的推拉作用就越明显;反之,心理需求强度小的商品,价格的引导作用也相对较弱,对需求的推拉作用就不十分明显。

(三) 商品价格的自我比拟功能

心理学认为,自我意识是意识的形式之一,是个人对自己心理、行为和身体特征的了解、认识,它表现为认识自己 and 对待自己的统一。商品的价格在某种情况下具有表现顾客社会地位高低的社会心理含义。也就是说,顾客在购买活动中,通过联想,把商品价格的高低与个人的愿望、情感、偏好、情感、个性等心理特征联系起来,进行有意识或无意识的自我比拟来满足个人的某种欲望和需要。商品价格的这种自我比拟,是商品价格的人格化的心理意识,即借助商品价格反映顾客自我的一种心态。这就是商品价格的自我比拟功能。

顾客这种自我意识比拟的内容涉及较广,可以有社会地位比拟、经济地位比拟、文化修养比拟、生活情趣比拟等等。价格的这种功能是因人而异的,这是因为不同顾客的价值观念、消费观念、个性心理特征存在着差异,但他们的共同点在于要求从社会需要与个人自尊出发,更多地重视商品价格的社会价值。

顾客的自我意识比拟其心理反应可能是无意识的,也可能是有意识的,其心理联想与顾客所处当地、当时的消费风尚、消费观

念,人们对地位、金钱、幸福与美的社会评价直接有关。自我比拟的发展常导致顾客之间的消费攀比。

(四) 商品价格的反映市场信息功能

市场中商品的价格本身就是一种经济信息,也称“行情”。在现代信息社会中,商品价格信息具有极为重要的作用。生产者、销售者、投资者、金融家、购买者、消费者等等,无不关注商品价格信息的变化。因为价格信息是他们进行经营、投资、购买决策的重要依据,是分析市场变化动态、供求关系、社会经济发展变化趋势,从而调整各自在经济、购买活动中的政策、策略的重要依据。它既涉及到企业、机构的重大经济利益,也涉及到普通顾客的切身利益。因此,商品价格的这一重要功能受到多方面的重视。例如企业在市场竞争中必须高度关注价格的变化。上海通用汽车公司宣布别克车、赛欧车价格下降,其他汽车公司也不得不宣布价格下降。炒股者、炒期货者常常目不转睛地盯住价格显示屏中价格的变化,心里盘算着是买进还是卖出。普通居民也常常拿着各大超市的价格广告材料,看到某些商品价格较低,可能赶快去购买。

商品价格的其它经济学功能还有利益分配功能,即价格要解决交换双方的价值补偿问题,因而涉及交换双方的经济利益。价格基础偏离平均价值,或市场价格偏离它的基础,都会引起交换双方利益的再分配,并且这种再分配是此消彼长的关系。

三、商品价格对顾客的影响

对顾客而言,商品价格是实现消费的手段,对消费有重大影响。商品价格对顾客的影响除上述功能作用之外,还有以下影响:

(1) 顾客的实际收入是以一定的商品价格为前提的,只有合理的、相对稳定的价格,顾客的消费才能得到合理的体现,顾客真

正的收入才能体现出来。

(2) 商品价格的提高,在工资水平不变的情况下,顾客所能购买的商品总量就会相对减少,导致生活质量下降;而商品价格的降低,在保持工资水平、商品质量水平不变的前提下,则顾客所能购买到的商品数量就会增加,从而提高生活质量。

(3) 适合不同社会阶层消费需求的消费品价格变动,会引起不同消费阶层实际消费水平的变化。高档、豪华享受型商品价格的变动仅仅影响到高收入者,对一般工薪阶层影响不大。

(4) 消费品比价的变化可以引导消费趋向和消费结构的变化。如工农产品的比价、食品与其他商品的比价等变化,对人们的商品需求与消费结构都将产生较大影响。

(5) 消费品价格上涨,消费者收入增加,若两者变化幅度同步,则消费水平与生活质量可以不变。若收入增加幅度大于价格上涨幅度,则生活质量有所提高。收入不变,消费品价格降低,则生活质量亦有所提高。

四、影响商品价格的因素

商品价格的高低,从其性质角度分析是取决于商品中所包含的价值量的大小。但是,从市场的范畴来分析,它还受到以下若干因素的影响和制约。

(一) 商品的成本

商品的成本是由其生产与流通过程中所消耗的一定数量的物化劳动和活劳动所构成的。具体包括生产成本、销售成本和储运成本。成本是影响商品价格的实体因素。而在商品销售过程中,企业还必须有一定的利润,还需要向国家缴纳必要的税金。成本、利润、税金这三部分组成了商品的价格,而成本是正常市场环

境中定价的最低点。

(二) 顾客的需求

如前所述,顾客需求与商品价格关系密切,相互影响与制约。需求与供应平衡,则商品价格稳定;需求大于供应,则商品价格上涨;需求小于供应,则商品价格下跌。

此外,不同地区、不同民族的消费习惯不同,购买力水平不同,引起商品出现地区差价。消费的季节性与生产的常年性矛盾,或者生产的季节性与消费的长年性矛盾也会引起价格季节性的差异。

顾客对商品定价的影响主要通过需求能力、需求强度和需求层次反映出来。定价要考虑商品的价格能否适应顾客的购买能力。需求强度是指顾客想获得某种商品的迫切程度,如果迫切性强,则对价格敏感性低;反之,则对价格敏感性高。不同社会层次的顾客对商品价格的敏感程度亦有所不同。

(三) 商品的特征

商品的特征指商品自身构成所形成的特色,如商品的造型、质量、功能、服务、品牌、商标和包装等因素,反映了商品对顾客的吸引力及满足程度。此外,不同商品寿命周期阶段,价格也会变化,处于导入期、成长期的商品价格较高,而处于成熟期的商品价格较稳定,处于衰退期的商品价格常大幅下跌。

(四) 竞争者行为

价格竞争是古老而常用的竞争手段。商品定价亦可以看成是竞争中的挑战性行为。任何一次商品价格制定与调整都会引起竞争者的关注,亦可能导致竞争者采取相应的对策。竞争者的定价也将引起其他企业的相应反应。实力强大的企业在商品定价方面

自主性大;反之,自主性小。商品价格高低受竞争激烈程度的影响较大,竞争愈激烈,价格趋势偏向下调;反之,则价格稳定。

(五) 市场结构

参加市场交易的买者与卖者的数量、参加交易商品的差异性、生产要素的流动性、市场信息的畅通性等因素,都影响着市场的竞争程度。在一定的情况下,上述因素有不同的情况,因而市场竞争程度也不同。市场结构分为以下四种市场类型:

1. 完全竞争市场

完全自由竞争市场,买卖双方都不能对市场的商品价格产生影响。市场价格完全由供求关系确定,买卖双方只能是价格接受者。

2. 完全垄断市场

这类市场也称独占市场,指一种商品其市场完全被某个或者几个厂商所垄断和控制。这种情况只见于国家特许的独占企业,如电力、煤气、自来水等等。这类企业的商品价格受种种情况的限制,如政府的干预、消费者的反对等。

3. 垄断竞争市场

这个市场既有独占倾向,又有竞争成分。这是常见的市场。其主要特点是:① 同类商品在市场上有较多的竞争者,市场竞争激烈;② 新加入者进入该行业较容易。不同企业生产的同类商品存在着差异性,顾客可能对某企业的产品产生偏好。某些企业由于有某种优势而产生了一定的垄断因素,如长虹牌彩电、格兰仕牌微波炉等。在这类市场中,少数竞争者拥有较优越的条件,可以对市场价格产生较大的影响。

4. 寡头垄断市场

某些商品的绝大部分市场由少数几家企业垄断,这是介于完全垄断与垄断竞争之间的一种市场形式。在这种市场中,商品的

价格不是由供求关系所决定的,而是由几家大公司通过协议或默契所决定的——如我国的彩色胶卷市场。

(六) 货币价值

价格是价值的货币表现。商品价格不仅取决于商品的自身价值,而且取决于货币价值量的大小。商品的价格是商品与货币交换的比例关系。在单独考虑货币币值时,币值不变,则商品市场价格稳定;币值上升,则商品价格下降;币值下降,则商品价格上升。

(七) 国家政策

为了维护社会经济的正常运行与广大民众的利益,许多国家都制定有关商品价格法规,来确保正常的市场秩序。我国于1997年正式颁布《价格法》,通过法规来约束与干预企业的价格行为,防止出现某些企业利用价格损害、扰乱市场公平竞争的原则以及正常的市场环境,促进市场经济的良性循环。

(八) 社会经济状况

商品的价格高低也常受某一国家和地区经济发展水平及发展速度的影响。某地经济发展速度快,人们收入水平增长高,购买力强,则价格敏感性低,企业确定商品价格自由度高;反之,则低,商品价格限制就大。

(九) 国际市场价格

在中国加入世界贸易组织(WTO)及全球经济一体化的条件下,商品的价格受国际市场价格变化的影响也很大。我国国内市场的商品价格也随着国际市场商品价格的波动而波动。由国家行政措施定价的范围将更加缩小,这是一个不以人的主观意志为转移的必然趋势。

五、社会心理因素对市场商品价格的影响

社会心理是指在一定的社会经济条件下,社会较多人对客观存在的社会现实的感受与反应,是社会生活中人们之间(群体之间)互相类比与互相影响的心理现象。顾客消费心理学认为,顾客的社会心理表现在消费活动的实现时,就转化为人的消费行为。这些消费行为影响着商品价格的制定与市场价格的波动。因此,顾客的社会心理因素对市场中商品价格的升降、调整 and 变化产生极大的影响与制约作用,对厂商们选择的价格策略也产生影响与制约作用。社会心理因素对商品价格的影响有以下几方面:

(一) 价格预期心理

在一定的经济与市场环境条件下,顾客(群体)对未来某时期内市场商品价格高低变动趋势、变动幅度的一种心理预测,就是顾客的价格预期心理。它是顾客根据目前的社会经济发展变化状况和价格波动情况对价格走势的主观推测与判断。如果某种社会群体的价格预期心理趋势形成,就会对市场商品价格和预期价格的变动水平产生极大的影响,必须引起厂商们的高度重视。如果社会公众出现通货膨胀的价格预期,会引发人们超前购买,导致抢购风潮,给生产商、经销商造成一定的压力,发出错误的市场信息,出现盲目生产与囤积商品的不规范行为。反之,若出现通货紧缩的价格预期,将促使人们减少购买,降低社会有效需求,引起市场萧条、萎缩,使得部分厂商退出市场,引发大量失业、购买力降低等经济不良循环。

(二) 价格观望心理

价格观望心理是价格预期心理的另一种表现形式,它是顾客

以自我主观的臆断为基础的心理活动。顾客有时以等待与静观的方式来观察商品价格的变动趋势与变动幅度,待商品价格达到自己希望的心理价位时,才采取购买行动,从而获得自我满意的对比效益,即目前价格与期望价格之间的差额。如现在有些顾客等待轿车价格跌进心理期望价格以下才采取购买行动。价格观望心理常常产生在市场价格下降趋势比较明显的时期。它是企业之间价格竞争比较激烈的情况下,顾客根据市场的情况、自身的经验与社会群体的购买行为,来确定等待的时间。若等待时间过长,商品价格还未达到顾客的期望价位,则有时也会适当提高期望价格而采取购买行动;反之,若商品市场价格很快达到心理期望价格,顾客可能立即采取购买行动,或者再等待若干时间以期商品出现更低价位。价格观望行为对企业与市场的影响大多表现为隐形的,但它对企业与市场会形成较大的压力,会引发社会性购买高潮或拒绝购买两种极端行为。这种价格观望心理在耐用消费品及不动产的购买方面表现得较为明显。因此,企业在如何对待价格竞争、价格策略的选择、促销措施的实施、价格信息的透明度、传播的广泛性等诸多方面,应尽量防止和消除人们的价格观望心理带来的负面影响。

(三) 价格攀比心理

人们之间常常会出现相互攀比的现象,如比收入、比地位、比消费水平等等。攀比是常见的心理现象。在不同的生产商、经销商之间,不同的顾客之间,都会出现价格攀比的心理。如顾客之间的消费水平攀比常常会引发超前消费的现象,有时也会导致盲目争购,加重通货膨胀,导致价格不正常上扬。在艺术品拍卖时,竞买者之间为争夺艺术精品而竞相抬高价格是价格攀比的典型表现。股票市场中的买进与卖出决策常常是炒股者按价格变动趋势做出的,因此常常引发股票价格的暴涨与暴跌,其中,不乏有价格

攀比心理的重要影响。

(四) 价格倾斜心理

所谓倾斜心理是指人们在某种利益或者价值观念的影响下,总是在某些心理与行为中出现偏向的现象,表现为对待某一事物产生一种偏向,对待另一种事物又产生与前一种事物相反的偏向。心理学中的倾斜反映了某种心理状态的不平衡,是一种不对称的心理状态。例如某些从事经营的人,他们也是生活中的消费者,也是购买各种消费品的顾客,他们在确定自己卖出的商品价格时希望售价愈高愈好,而对自己购买的商品则希望价格愈低愈好,产生两种方向截然相反的倾斜心理。这种心理若不正确引导,会导致某些经营者在缺乏法制观念的情况下,产生以次充好、质低价高、短斤缺两等违法与侵害顾客合法权益的经营活动,破坏市场的正常秩序。

第二节 顾客对价格的心理反应

顾客的价格心理是指顾客在购买商品的活动中对所购商品价格认识的各种心态。这些价格心态是在一定的社会经济生活的影响下出现的,一方面反映出顾客对商品价格的知觉程度,另一方面也反映了顾客的个性特征。它使顾客对不同的商品价格产生不同的心理反应。呈现比较稳定或者具有某种规律性的心理倾向。

一、顾客的价格心理特征

(一) 顾客的价格习惯心理

顾客常常是根据自己以往的购买经验为主来评价商品的价格

是否合理,这就是价格习惯心理。价格习惯心理是顾客在长期的、反复的购买实践活动中,通过对某些商品价格的反复感知而逐渐形成的。特别是对于某些经常反复购买的日常消费品,由于顾客购买频次高,长期积累了丰富的购买经验,形成了对商品价格的习惯认定,如大米、猪肉、豆制品等主副食品,顾客心目中均有习惯的价格认知。虽然市场中对某些商品的价格确定存在某种客观标准,但是顾客既不注意该产品生产制造过程的技术变化、成本变化,也不清楚商品价值含量的变化,他们心目中只有自己的心理依据——习惯价格。顾客常常根据习惯价格尺度来衡量商品,若商品价格与习惯价格尺度一致,就认为是合理的、可以接受的,愿意实施购买行为;若商品价格高于习惯价格尺度,被认为是不合理的、难以接受的,即使他不得不购买该商品,也必然会有抱怨心态;若商品价格低于习惯价格尺度,在正常情况下顾客是乐意接受的,也会实施购买行为,但低得太多则会引起顾客怀疑,担心是否为假冒伪劣产品。

顾客对价格的习惯心理建立在市场商品价格相对稳定的基础之上,并对其购买行为产生重要影响。价格习惯心理一旦形成,常常难以改变。当市场商品价格变化时,顾客对新价格要经历由不习惯到习惯的过程,这种情况主要发生在商品价格向上调整时,如当公交车费、出租车费上调时,最初一段时间,乘车人数会下降,但过了一段时间,又会慢慢恢复到正常水平。而价格正常的下调,则顾客不论是否习惯,都会受到欢迎,引发更多的人购买。我国家电市场上微波炉、彩电、空调等家电产品价格多次下调,顾客并未有什么不习惯,还引发了购买高潮。

(二) 顾客的价格变动敏感心理

顾客的价格变动敏感心理是指顾客对商品价格变动的反应程度。在现实生活中,商品的价格常常处于不断波动之中,这是市场

经济的一个重要特征。商品价格变化的原因很多,上一节已作了分析。但商品价格的变动会对顾客心理活动产生重要影响。正是由于人们有价格习惯心理,因而对日常生活用品的价格变动十分敏感,常常对价格上调反映强烈。通常,人们对价格弹性系数小的商品价格敏感性较高;而对价格弹性系数大的商品价格敏感性较低。可见,顾客的价格敏感性与价格弹性系数成反比关系。此外,人们对某些商品像高级工艺品、化妆品、奢侈品(如珠宝、钻石)等,常常会认为价格愈高愈好,这是由于人们对这类商品缺少必要的专业知识或经验,难以对商品的价值、品质与价格作出正确的比较与判断。顾客的价格敏感心理提示厂商在制定或调整商品价格时,应对顾客反应的敏感程度给予必要的分析,对于价格敏感性高的商品,涨价幅度不能一次很高,并应选择适当的时机,以免引起顾客心理反应过大。

(三) 顾客对商品价格比较的倾向性心理

顾客对商品价格比较的倾向性心理是指顾客对商品价格高低进行比较、选择的倾向性。顾客在购买商品时对商品价格高低的比较、判断与认定都是相对的,常常是按商品的功能、质量、外观造型、材质、时效性等作为比较判断的依据,以此来认定价格是否合理、与其实际价值是否协调。当顾客对同类、同质商品作对比时(若不考虑品牌因素),则常常会倾向选择购买价格较低的商品。对于某些一次性、季节性的消费品,顾客常常倾向购买价格较低的商品,并不十分强求高质。例如台湾向美国出口的折伞价格较低,仅售 1.99 美元,美国因无制伞业与修伞人,廉价伞用坏即丢弃,很符合美国人的消费习惯与心理,因而台湾伞占领美国雨伞市场的 80%。顾客对商品价格的倾向性心理还表现在对商品的不同档次方面,对高档商品则价格偏高也认为是高质量的体现;而对一般日用消费品则倾向于求低价、重实用,不过分讲求高质、高档。质量

适中、价格偏低的商品较受顾客欢迎。此外,不同层次、不同类型的顾客出自不同的价格心理,对商品也产生不同的倾向性。收入高、求新求名动机强的顾客倾向于高档、名牌、价位高的商品;收入低、求实求廉动机强的顾客倾向于经济实惠、经久耐用、价廉物美的商品。

(四) 顾客对商品价格的感受性心理

感受性是指人对外界客观事物刺激的感觉能力。顾客对商品价格的感受性是指对商品价格的感受程度,它表现为顾客对不同商品或同类商品不同等级相互之间的比较所体现出的差距,给顾客形成某种刺激而产生的感知。例如一本图书有简装与精装的差别,价格上简装本比精装本的要低一些,顾客购买前心里会有一番比较,是买简装本还是买精装本?如果精装本价格比简装本高出许多,顾客会感到还是买简装本合算。但若这本书是作为礼品送人或者顾客买此书是为了阅读并收藏,精装本比简装本价格高出不是很多,顾客可能偏向买精装本。顾客对商品价格高低的比较、判断常常是从如下三方面进行的:① 在同类商品中进行比较;② 在同一购买现场对不同类商品进行比较;③ 对商品自身的性能、质量、外观、使用特点、重量、体积、包装、装潢等进行比较。比较结果(价格差异的高低)导致顾客对商品价格的不同感知程度。这类比较常受顾客主观心理因素的影响。由于顾客对商品的知识与经验不足,也常常出现心理错觉,有时并不能完全真实地反映出商品价格高低的差别。例如一双进口的皮鞋虽然质量一般,却比国产优质皮鞋价格高出许多,此时顾客的心理感受可能认为买进口皮鞋是值得的。在实际销售商品过程中,若能将高档、中档、低档三种商品放在一起展示给顾客,就能使顾客通过比较,选择适合自己消费水平的商品。

二、顾客对价格调整的心理反应

调整商品价格是经常发生的现象。厂商调整价格的原因是多方面的,商品成本提高、技术含量增加、税收变化、竞争激烈、供求关系变化、商品技术经济寿命周期的不同阶段等等因素,都会引起价格波动。当然,价格变化也必然会对顾客的消费心理与行为产生影响。

(一) 顾客对商品价格调整的一般心理反应

商品价格的变化必然会影响到顾客的切身利益,促使顾客对市场商品价格的变化给予关注,也会引起顾客心理与行为上的反应。通常,某种商品价格上涨时,顾客会减少该种商品购买的数量与频次。如果此类商品是生活中必不可少的,顾客只能减少另类商品的购买数量,或者购买同类商品中质量稍次一点的商品,或者购买可替代的商品。如果商品价格下调,则顾客可能增加该类商品的购买数量。如果该类商品是生活必需品,消费量有伸缩性时,这种情况就更显著。例如香蕉从每斤 2 元下降至每斤 1 元,某顾客原想买 5 斤,现在可能买 8 斤。也有可能出现这样一种情况:虽然该类商品的购买数量没有变化,其他商品的购买量却增加了。大米从 1.5 元/斤下调到 1 元/斤,顾客每月仍然只买 100 斤,省下的 50 元钱可能用于买水果或其他商品。

(二) 顾客对商品价格上涨的各种心理反应

以上分析的是顾客对商品价格变化的一般心理反应。客观上由于各种原因,价格变化时顾客心里会产生多种反应与行为。当商品价格上涨时,顾客的工资收入未能作同步调整,意味着其消费能力有所下降。然而,往往价格上涨以后,反而激发顾客的购买热

情。其心理因素如下：

(1) 顾客存在着储备心理,可能认为商品涨价,提示供应量减少,应尽量提早买进一些,以防今后市场脱销时买不到该种商品。在短缺经济条件下,或者政局动荡,自然灾害来临前,战争危机爆发前等时期,顾客的这种心理状态表现明显。在政局稳定,经济增长的条件下,这种心理表现则不明显。

(2) 有的顾客在遇到商品提价时会认为,现在的提价仅仅是开始,以后价格可能还要进一步上涨,为了避免今后支出更多的货币,还是乘早多购进一些。这种心态在通货膨胀较为明显的经济环境中表现较多,以致出现抢购现象,加剧通货膨胀的发展,给社会经济造成不良影响。

(3) 特殊商品如古玩、手饰、高档工艺美术品等的提价,也会引发某些顾客增加购入,其内心目的是希望购买此类商品能得到保值、升值,因为今后此类商品价格还要上涨。

(三) 顾客对商品价格下调时的各种心理反应

通常,在商品价格下调时,顾客的购买能力相对有所提高,本应增加商品的购买数量与频次,然而,有时许多顾客却作出相反决策,这种行为是由以下几种心理因素引起的:

(1) 有质量等级观念的顾客认为,商品降价是由于商品质量等级下降而造成的,价格低就意味着质量差,还是不要买质量差的商品为好。顾客的这种心理在食品与耐用消费品的购买上表现尤为明显。有时,价格过低会损害某些顾客的自尊心和满足感。

(2) 有趋时心理的顾客认为,降价商品是落时商品、冷背商品或者人们已不愿使用的商品;也可能是商家库存积压商品,厂商要出清存货;或者即将有更新款式的商品上市;等等。因此他们不愿意购买这种降价商品。

(3) 有等待心理的顾客认为,目前商品价格还未降到最低点,

日后将进一步下跌。他们宁可持币待购,待价格跌到顾客自认为的最低价时,再实施购买行为。

(4) 某些商品确实已经过时,即使价格一跌再跌也不能激起顾客的购买愿望。这是由于新产品、替代品已显示出明显的优越性,使原来商品处于被淘汰的地位所引起的。

(四) 顾客消费心理中的价格阈限

从第二章中可知,人存在着感觉阈限,即人们对外界刺激有最低和最高感觉界限。同样,顾客对市场商品的价格感受也存在一定的界限,即顾客对价格调整、变化存在心理承受界限,这就是价格阈限。价格超过了价格阈限的上限或下限,顾客可能感到不能理解,无法承受,可能拒绝购买。在客观实际生活中,对超过价格阈限上限太多的商品价格,顾客会抱怨、遗憾甚至愤怒。在通货膨胀严重时期,各类商品纷纷提价,超过民众的心理承受能力,会引发政局动荡或社会秩序出现混乱、动乱。而价格下跌超过顾客的心理价格阈限下限,顾客会产生疑虑,但当他们弄清楚价格下降的原因是属于合理的范畴,而商品又并非没有使用价值或完全过时,则还会有许多人乐意购买。但对某些会引起抢购的价格下调,商店若不很好组织、管理,会造成销售现场秩序混乱,引发伤害事故,阻塞交通。这种以超低价招徕顾客的促销活动在许多城市中造成了混乱。因此,不论是市场商品价格超过顾客价格阈限的上限还是下限,商家都必须给予高度的重视,要做好宣传、解释及组织管理工作。

顾客的心理价格阈限并非一成不变,引起这种变化的原因是多方面的,其中主要是顾客的收入水平、社会通胀率、货币价值的变化、某类商品价格的走势、产品技术含量的变化和消费流行的趋势等等。总体上说,现在广大民众的价格阈限宽度已有较大的拓展,意味着民众对价格变化的承受能力增强了。

三、商品价格调整的心理策略

(一) 商品提价的心理策略

在市场环境条件下,商品有时需要提价,这是不可避免的。通常,商品提价会使顾客购买商品时多支出货币,顾客会感到利益受损,引起心中不快。然而,如果顾客了解提价的原因,理解提价的客观必要性、合理性,则其心理上的消极态度会消退。2001年底,国家铁路管理部门举行春运高峰时期车票价格调整的听证会,听取公众对春运高峰时期车票价格上调的意见,对票价上调的时间、幅度等都作了合理的安排,受到广大旅客的欢迎。企业应通过相应的心理策略和有效措施,取得顾客对商品提价的理解、谅解与支持,具体可有以下几点注意事项:

1. 掌握好合理的提价幅度

商品价格的调整幅度是指调整后的商品价格与目前商品价格水平的差异程度,即价格涨跌程度。商品提价的幅度常常成为全社会关注的问题,特别是与人民生活关系密切的生活必需品、交通、医疗、教育等方面的提价,常常给人们的心理造成压力。如果提价影响较大,幅度过大,就会引起人们的不满、抱怨甚至愤怒。因此,提价幅度一次不宜过大,不应超出人们的价格阈限上限,以控制在顾客的心理承受能力之内为宜。对价格较高的耐用消费品的提价,每次控制在5%以下是较为合适的。此外,提价亦可分时段逐步实施,这样顾客有一个逐渐适应的过程。

2. 必要时可以采用暗调方式

所谓暗调,指不使顾客感到十分明显的价格上调,以免顾客产生较强烈的反应。但暗调不能与有意欺骗顾客相混淆。具体做法可以是:①取消某些产品不必要或多余的功能,适当缩小体积、减轻重量,去除过度包装,等等。顾客利益并未受到损害,但产品成

本降低了,价格维持不变;② 改变产品的型号,规格,花色品种,增加某些服务内容,产品价格向上适当提升。但暗调方式有时仍会引发顾客的不满,使用应慎重。

3. 做好宣传解释工作,听取顾客的意见

正常的、合理的提价也应做好宣传解释工作,向顾客讲清提价的理由,听取顾客对提价幅度等方面的意见,通过价格听证会的形式使价格制定部门与广大顾客进行信息、意见的沟通。通过宣传,双向沟通,使企业与顾客在商品提价方面达成共识,有利于社会、企业与广大顾客三个方面,也容易得到顾客的理解和支持。价格听证会的形式值得推广。

(二) 商品降价的心理策略

在买方市场条件下,许多商品的价格出现下降的情况是常见的现象。降价的原因有多种,不外乎两大类:一类是主动降价。如因技术进步、生产效率提高、成本降低;商品流行趋于尾声;商品积压,企业为尽快销出;企业在竞争中为向对手发动价格攻势;等等。另一类是被动降价。如企业受到竞争对手降价的压力;政府有关政策要求的降价(如 2001 年下半年国家宣布部分常用药品降价);中国加入 WTO 后进口关税下调,促使某些进口商品降价,也对某些国产商品产生降价的压力;等等。通常,商品降价对促进商品销售、减少顾客的货币支出有利。然而,企业在实施商品降价时必须注意顾客的心理反应,只有把握好降价的幅度、频次及时机,才能收到理想的效果。

1. 明确降价目的,分析降价条件

企业在准备实施降价时首先必须明确这次降价要达到什么目的,是向竞争对手发动进攻,还是让利给顾客,等等。在明确目的的前提下,认真分析降价的条件是否具备,降价会引起顾客产生什么样的心理反应。要注意以下几点:

(1) 应向顾客说明降价的理由,避免顾客对产品质量产生怀疑。

(2) 应向顾客承诺,即使商品降价,原来的服务如“三包”等内容也保持不变,维护好品牌与企业的信誉。

(3) 对某些确实存在有不影响正常使用的轻微缺陷的商品或者冷背商品、积压商品的降价,要使顾客真正得到一定的实惠,价格要降到能打动顾客的水平。

(4) 选择合适的商品降价时机

商品降价的时机选择对降价的效果影响较大。降价作为企业的一项营销策略,时机选择得好,能激发顾客的购买热情;选择得不好,会令顾客疑虑重重,不肯行动。具体时机要根据企业、产品特点和市场环境条件而定。可考虑以下几点:

① 凡是希望市场中先发制人,采取主动进攻的价格策略时,应抢在竞争对手之前宣布降价,如此必然会激发许多顾客的购买热情,对市场产生较大的影响。

② 在市场上竞争对手已经首先降价后,则应分析研究是尽快跟上降价,还是采取其他策略,作出正确决策。

③ 要认真分析产品的寿命周期,在商品成熟期、衰退期及时采取必要的降价措施。

④ 流行商品要分析流行期的长短及竞争者加入的情况,及时降价。

⑤ 季节性商品在换季前及时降价。

⑥ 冷背商品、已呈积压趋势的商品应尽早降价,时间拖长则降价幅度将会更大。

2. 降价幅度要适宜

不同的商品由于其本身的价位不同,降价幅度对顾客心理的影响也不同,价格不高的商品降价幅度要大一些,如1元的商品降

价1角钱,不大容易打动顾客的心,通常降价幅度控制在10%~30%为宜,超过50%则要向顾客证明质量不差,否则会引起顾客的怀疑。耐用消费品本身价位较高,降价幅度可控制小一些,如3000元的商品,降价10%就要降低300元,足以对顾客心理产生一定的影响;但降价幅度太小,对顾客没有吸引力,达不到降价的目的。

3. 注意降价策略的应用

必要时可采取暗降的策略,如赠送其他物品(如买微波炉送餐具、精制油),加量不加价,购买一定数量给优惠券,等等。这些措施对顾客心理会有微妙的影响,但要运用得法。例如赠品,就要赠有用之物,如果这件赠品顾客拿回家根本用不着,反给顾客一种捆绑销售的印象,顾客偏偏不买你的产品。如遇这种情况,商家应向顾客承诺若不要赠品,价格可下浮至合理的水平。此外,赠品价格太低,顾客不屑一顾,也不能激发顾客的购买热情。

4. 降价不要太频繁

不要采取挤牙膏式的降价,降价太频繁会导致顾客产生等待心理。

5. 切莫采取明降暗升的做法

有的企业迫于各种原因宣布降价,但又采用改头换面、更换包装、更换商品名称等做法,使同类商品的市场价格反而上升。顾客一旦发现内情,必将对企业的信誉产生怀疑,产生反感心理,引发抵制行为。同时,降价也不应以牺牲产品和服务的质量为代价——那样必会给顾客带来利益损失,也肯定受到顾客的反对。

第三节 价格策略与顾客心理

一、商品定价策略与顾客心理

企业对商品定价的方法与策略有多种,如成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法等。但不论采用什么方法定价,都必须考虑定价方法与顾客心理两者的关系,要运用好价格策略,力求使顾客对价格产生良好的心理反应与行为反应。

(一) 新产品定价的心理策略

1. 撇脂定价策略(即高价心理法)

新产品刚刚进入市场时,企业因在开发产品时投入资金巨大,希望能较快地收回成本。此时,企业可利用顾客求新、求奇、追求流行时尚的心理,将商品价格定在较高的水平之上,取得较高的利润。这时,由于新产品相对具有较高的技术含量,价格较高,顾客既能理解、认同,也能接受。其优点在于:① 能抓住有利时期,及时抢占市场。此时,由于市场中尚无竞争对手或者竞争对手相对较少,顾客对新产品不熟悉,高价对顾客能产生一定的刺激作用,顾客会感到新产品高档,适合高层次顾客的需求,能产生购买热情。② 企业可以很快地收回投资、成本。③ 企业有较大的价格回旋余地,若市场反应不太热烈或者竞争对手跟进较多时,可以主动下调价格。此方法的不足之处在于:如果价格定得太高,则顾客利益损失较大,日后顾客发现当初是“天价”,则以后每逢新品上市,都会推迟购买时间,静待价格下调。这样就影响以后新产品的投放价格。此外,受高价利厚驱使,会引来许多的竞争者跟进,来争夺市场,引发价格竞争,导致价格急剧下降,利润大幅滑坡。

2. 渗透定价策略(即低价定价法)

新产品刚刚进入市场,为满足顾客求廉、求实的心里,把新产品价格定在较低水平上,使顾客尽快采取购买行动,待市场销路打开以后再逐步适当提升商品价格。这种策略比撇脂定价策略更具有竞争性,适用于技术含量相对不很高,需求弹性大的商品。其优点在于:① 能迅速打开销路,扩大影响,抢占市场,通过薄利多销,取得较多的利润;② 竞争能力强,通常,低价格能对竞争对手形成压力,阻止尚未进入的竞争者,使他们望而却步;③ 在市场和顾客心目中形成良好的印象,认为商品价廉物美而吸引更多的顾客来购买。这种方法的不足之处在于:现在价位较低,日后大幅提价必会引起顾客不满,因而即使提价,也只能是小幅上提。

3. 满意定价策略

在新产品投放时,把价格定在中等水平,既不很高,也不很低,它是根据顾客对该种新产品的心理期望来确定价格的。这种定价策略适用于日常生活用品及技术含量居中等水平的新产品。它的优点在于考虑到顾客的购买心理与购买能力,顾客对新产品价格较满意,认为是适当的,乐于接受,企业也有较合理的利润,是一种双赢价格策略,因此应用较多。

(二) 商品定价中的一般心理因素

对于已经进入市场的产品,企业应根据它们处于寿命周期的不同阶段,重视它们的价格在顾客心目中的变化情况,运用适当的定价心理策略组织这些商品的销售活动。处于成长期、成熟期的商品,市场旺销,企业应充分利用顾客的心理因素,制定符合顾客心理价位的价格,争取获得良好的市场反应。而处于衰退期的商品,企业应努力减缓衰退的速度,力求价格不要低于成本并能有一定的利润。顾客对于成长期、成熟期和衰退期的产品,常有以下几种心理:

4. 安全心理

马斯洛的需求层次论告诉我们,安全需要是人的一项重要需要。企业可以采用安全定价法,为商品制定出能使顾客感到心理安全的价格。这种方法是把商品的安全、保险因素考虑在内的定价方法。顾客的安全心理主要包括:① 商品自身的安全。顾客希望购买到的商品能安全使用,不易损坏;② 商品对使用者的安全影响。商品在使用过程中不构成对人的生命安全,健康等方面的威胁;③ 厂商对商品有较可靠的服务保证,如包修、包退、包换、送货上门、帮助安装调试、上门维修等。在价格制定中,可使这部分的费用进入商品价格,即使价格有所提高,顾客仍然是欢迎的。

此外,顾客还有习惯心理、威望心理等价格心理。

二、定价技巧与顾客心理

(一) 商品标价技巧

商品必须明码标价。这是商店销售商品的基本要求。在遵纪守法的前提下,运用必要的标价技巧,可以收到意想不到的促销效果。具体的标价技巧有以下几种:

1. 小单位标价法

把商品的计价单位拆小,分解标价。由于顾客对商品的不同计价单位会有不同的心理活动,而在购买时又比较注重价格的高低,如果计价单位大而卖价相应较高,会妨碍顾客作出购买决策。例如某种茶叶每斤(500克)卖200元,若标价每50克为20元,则顾客更容易采取购买行动。

2. 组合标价法

这是对某组配套商品采取整套(组)定价、标价的方法。该法不对全套中的各种商品分别标价,这样给顾客一个较为完整的总体印象,减少顾客自己配套的繁琐。如:购买家具五件套,4800

元;沙发一套,6 000 元。这类标价应比顾客自己组合选购的总价便宜一些,使顾客感到实惠、方便,也使企业能成套销售商品。

(二) 商品定价的数字心理技巧

为了能使商品价格的数字给顾客产生良好的心理影响,企业常常采用必要的数字心理技巧。主要有:

1. 尾数定价法

尾数定价法又称非整数定价法,是采用顾客乐于接受的价格尾数来确定商品价格,在大多数国家中采用。但是,国家、民族、宗教信仰、价值观念不同,运用的方式略有差异。美国商品零售价大多采用奇数,以末位数字是“9”的较受欢迎。因为据美国心理学家调查,定价为 49 美分的商品其销售量常常大于定价 50 美分或者 48 美分的。我国顾客近年来对商品价格数字和末位数为 8 比较喜欢——因“8”与“发”字谐音。日本商店中商品价格也喜欢用“8”,这是因为“8”字代表吉祥如意。尾数定价法之所以受到顾客欢迎是由于这种定价方法能满足顾客求廉的心理。顾客常常认为,尾数价格低于整数价格,商品价格显得“便宜”,而且能给人以计算精确的良好印象。

2. 整数定价法

这种定价方法与尾数定价法相反,在商品定价时不采用零头而采用整数。这种方法适用于价位较高的商品,目的是计算方便,便于记忆,免去找零的麻烦,利于商品的销售,还能给顾客“庄重”、“高贵”、“爽快”的感觉。若 6 000 元一套的沙发定价 5 999.99 元,对促销没有意义,反会使人感觉繁琐,画蛇添足。对有炫耀心理的顾客,整数定价最能满足他们的心理。对价格较低的商品,通过包装缩小,把价格定在 1 元、2 元,也有一定的促销作用。

3. 错觉订价法

利用人们的错觉来促进营销也是可以采用的方法。常用的

有：

(1) 理解错觉法 顾客常根据习惯与经验来判断商品的价格。例如成包、成袋的食品，顾客一般认为一袋或一包是 1 斤（500 克），若每包、每袋改为 450 克，价格相应低一些，如原价 6.00 元/500 克，现改为 5.40 元/450 克（袋），顾客可能有产生降价的错觉，更愿意购买。

(2) 高低错觉法 它是指对两种或两种以上相互关联的产品，统筹制定价格，把重购频率较高、敏感性差的商品价格定得稍高，而重购频率较低、敏感性较高的商品价格定得较低。如驱蚊器原定价为 20 元，驱蚊液原定价为每瓶 4 元（可用一个月），改为驱蚊器定价 15 元，甚至更低，驱蚊液定价 6 元。顾客因觉得驱蚊器便宜，又是生活必需品，就有购买冲动。而买了驱蚊器自然是要消耗驱蚊液的，企业可以从驱蚊液销售中获得更多的利润。

（三）商品定价其他技巧

1. 分级定价法

这种方法是把诸多不同牌号、规格、花色、款式的商品分为不同的档次，不同档次的商品分别制定不同的价格级别。这样可以分别满足不同的消费需求。价格档次划分应根据不同商品的质量水平、应时程度等因素而定，各档之间的价格差距应符合顾客的消费习惯心理与市场环境的变化。

2. 声望定价法

许多著名企业的名牌商品，市场声望高、信誉佳、影响大、质量好，其价格可定得高一些。有的商品如古玩、珠宝、首饰、高级服装等，价格可以高出一般商品几倍或者更多，以满足收入高、层次高或炫耀心理强的顾客需求，企业也能借此获得丰厚的利润。

3. 招徕定价法

为了满足某些顾客的求廉心理，将某些商品的价格定得十分

低廉,吸引他们前来商场购买这些商品的同时,也带动其他商品的销售。许多大型超市常采用这种方法吸引顾客到超市购物。招徕定价所选择的商品非常重要,通常应是顾客经常需要、十分熟悉的商品,要使他们认为的确能得到不少实惠,这样才会吸引他们到商场来。

4. 讲价定价法

这是一种灵活的定价方式,给顾客一个与经营者讨价还价的机会,让买卖双方协商来确定商品交易的价格,也称谈判定价法。许多顾客在购买商品时常存在一种心理,希望以比商家标价更低廉的价格购到商品。为了满足顾客的这种心理愿望,卖方有意表示顾客可以在标价的基础上还价,最后双方通过谈判达成交易。这种情况十分普遍,对商品促销十分有利。但有的卖方开价或标价太高,经过谈判却可以用较低的价格成交,特别是一些购物经验较丰富的顾客,一开口就杀半价,甚至压价更低,对买卖双方均有不利影响;买方怕受骗吃亏,常尽量压低价格;卖方则会使原来标价失去信誉,形同虚设。

5. 赊销与分期付款定价法

这是在发达国家较早采用的定价促销方法。购买者当场不必付款或者仅需支付部分货款,余款可分若干期在以后陆续支付,分期偿还(图 12-1)。商家这样做是考虑到某些顾客对价格昂贵的高档商品一次性支付能力不足,但有较长期的小额支付能力。采用分期付款的方式既满足了顾客对商品的需求,提前消费,也让商店提前卖出商品,故而有利于买卖双方。当然,分期付款最后要支付的商品总价要高于当场一次性付清的价格。采用这种方法重要的前提是顾客有信用保障和有必要的担保,以防止万一顾客中期支付不出,给商家造成损失。



图 12-1 美国古董家具分期付款广告

案例讨论

凌志挑战梅塞迪斯

丰田公司是执行价值创造的老手。它认识到全世界有大量的

消费者希望得到和承担得起一辆昂贵的轿车。在这群人中,许多人愿意买梅塞迪斯,但又认为价格过高。他们希望买像梅塞迪斯同样性能的车,但价格要合理。这就给了丰田一个创意,开发一辆确实能与梅塞迪斯竞争,甚至定位更高的轿车。一个“聪明”的购买者既获得身价但又不会浪费钱。

丰田的设计者开发了称为凌志的轿车并开展多方位进攻。新车像雕塑品,安装精良,内装饰奢华。广告图画显示它旁边的梅塞迪斯,并写上标语:“这也许是历史上第一次,只需要花 36 000 美元就能买到 73 000 美元的高级轿车。”丰田建立独立的凌志专卖店,并努力挑选能高度胜任的经销商,精心设计陈列室,并把销售作为汽车设计的工作之一。陈列室有宽敞的空间,布置了鲜花和观赏植物,免费提供咖啡,配有专业宣传员。经销商开列了潜在客户名单,向他们寄发手册,内含 12 分钟戏剧性体现凌志绩效功能的录像带。例如,录像带显示工程师把一杯水放在引擎联合器上,当梅塞迪斯引擎启动时,水发生抖动,而凌志却没有,这说明凌志有更平稳的引擎和提供更稳定的驾驶。录像带更戏剧性地展开是把一杯水放在操纵盘旁,当凌志急转变时,水不溢出来——这令人兴奋!购买者到处向他们的朋友介绍,成了新凌志车最好的义务销售员。

针对凌志的挑战,梅塞迪斯不得不重新考虑它的整体价值定位战略。如果它降低售价,实际就是承认原售价过高。如果维持原价,它就会继续输给凌志。一个最有效的战略可能是:提高价格并普遍提高保证和服务——例如 6 年的免费保修等。通过提高价格,梅塞迪斯可以说它是“富人”车,它与凌志并不是同一档次的轿车。

(资料来源:菲利普·科特勒著.营销管理:分析、计划、执行与控制(第 9 版).上海:上海人民出版社,1999)

讨论题：

1. 你认为丰田公司在和梅塞迪斯的竞争中抓住了顾客什么心理？为什么价格仅定为 36 000 美元？定高一些可以吗？为什么？
2. 梅塞迪斯考虑为什么还要提升价格？你认为这样做是否正确？

本章思考题

1. 商品价格有哪些功能？
2. 影响商品价格有哪些因素？
3. 影响商品价格的社会心理因素有哪些？
4. 顾客的价格心理特征有哪些？
5. 顾客对商品价格调整会产生什么心理反应？商品价格调整的心理策略有哪些？
6. 商品定价的策略与技巧有哪些？

第十三章 商业广告与消费心理

商业广告现已成为与人们日常生活、消费活动密切相连的事物,是工商企业促销工作的重要工具之一。企业通过商业广告,传播商品信息,不仅能促进商品的销售,指导消费,而且有利于提高企业的知名度、美誉度和竞争能力,甚至在改变社会思潮、推动消费观念的变革等许多方面都能发挥巨大的作用。由于广告对广大顾客的消费心理与购买行为能产生极大的影响,因而成为研究与探讨的重要内容。

第一节 商业广告概述

一、广告的定义

广告,顾名思义即“广而告之”,也就是向广大公众传递信息。英语广告一词是 Advertising 来源于拉丁文 Advertere,原意为“大喊大叫”、“注意”、“引导”等。关于广告的定义有多种解释。《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:广告是传播信息的一种方式。其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一项事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递方式,登广告者必须向传播信息的媒介支付一定的报酬。

1973 年,美国出版的《现代经济词典》中,解释为:“广告是为

了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息,向人们说明它们是些什么东西,有何用途,在何处购买以及价格多少等细节。”美国销售协会认为,广告是“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(注:广告不是针对其他同类企业)以及促销活动”。此外,许多专家、学者都对广告下过定义。

实际生活中,广告有广义与狭义两种含义。广义的广告是向社会公众传递信息的手段,目的在于唤起并引导人们对某些特定事物的注意,并在必要时实施某种按发布信息者希望和要求的行为。这里向公众传播的信息可以是多种多样的,如集会、招聘、求职、募捐、通知、公告、声明等等。狭义的广告是指商业广告或者经济广告。它是通过一定的媒体或方式,把有关商品、服务的信息和知识,有目的、有计划地传递给广大公众或特定的受众,并希望他们购买广告发布者的商品或者按广告发布者的要求采取行动的活动和宣传形式。这个定义有以下几个特征:

(1) 商业广告的主体是广告,广告传播信息的对象是消费者或顾客。

(2) 商业广告是借助各种媒体的大众传播方式。

(3) 商业广告有明确的目的与计划。主要是为促进商品与服务的销售。广告内容是广告主事先准备好的。

(4) 商业广告主通常必须向媒体等传播单位支付必要的费用。

构成商业广告的要素有:广告主、广告信息、广告媒体、广告费用,以及信息传播对象(目标受众)、广告方式、广告的组织与管理等。商业广告是一种强有力而且效果显著的促销手段,有很强的渗透性,能对人们的社会生活产生很大的影响。现代商业广告汇集经济、文化、科学、艺术于一体,运用多种形式和表现手法,生动形象地向公众传递商品、企业及与之相关的各种信息,同时,也给

人们某种艺术享受,因而具有极强的艺术感染力。商业广告也是非人员的促销行为。广告受众对商业广告是否注意或者采取购买行动有充分的自主性与选择权。

二、商业广告的分类

1. 按商业广告传播的信息内容划分

(1) 商品广告 向受众传递各类实体商品销售的信息。

(2) 服务广告 向受众传递服务、产品的各种信息。

(3) 公关广告 向社会公众宣传企业的宗旨、方针、规模、形象等信息,目的是在广大公众中树立良好的声望、信誉,打造名牌企业和名牌商品。

(4) 通知性广告 企业向公众传递某些必要的非商品销售等方面的信息,如更改电话号码、企业更名、迁址等。

2. 按广告范围分

按广告范围分,有地区性广告、全国性广告、国际性广告等。

3. 按广告的媒体不同划分

按广告媒体不同,可划分报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、网络广告、街头广告等。

4. 按广告诉求划分

(1) 理性诉求广告 这种广告形式侧重于说理的方式,向顾客介绍商品的性能、质量、用途、优点等特征,即“晓之以理”,使顾客通过所获信息,理性地思考,从而作出购买决策。

(2) 情感诉求广告 这种广告形式是指广告策划者通过富有情味的传递信息方式,去激发顾客的情感、情绪,使商品更能吸引顾客的注意,引起顾客的兴趣,产生对商品的喜爱,进而实施购买行为,即“动之以情”。

广告发布者、策划者通过分析各类商业广告的特点与效果,选

择与运用最适合自己企业与产品的广告对顾客开展宣传活动,力求收到良好的促销效果。

三、广告的起源与发展

一般广告与商业广告均由来已久。考古学家在古希腊第比斯城的废墟中挖掘出一件距今约 3000 年的文字广告,其内容是以一枚金币悬赏捉拿逃亡的奴隶。商业广告是伴随着商业的产生与发展而出现与发展的。我国古代诗人屈原在《离骚·天问》中有“师望在肆……鼓刀扬声”词句,“扬声”就是“口头叫卖”之意。最早的广告即沿街吆喝,如今在集市上、马路边,有时也能听到小商贩的叫卖声。从四川广汉出土的东汉画像砖上,可清晰地看到当时集市上人们口头“叫卖”招揽生意的情景。以后有的商贩将叫卖的内容编成词曲,并以击打器具、乐器配以声响或音乐,成为“音响”广告。也有许多店铺在门前竖起大旗和招牌,使人在很远处便能望见,以此来招徕顾客,如酒店、饭庄、药铺门前悬挂“酒”、“饭”、“药”等大旗。唐代诗人杜牧的著名诗句“千里莺啼绿映红,水村山郭酒旗风”就是对此景的生动描述。有的客栈门前写上“未晚先投宿,鸡鸣早看天”的对联式招牌来招徕旅客。古代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,以吸引顾客注意。古希腊、罗马人把经商内容刻在木板、铜板或骨头上,在广场或集市中高声朗读。公元前一千多年,招牌广告已十分流行。人们在意大利发掘被火山爆发所湮没的庞贝古城时发现,几乎每个房屋都有一处供住户书写广告,总共有 1600 多处。

15 世纪中叶以后,活版印刷术的广泛使用,使广告方式有了重大的革新。到了 17 世纪,广告越来越普及,形式越来越多样,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的改进,更注意外观的设计,色彩的运用也更加丰

富。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,巴黎一位医生开设了一家与众不同的商店,任何人只需花3个“苏”(法国古铜币,100个苏为1法郎),就能在他商店门口贴一张广告,内容不限。据悉,这是世界上第一家广告公司。

19世纪,资本主义商业有了极大的发展,广告也进入扩张发展时期,工业革命带来社会商品供应的数量、品种大量的增加,广告则在商品宣传方面起到了一定的作用,收到良好的效果,引起了厂商的注意,帮助企业设计策划广告的公司也越来越多,生意不错。这种趋势约在20世纪初有了更大的发展。第一次世界大战结束后,由于推销术的兴起,广告被誉为“印成图文的推销术”。由于市场竞争趋于激烈,广告作为推销产品的有力武器,在市场竞争中的作用愈来愈大。广告业迅速崛起,发展成为一门特殊的行业。由于无线电技术的广泛应用,通过电台广播商业广告又为广告媒体提供了更新更好的传播手段。如今美国国内有8000多家广播电台,绝大多数播送商业广告。20世纪中叶,电视技术的出现与推广为广告提供了更生动形象的传播形式,极大地促进了广告业的发展。20世纪八、九十年代,电脑技术、网络技术又使广告的制作与传播产生了革命性的发展,通过电脑,可以制作出许多现实生活中无法见到的各种特技场景,网络技术可以将广告信息传递到世界各地。在广告制作内容方面,也不断地融入社会学、心理学、美学、现代科技、文化等各类知识,使广告成为与人们生活消费不可或缺、紧密相连的事物。

四、商业广告的功能与作用

(一) 商业广告的心理功能

1. 认知功能

商业广告通过图像、语言、文字、色彩、商品实体形象、音乐和数字等各种形式,介绍商品及其企业的各类信息,如企业和商品的名称、品牌、商标,商品的性能、质量、用途、使用、保养,服务项目的内容,商品的销售时间、价格、地点、优惠条件,等等,使顾客能及时认知商品及其生产与销售的厂商,形成较为深刻的印象,为购买商品提供前提条件。

2. 引导功能

商业广告可以引发顾客对新产品或顾客不熟悉产品的注意与兴趣,形成对商品的积极态度或改变他们原来对商品的消极态度,激发其购买商品的欲望。通过广告,树立起商品和厂商在顾客心目中的良好形象,扩大企业及其商品的声誉。

3. 艺术功能

商业广告通过媒体将艺术与现代技术完美地结合,给广大顾客以美的享受与体验,使顾客在感知商品的同时受到艺术的感染与熏陶,形成愉快的心情与情绪,既满足顾客的审美需求,又促进商品的销售。

4. 教育功能

企业可以通过广告对顾客进行必要的教育和施加影响。这类教育与影响有正面与负面两个方面。科学健康、文明道德的商业广告内容与形式,有利于扩大顾客的知识领域,丰富其精神生活,确定理性的消费观念,实施正常、健康、合理的消费行为,传播精神文明。而内容失实、不健康甚至违法的广告内容与形式则会对顾客产生负面的影响,可能导致危害社会、他人和自己的消费观念与行为,对社会造成不良后果,应坚决禁止发布。

5. 创造需求功能

商业广告通过新产品、消费新观念的宣传,能引发新的消费需要,创造出新的消费需求。人们许多潜在的需求,通过广告,可以被发掘出来,逐渐形成商品消费的潮流。日本巧克力商人借助广

告的倡导,使日本大众接受西方“情人节”的习俗,而带来对巧克力的更多需求。“昂立一号”口服液的广告宣传,使人们了解到人的身体内需要抗氧化,需要清除自由基,带来了数十亿元的销售额。

(二) 商业广告的作用

1. 传播信息,促进销售

商业广告通过各类媒体,突破时空的限制,广泛及时地把厂商的各种有关的信息和最新的信息传播到各地区和不同的顾客群体,以便促进他们及时采取购买行动,达到增加商品销售的目的。

2. 方便顾客,指导消费

现代市场中新产品层出不穷,市场情况千变万化,商业网点星罗棋布。通过商业广告,顾客可以用较少的时间收集到自己所需要的商品信息,并选择好适合自己需求的商品;同时,顾客借助商业广告知道去哪家商店购买商品更方便;并且,对如何正确使用商品,正常合理地消费商品等诸多方面,顾客通过广告也能得到正确的指导。

3. 创造时尚,推进流行

消费领域中一波又一波的消费时尚与流行很大程度是依赖商业广告推波助澜的宣传而形成的。商业广告能以极快的速度及时把最新的消费潮流信息传播到各个地区,使人们了解到即将流行的商品的款式、颜色、造型等方面的趋势、动向,并及时加入到消费时尚与流行的行列中去。通过商业广告的宣传,促使更多的人逐步淡化陈旧的消费观念与消费意识,建立起新的消费观念与消费意识,融入现代消费潮流之中。

4. 促进竞争,提高信誉

竞争是永恒的市场规律。广告宣传就是企业常用而行之有效的竞争手段。商业广告的宣传技巧与宣传力度是争取更多顾客对企业建立信任的重要条件。因此许多厂商不惜投入重金,制

作精美的、形象生动的、色彩绚丽的广告来争取顾客。因此商业广告的成败,对企业的市场命运有极重要的影响。

第二节 广告媒体的特征 及其对顾客的心理影响

广告媒体(advertising medium)又称广告媒介物,它是借以传播广告信息的物质载体,即广告者用以进行广告传播的物质技术手段和方法,是沟通广告发布者与广告受众的信息桥梁。广告媒体种类繁多,可达上百种,主要媒体有报纸、杂志、广播、电视、直接邮寄广告、户外广告、橱窗广告、网络广告、POP广告等等。

一、主要广告媒体及其心理特征

(一) 报纸广告

报纸原来的主要功能是传播新闻、政论等内容。由于它传播速度快、面广、权威性高,能传播各种广告,因而受到广告发布者的重视,逐渐成为刊登广告的重要媒体,而广告费也成为报纸出版发行机构的主要经济来源。我国的各类报纸已多达上千种。

1. 报纸的主要特征

(1) 消息性 报纸以报道最新消息为主,现代电脑、卫星通讯技术使报纸编辑、排版、传递速度与效率大大提高,可以迅速、及时地传播各类新闻和企业与商品促销活动的最新消息。通常,报纸出版当天,读者就能读到这些最新消息。某些关于商品、企业的新闻报道,还能起到免费广告的作用。

(2) 广泛性 报纸发行量大、传播广泛,覆盖面宽,不仅可以在全国发行,还可到世界其他国家发行。订阅各类报纸的单位、家

庭、个人非常多,报纸也是人们重要的信息渠道与精神食粮,人们可以从报纸上了解商品知识、市场行情、销售动态。

(3) 可信性 许多著名报纸以报道准确、及时的信息而名扬天下,在广大读者心目中有极高的可信度和信赖感,权威性强,威望高,因此对其刊登的广告也深信不疑,可以使广告宣传的商品、厂商树立起较高的可信性。

(4) 方便性 报纸价格低廉,携带方便,阅读灵活,如旅行途中、饭后茶余均可阅读,既丰富生活内容,又能获得大量新闻、知识,不受太多的时空限制。

(5) 教育性 阅读报纸也是人们接受教育的好机会,报纸上常刊登知识性文章,还有关于介绍商品性能、用途、使用方法、注意事项的有关文章,也有介绍消费流行、消费观念变化、生活方式更新等方面的图片、文章,人们可以从中吸收大量的各种知识。

(6) 保存性 报纸可以供人们作为资料保存,以便需用时查考。

2. 报纸对顾客心理的影响

报纸所刊图文广告属于视觉广告。它对广告受众产生视觉刺激,而受众对报纸广告信息的接受常常表现得较为主动,读者在翻阅报纸时广告自动进入读者的视觉,会引起受众的心理反应,对有兴趣的广告或某些商品与其有较密切关系的广告便会仔细阅读,这样就能给受众留下较为深刻的印象,形成深刻持久的记忆。广告还可以借助每天不断变化的形式与信息内容来刺激读者的阅读兴趣,抓住顾客的心。顾客也可将需要购买商品的广告剪下,作为购买商品时的指南,或者进一步咨询时的参考。

报纸广告的不足之处在于,由于报纸内容庞杂、繁琐,次要版面的广告不能吸引顾客的注意,有的报纸整版刊登许多小字商业广告,读者常弃之一旁,不去阅读,因而效果较差。有的广告刊登过于频繁,也会使读者产生厌烦心理。而有些报纸刊登的广告内

容失实,有的过分夸大,甚至完全是欺骗顾客的虚假广告,既坑害了顾客也败坏了报纸的信誉,致使有的顾客对某些报纸广告的可信度产生了怀疑,令其效果大打折扣。这些缺陷应引起报社广告部门及广告发布者的注意,要采取必要措施,维护报纸广告宣传的真实性。

(二) 杂志广告

杂志是仅次于报纸的第二大纸质广告媒体。我国的杂志种类繁多,发行量大,传播面广。其广告与报纸广告同属印刷类图文视觉广告,它们有许多共同之处。

1. 杂志广告的特征

(1) 专业性强、读者相对稳定 许多杂志属专业性杂志,常拥有一批较为固定的读者群体。这类杂志对刊登与专业有关的商品较为有利,如医学杂志刊登医药新书、新药、医疗设备,广告效果就很好。而休闲、消遣类杂志则适合非专业人士、一般社会公众、离退休人员阅读,也能拥有相对稳定的读者群体。这类杂志内容丰富、涉及面广,适应不同读者的需求,在其上面刊登商业广告,能引起许多读者的注意,激发他们的兴趣与购买热情。

(2) 印刷精美,吸引力较强 许多杂志中封面、封里、插页用纸质量较好,印刷十分精美,图文并茂,色彩鲜艳,制作讲究,有较强的艺术表现力与感染力,带给读者美的享受,也易使读者留下深刻的印象。

(3) 持续性强,精读、复读率高 杂志通常每隔一段时间出版一期,读者不受阅读时间限制,利用空闲时间细读、精读,其中经典文章相隔较长时间后读者还可以复读,故可读性强,持续时间长,刊登广告效果较好。杂志还可以在读者中传阅,相互借阅,产生延伸效果。

2. 杂志广告对顾客的心理影响

杂志广告也是通过视觉刺激来引起顾客的注意与兴趣,起到促销的作用。专业杂志权威性高,可信性也很强,因此广告给顾客的影响力较大。顾客对此类杂志上刊登的专业产品常给予高度的信任。杂志色彩鲜艳,印刷精美,吸引顾客注意,容易使商品给顾客形成良好的印象。

杂志广告的不足之处在于制作周期长,价格较高,灵活性差,使受众的反应迟缓,篇幅不多的杂志则刊登的广告有限,范围没有报纸广泛,这些在一定程度上影响了广告的效率 and 效果。

(三) 广播广告

1. 广播广告的特点

(1) 传播迅速、及时 广播广告可以在最短的时间内把广告信息传播到千家万户,能灵活地适应市场环境的变化,以便顾客能及时作出决策。

(2) 覆盖面广 广播广告传播的空间范围非常大,全国各地,不论城乡、山区均能收听。我国收音机普及率高,农村有线广播覆盖面广,收听广播的人数很多,即使不识字的人也能听得懂。

(3) 信息传播量大 广播广告的次数多、容量大、周期短,传播与收听几乎同时进行,易激发受众迅速采取购买行动,因而效果较佳。

(4) 针对性强 广播常在特定的时间播送专题节目,拥有一批稳定的听众群体,因而广告内容与宣传内容可以针对某类群体展开,效果显著。

(5) 广播内容形象生动,易懂、易记,容易被广大听众所接受有关商品信息可以用新闻、小故事、小对话、广告热线、广播短剧、小品、说唱等广大听众喜闻乐见的文娱节目形式配以优美的音乐使顾客牢记不忘。有的广告词、广告音乐常成为儿童们玩耍时的

传唱内容。

(6) 费用低廉 广播广告费用相对电视、报纸的广告费用较为低廉;同时,由于收音机价格便宜,又可随身携带,加之广大民众都喜爱收听广播内容,在广播中穿插播送商业广告,能使广大听众自动接受广告信息。

2. 广播广告对顾客的心理影响

广播广告是一种以语言、声音、音乐为表现形式的听觉广告,及时性、灌输性强。而听众有时处于被动状态,在收音机开着时不论顾客是否愿意听,广告声音会主动传入耳中,给顾客一种刺激,因此对受众的心理影响刺激强烈,能激活听众对某些商品的兴趣,一些听众进而希望得到更多此类商品的信息。广播广告艺术表现力强,权威性高,对顾客的感染力也强。广播广告不足之处是时间短,若听众未能及时听清广告内容,要等待下一次重播,若无重播,效果就差。此外,它没有视觉效果,听众不能见到商品的模样则难下购买决心。广播广告通常不易保存。

(四) 电视广告

电视出现使广告传播的媒体出现革命性的变化。电视可集视觉形象与听觉形象于一体,融文字、图像、声音、色彩、动作于荧屏而直观地传播广告信息。

1. 电视广告的特点

(1) 传播面广,收视率高 电视传播突破时空限制,可以将信息传送到世界各地,如在纽约可看到我国中央电视台的节目。全球收看电视节目的人数空前庞大。由于它能生动直观地将商品形象传递给观众,即使国家、民族文化有差异,观众也能看清楚,因此覆盖面极广,是能赢得最多受众的传播媒体。

(2) 电视广告声、形兼备,诉求力强 电视常以感人的形象、优美的音乐、独特的语言、艳丽的色彩,设计出情节、情景、气氛,给

顾客以感染力,也使顾客得到美的享受。

(3) 电视广告传播灵活 电视广告播出时间可以选择在收视黄金时段,如在中央电视台每天新闻联播前后时段,常可以获得较高的收视率。

2. 电视广告对顾客心理的影响

电视广告表现方法、方式灵活多样,创意可采用多种,如故事型、证明型、生活型、联想型等形式,也可以采用戏剧、舞蹈、智力竞赛、歌曲、曲艺、音乐等等方式来表现需传播的内容,给观众娱乐、知识、艺术等多种感受。在电视中可以让某些用户现身说法,表达对商品使用后效果良好的体会。有的电视广告请专家们来讲解商品的原理、使用范围、使用方法和效果,能大大增强商品的可信度。电视画面能生动形象地展示时尚、潮流的动态,对推动流行向高潮发展起到极大的作用。电视广告的不足之处在于播放速度太快,许多广告播放时间短,仅有数秒钟,观众反应会跟不上。有的电视广告穿插在许多电视剧的关键情节之处,使得电视剧情节中断,引起观众反感。有的观众会立刻调换频道不看广告,使广告效果受到影响。有的电视广告播放次数太频繁,也使观众产生逆反心理和厌烦情绪。此外,电视广告收费较高,经济实力不强的企业选买的广告时段收视率较低,广告效果较差。也有某些电视广告制作粗糙、质量低劣,电视中人物形象艺术水平低,动作别扭,语言文字表达欠妥,使观众难以理解、接受,结果反而对商品销售产生负面影响。例如某一纯水广告语“让身体与心灵更贴近”,不知何意?另有一牛奶广告中说要对奶牛“考智力”,显然不符合事实。观众搞不懂在挤牛奶时怎样考奶牛的智力?是否“笨牛”的牛奶不供应给顾客?这样的广告夸张失当,让人不可信。

(五) 直接邮寄广告(又称直接函件广告、D. M. 广告)

这是常见的广告方式,由发布广告的人通过邮递员或者派人

将广告直接放入顾客的信箱中。直接邮寄广告的优点是针对性强。例如超市可将广告送到周边一定范围内的顾客手中,距离很远的顾客就没有投送的必要。如果掌握好顾客的情况,可以分别针对不同情况的顾客投送不同的商品广告。此外,可以给顾客亲切感,使顾客产生商家对我比较重视的心理感受。有的广告附有反馈表、优惠券,能激发顾客的购买热情。直接邮寄广告的缺点在于其广泛性较前面几种媒体低,也有不少邮寄广告的对象不明确,浪费纸张费、印刷费,广告效果不佳。

(六) 户外广告

户外广告包括招贴、路牌、壁画、灯箱、条幅等广告形式。它具有传播面广、费用低、收效明显的特点。它的语言简洁,画面生动、醒目,标志清楚,形式多样,引人注目,常在车站、码头、机场、闹市街头、交叉路口、高层建筑墙面、屋顶处设置。有的户外广告利用电脑特技做成动态的,也有的做成旋转跳跃的霓虹灯广告。这类户外广告是常见的大众信息传播方式,已成为繁华城市的美丽景观。图 13-1 为世界著名的纽约时报广场,人们可见满街的路牌广告。这类广告制作方便,设置地点灵活,宣传对象不受限制,一幅显眼的产品画面配以一两句标语性的语言能使大多数人过目而不忘。这类广告要求立意新颖、图像生动、色彩鲜明、对比强烈、具有特色,给观众、行人较强的视觉冲击,留下深刻的印象。户外广告的不足之处在于设置地点、宣传对象不固定,广告效果难以测评。

(七) 橱窗广告的特点及心理效应

橱窗广告通常设置在商店门前或周围的橱窗里面,展示商品样品、模型、大型图片,配以文字说明、灯光、色彩及立体布景,吸引顾客的注意与兴趣,激发他们的购买愿望。布置精美,形象逼真、高雅,及采用声光和高科技手段的动态立体橱窗广告,不仅能给顾



图 13-1 纽约时报广场(Time Squer)的路牌广告 (作者摄)

客强烈的视觉冲击,而且能给顾客以美的享受,使顾客亲眼目睹商品的实体形象和使用效果,增强对商品的信任与喜好。据调查,北京一些主要商场的顾客中,认为橱窗广告给顾客留下深刻印象的占 61.7%,橱窗广告能吸起顾客兴趣的占 81.3%,橱窗广告物能

使顾客采取行动的占 29.3%，可见橱窗广告的影响力是相当大的。设计与制作橱窗广告是技术与艺术完美结合的工作，制作者不仅需要有较高的电、声技术与绘画、布景技术，还必须懂得顾客的心理需求、购买行为的知识及流行时尚的变化趋势。创意新颖、独特，设计、制作精美，符合顾客的心理需求，体现流行时尚的变化，使商品与艺术美、装饰美完美结合，这样的橱窗广告能收到良好的宣传、促销效果。

(八) POP(point of purchase)广告

POP 广告即销售现场广告，是“现场购买指南”的意思。它是指在零售商店、百货公司、超级市场等销售商品场所的一切广告的统一。销售现场的广告种类繁多，通常分为店外 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、营业时间告示及其他饰物如彩带、锦旗、条幅、标语、现场散发的印刷广告等。这类广告的主要功能是使顾客能迅速、明确地认识商品的全貌及经营性质，吸引其进店购物。店外 POP 广告一方面能体现现代商品的店容店貌，有利于满足顾客的需求与购物方便；另一方面，它也是现代化城市美化市容的需要。店内 POP 广告，包括柜台、货架、墙面、地面、顶穹及商店内销售现场的陈列、装饰、布置招贴、告示及各种模特和电动、声光广告装置或立体广告物。它是渲染与烘托商品销售现场气氛的极好形式，能起到良好的促销作用。

经专家们研究证实，顾客在购买活动中最容易受暗示的因素中，以购货现场环境的暗示作用的影响力最大。因此，精心布置在商场各处的模特、招贴画、彩旗、条幅、霓虹灯、大型彩色气球、闪光彩灯以及商品实物的陈列、布置等等，渲染、烘托、营造热情的购物氛围，对顾客购物有强烈的暗示作用。POP 广告投资少，形式多，设置灵活，不拘一格，对顾客影响力大，是一种见效快的广告形式，

因而是商场最乐意采用的常用广告形式。据美国有关部门研究,采用良好的 POP 广告,商品销售额可增加 15% 以上。美国 POP 广告协会对 210 家百货零售部门负责人调查资料显示,认为 POP 广告能促使顾客冲动购买的约占 73%;能协助顾客自我服务的约占 44.8%;能传播商品信息的约占 27.6%;能使顾客认识、了解商品的约占 26.7%;能介绍新产品的约占 24.8%。可见 POP 广告的作用是很大的。

除了上述八种广告形式外,还有其他许多广告形式,如包装广告,展销会广告,交通工具内、外广告,飞艇广告,网络广告,等等,它们都有自己的特色,都能对顾客心理产生不同的影响。

二、商业广告媒体的选择

商业广告媒体的选择目的在于使广告收到尽可能大的促销效果,企业能获得良好的经济效益。广告媒体的经济效益是指媒体质与量的价值与广告投入费用之间的对比关系。广告媒体质的价值是指媒体的影响力与心理效能;量的价值是指媒体覆盖的范围和受众人数。广告发布者应选择能在尽可能多的顾客心目中产生直接影响并能促使其实施购买行为的广告媒体。为此,应分析影响媒体选择的各种因素。

(一) 影响选择商业广告媒体的因素

1. 商品自身的特点

商品自身特点不同,对所需传播媒体的要求也有差异。这里所指的商品自身特点不仅包括商品的性能、效用,也包括商品能满足需求的对象。因此,广告所要宣传的商品要求相适应的媒体与之相配合。例如服装、化妆品、家电商品、食品、保健商品等,选用报纸、杂志、广播、电视等媒体较为适合;钻石、珠宝、金银首饰、工

艺美术品等商品由于其主要特点在于观赏价值,人们对其外观、造型、色泽等要求严格,十分挑剔,因而就应选择尽可能展示出清晰图像、色彩效果良好、感染力强的广告媒体如杂志、电视等媒体;适用于专业群体的商品则应选择专业性强的报刊、杂志;生产资料性工业品可选择车站、码头等路牌广告及专业性杂志或直接邮寄广告,这类商品举办展览会、订货会是常用的促销方式,在会场设POP广告、散发产品说明书等资料效果也很好。

2. 传播对象

商业广告传播的对象是目标市场的潜在顾客。这些潜在的顾客其性别、年龄、职业、受教育程度、文化背景、社会层次、兴趣爱好都存在着差别,因而他们对各类媒体的接触机会与频率和方式也各有不同。如时装杂志,则青年女性顾客接触的频率最高;青年文摘类杂志,其订阅或购买的读者大多数为高中文化程度以上的青年人;医疗、保健等杂志、报纸,则中老年人阅读较多。每一种媒体常有自己较稳定的视听群体,因此广告发布者就应对自己的传播对象的特点进行调查与分析,找到与之相适应的最佳媒体和组合方式。只有实施针对性强的广告宣传,才能收到理想的效果。

3. 媒体特性

(1) 媒体的社会威望 这是指不同广告媒体对顾客心理的影响力与可信程度。它体现了媒体质的价值。顾客对媒体信任程度愈高,媒体对其的影响力愈大,导致其采取购买行为的可能性也愈大。因此,媒体的社会威望常成为商业广告的首选因素之一。

(2) 传播范围与传播频率 不同的媒体其传播范围与频率是不同的,报纸的发行范围有全国发行与地方发行,出版的时间有每天出版或隔数日出版等不同。广播电台有全国广播与地方广播的不同,电视台也有地方频道与卫星频道的差别。这些都体现了广告媒体量的价值。这种反映通常与顾客心理呈同步趋势。传播范围愈广、传播频率愈高,影响顾客的人数也愈多,给顾客形成的印

象愈深,社会影响愈大。

(3) 占用程度 这是指广告版面占用篇幅的大小与广播电视广告一次播出占用时间的长短。这也是广告量的价值的反映。通常,占用程度愈高,广告在顾客心目中形成的印象愈深刻,对顾客心理影响的程度愈大。但占用程度过大,有可能引起逆反心理,应予以注意。

(4) 特殊广告 近年来出现了飞艇广告、飞机广告,这类广告在空中展示,给公众一种新、奇的感觉,具有一定的影响力。此外,还有的公司将广告设置在发射升空的火箭、飞船上,这类广告有较大的冲击力,由于它借助发射现场电视实况转播,因此传播面也很广,影响力很大。

4. 市场竞争环境

在市场竞争较为激烈的环境条件下,厂商对竞争对手的广告媒体选择也应给予高度的关注。企业应根据自己的竞争战略来选择媒体,作为市场领先者的企业应有力量选择影响力大、传播范围广的媒体(如中央电视台、中央人民广播电台、全国性大报)发布广告;而作为市场挑战者的企业,为了能战胜竞争对手,则应在竞争对手采用的同类媒体上作正面进攻性的商业广告,亦可以采用迂回进攻的方式在竞争对手未加注意的领域开展广告攻势;如果是市场追随者企业,或者补缺者企业,往往遇到的竞争对手不很多,可适当选择特定的媒体做广告,以针对特定的顾客群体,这样可以做到费用低、效果好。

5. 广告费用

广告费用是企业促销活动的重要支出费用。不同的广告媒体费用有高有低,效果自然也有差异。电视台的广告费用很高,特别是中央电视台的黄金时段,收费达亿元以上,一般,经济实力不强的企业难以承受。企业应量力而行,合理地选择广告媒体,切莫盲目攀高,应分析费用与效果的关系,力求选择费用低、效果好的广

告媒体。

影响广告媒体选择的其他因素还有社会文化、经济、政治、法律、民族、宗教等诸多因素,企业应综合考虑各类影响因素并严格遵守《广告法》的有关规定,选择适宜的广告媒体,力求获得最佳的广告效果。

(二) 广告媒体的运用方式

1. 单一广告媒体

这是指企业仅采用一种广告媒体进行广告宣传的方式。由于这样可以节省费用,增加宣传的针对性,因此有些企业乐意采用这种方式。

2. 多种媒体组合方式

这是指企业同时采用两种或两种以上的媒体开展广告宣传的方式。由于现代信息传递的渠道不断增加,广告对象各有侧重,许多企业为了能充分发挥不同媒体的广告功效,愿意同时采用多种媒体进行广告宣传,构成一种复合的传播渠道,起到相互配合、协同宣传的立体态势的广告效果。采用这种方式应分析企业产品的特点及各类媒体对产品宣传的适应情况,并且分析不同媒体对不同顾客群体的影响力,力求做到多种媒体的最佳组合搭配,以收到尽可能大的效果。采用这种方式所需的费用必然较高,企业应量力而行,同时注意财力在不同媒体上的合理配置,避免平均使用费用。

此外,企业可以相互联合在同一媒体或多种媒体上做广告宣传,变相互竞争性广告宣传为相互配合、共同发展性广告宣传。

第三节 商业广告传播的心理策略与技巧

一、商业广告传播的心理策略

(一) 引起注意策略

商业广告宣传的首要任务是引起受众的注意。在广告策划中,要运用心理学的原理向顾客传递对其消费心理产生较大刺激的信息,从而导致其实施消费行为,这是广告成功的关键所在。因此,有意识地加强广告的吸引力以引起顾客的注意,是广告成功的重要基础。广告制作时首先考虑的是要抓住人的无意注意,并将无意注意迅速转化为有意注意,如此才能增强广告的效果。通常,引起顾客注意的策略有:

1. 增加刺激信号的强度

广告信息刺激信号强度愈大,对顾客的影响力、吸引力也愈大,不仅刺激信号的绝对强度有此作用,相对强度亦有此作用。增大商品模型的体积,提高光线、音响的强度,增加色彩的艳丽程度和画面的新奇程度,采用奇特的表现方式,等等,都能引起受众的极大注意。在一个圣诞节前夕,在东京繁华闹市区一座 37 层大厦上,瑞士一家手表公司把长达 107 米的巨型手表悬挂在大厦侧旁,震动了东京,给人留下难忘的印象。

2. 增加刺激信号的对比

刺激信号对比显著,也会引起顾客的注意。在一定条件下,这种对比信号愈大,对人们的影响力、吸引力也愈大。在商业广告设计策划中,有意识地处理各种刺激信号的对比关系和反差程度,能引起顾客显著的条件反射。如明暗、浓淡、动静、疏密、大小、厚薄

等的对比度,可以使受众心理产生积极与兴奋的情绪,加深对广告的印象。

3. 增加刺激信号的感染力

增加刺激信号的强度与对比能吸引顾客的注意,而提高刺激信号的感染力则可以维持与深化顾客的注意。有意识地加大广告各组成部分的感染力,以激发顾客对商业广告信息的兴趣,是深化与维持注意的重要因素。增强刺激信号感染力的途径很多,主要有:

(1) 新奇有趣的构思 如出人意料的表现形式,别具一格的广告标题,亲切生动、幽默诙谐与人格化的广告词,奇异新颖、情感动人的广告图案,都能产生较大的感染力。

(2) 独具匠心的艺术加工 广告中的艺术加工是激发兴趣的重要因素,如广告画面的色彩、色调、字体、造型,图案的布局,广告人物的衣饰、语言、动作等设计,能增强艺术性,必然会增加感染力。

(3) 引人关心的题材 广告题材选择得当,采用社会热点和人们普遍比较关心的题材,能给顾客更大的吸引力、号召力和推动力,这是维持顾客对广告主题与内容长期关注与形成深刻印象的重要条件。

(二) 加深情感策略

商业广告宣传应能激发与加深受众对商品和企业的情感。应激发的顾客情感有:

1. 信任感

任何商业广告所宣传的内容必须博得受众的信任,即广告通过自身的媒体行为使受众激发起的信赖心理传导于所宣传的商品与服务之上。而广告内容的真实性是建立顾客信任感的基本前提。促使顾客产生信任感的方法有:

(1) 由权威人士或机构的评价、认证,并展示各类认证标志或证书。

(2) 已使用过某商品的顾客现身说法。

(3) 企业利用产品博览会、展销会或在销售现场,在顾客公众前演示,让顾客亲眼目睹产品的功效。

在广告中,若企业有意夸大或拔高产品功效,则效果常常适得其反,会降低信任感。顾客会想:“真有这么好吗?”其结果反而令顾客产生怀疑。

2. 安全感

某些家用电器、药品、食品等广告宣传应增强顾客对使用商品时的安全信心,消除顾客对商品存在不安全因素的心理疑虑。

3. 好奇心

好奇心是人们认识新事物,探究其原理的内驱力,是人们的一种普遍的心理状态。人们对新接触到的事物、不了解的事物常有探求其原理的心态。商业广告宣传应结合新产品的特点,设法去激发顾客的好奇心。又如在商品、商店命名时,选用别出心裁的名称,也可以激发顾客的好奇心,这样,便可以促使顾客产生探究或尝试使用商品的愿望与动力。

4. 亲切感

广告宣传应能给顾客“关心、爱护、热情、体贴”的感受,使顾客产生亲切感,形成厂商与顾客如同一家人的感觉。

5. 美感

爱美是人类的天性,美好的事物总能使人心情舒畅、赏心悦目。追求美也是丰富人们生活内容的重要途径。广告策划中,实现满足人们的求美心理是广告成功的一个重要因素。因此,广告设计中应巧妙地运用画面构思,色彩与光线的艺术,以及新颖、亮丽、奇特的美学表现手法,使广告画面给受众以美感冲击(图13-2)。



图 13-2 漂亮的手饰广告

(三) 启发联想策略

在商业广告宣传中,采用巧妙的象征、含蓄的语言,比拟或暗示的方法,利用事物之间的内在联系激发顾客产生联想,常常能收

到很好的宣传效果。因此,在广告宣传中可以充分合理地运用联想的心理方法,使顾客拓宽思维的空间,增强对商品的感情,加深对企业的认识,增进购买的欲望。常用激发顾客联想的方法有:

1. 形象法

这是利用顾客所熟悉的某些形象来比喻和提高广告商品的形象。例如欧美茄手表就常用皮尔斯·布鲁斯南、辛迪·克劳馥、琦琦与任达华等名影星、名模来为其手表广告添色。

2. 暗示法

暗示也称暗喻、提示。它采用含蓄、间接的方式对顾客的心理和行为产生影响,从而使顾客产生顺从性反应,或接受暗示者的观点,或按暗示者要求的方式行事。俄国著名心理专家别赫捷列夫认为,暗示性是每一个人所固有的一种普遍心理现象,是人类精神方面的正常特性。暗示以文字、语言、动作和联想过程中产生的心理活动为基础,也以机体各种机能活动和行为为基础。

3. 反衬法

它是指广告宣传的商品并不直接对准目标传播对象,而是采用其他形式来表现商品,从另一个侧面间接影响目标传播对象。如麦当劳公司于2002年4月在我国中央电视台播放了一则电视广告:一个婴儿坐在摇椅上面,面向窗外一上一下地摇动,看到窗外时隐时现的麦当劳广告标志,一会笑,一会哭,最终妈妈过来才发现,婴儿看到麦当劳的“M”标志时笑,看不到时便哭,广告时间32秒钟。从婴儿的情感变化,反衬出人们对麦当劳的喜爱。

4. 讲述法

该法即利用文字或画外音来讲述一个“传说”或“典故”,来显示所宣传商品的名贵和历史悠久。

5. 比喻法

这是利用某些恰到好处的比喻来宣传商品或劳务的功效。美国凯兹牌童鞋广告的标题为:“像母亲的手一样柔软舒适的儿童

鞋”。广告还以较大的篇幅说明产品的优点,使顾客读了广告感到十分信服。

6. 对比法

它是利用同类产品中优质品与劣质品的对比或产品使用前后效果的对比来使顾客联想到宣传产品的功效。如高露洁牙膏抗酸性腐蚀对比、海飞丝洗发水去头屑功效的对比,都是这种方法的应用。

(四) 增强记忆策略

商业广告宣传的目的之一就是使顾客能记住商品及其有关的信息。因为顾客从接受广告信息进而采取购买行动常常有一时间过程,如果广告看过不久就被遗忘,则广告宣传不能达到预期的效果。因此,既要使顾客能有意去记忆,也要使顾客在无意记忆中记住商品的信息,这样才能使他们在以后的购买行为中连用这些信息,实施购买行动。增强记忆的方法有:

1. 不断重复法

增强广告信息与受众的接触频率或频次是增强记忆最常用的方法。具体办法有:

- (1) 在同一媒体上重复同一广告;
- (2) 在不同媒体上重复同一广告;
- (3) 在不同广告形式中重复同一产品的重要宣传内容。

2. 艺术表现法

通过对广告所宣传的内容进行艺术加工,采用生动、形象、奇巧的语言、文字、画面、情节,渲染、描述、表现出商品及企业的形象,使顾客产生浓厚的兴趣,进而留下深刻的印象,使顾客在艺术感受中产生轻松、愉快的心情,加深对商品的记忆。(图 13-3)

3. “现身说法”法

该法是由使用过某商品的顾客来介绍商品的使用体会及经



图 13-3 具有艺术夸张性而又令人轻松愉快的某广告局部

验,突出商品的功效,或者在销售现场演示商品的功能、用途和使用效果,给观众、听众较深的印象。

4. 音乐效果法

广告宣传过程中配以精心设计的一段优美的音乐旋律及轻松愉快的节奏,并请著名歌唱家演唱,或乐器演奏家、乐队演奏,可以使人留下美好的记忆并且熟记音乐的旋律,由此增强对广告宣传商品的记忆。

5. 谐意法

通过语言中的谐音、谐意,使广告易读、易记,加深顾客对广告内容的记忆。如上海小绍兴的广告语:“美好人生、鸡不可失!”其中“鸡”与“机”谐音,借用成语“机不可失”来渲染其销售的“三黄鸡”。这是语言逻辑记忆的良好应用。此外,还可利用数字谐音使人增强对企业电话号码的记忆,如上海巴士汽车公司的电话号码为 63848484 即可记忆为“绿色巴士,巴士巴士”。

6. 利用警句法

在广告用语中,使用口号或警句来增强人们的记忆也不失为

一种良好的方法。如飞亚达手表广告语——“一旦拥有、别无所求”，雀巢咖啡的广告语——“味道好极了”，等等，都是言简意赅、易读易记的语句。

（五）说服顾客的策略

说服是传递给需要说服对象一定的信息，给予某种刺激或者一定的理由，使其态度、观念、行为发生按说服者需要的方向变化的活动。商业广告正是试图通过说服促使顾客从原来不买某商品转而购买某商品。因此，广告策划时就应尽力使内容、表现形式和方式具有很强的说服力。通常，说服的方式有两类：

1. 理性诉求

运用理性诉求应注意以下问题：

（1）理性诉求广告首先应确定说服的重点，确定广告商品的定位，把握好广告目标的对象；

（2）运用好说服中的暗示策略；

（3）在广告说服中巧妙运用恐惧唤起，即向顾客传递不使用某商品将带来什么样的损失与不良后果。例如宣传“自由基”对人体健康的危害，而使用该商品能清除人体内的“自由基”。

2. 情感诉求

运用情感诉求应注意以下几个问题：

（1）应采用充满情感的语言、文字、形象作用于顾客需求的兴奋点；

（2）充分运用好晕轮效应；

（3）商业广告与公共关系活动密切配合，能收到良好的情感诉求效果。

二、商业广告表现的心理技巧

商业广告在策划与制作时惟有注意心理技巧的妥善运用,方能收到良好的效果,使广告真正成为商家射向顾客的“钩心”之箭,充分发挥广告的冲击力、感染力和影响力。商业广告可采用的主要心理技巧有以下几种:

(一) 广告位置,精巧布置

广告策划者十分注意广告在媒体中的版面位置及电视广告的时间位置。日本的《文艺春秋》杂志,在其内页的左侧几乎都刊登广告。这是因为一般人翻阅书刊时常常首先注意左侧的缘故。广告在版面上的占位对广告效果的发挥有很大的影响。据研究发现,人们的注意分值与版面位置有如下关系(图 13-4):

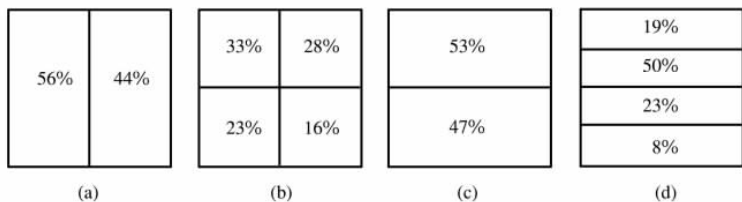


图 13-4 版面位置与注意分值

若整版注意值为 100%，版面注意分值分配如下：垂直两等分，左侧注意分值为 56%，右侧为 44%；“田字”四等分，左上为 33%，右上为 28%，左下为 23%，右下为 16%；上下两等分，上半部为 53%，下半部为 47%；横向四等分，自上而下的注意分值各为 19%，50%，23%，8%。

因此制作广告时，应巧妙搭配文字、图画，应把广告宣传的主题选择在注意分值最高的突出位置。

（二）奇兵出击，志在必得

人类天生好奇，奇特的事物、形象、情景、音响、动作、画面等，常能吸引人们的关注并引发兴趣。在广告宣传中采用奇兵出击，运用一些突破常规、出人意料的手法来激发顾客的好奇心，可以使其产生极大的兴趣，留下深刻的印象——

巴西的 TYLENOL 制药厂推出了止痛药的新广告，广告左半幅是美国前总统克林顿一副头痛神情的头像，在其显眼的额头上印上一幅让他最头痛的女人——莱温斯基的小头像，右半幅以大部分空白来衬托一个 TYLENOL 头痛药瓶。下方标题：“TYLENOL，特强效力，医治特别头痛问题。”这幅广告构思奇特，寓意清晰，引人注意，还带有几分幽默，抓住了受众的心理，也激发了他们的兴趣。（注：如果这类广告并不违反美国、巴西的广告法，则其效果是显而易见的）

（三）妙语巧言，攻心为本

巧妙的广告语能给受众以极大的冲击力并能使他们留下深刻的印象。广告策划时构思出新颖、独特、情感丰富、吸引力强的广告语是广告取得成功的重要保证。许多优美易记的广告语的确效果显著，如“人头马一开，好运自然来”，“滴滴香浓，意犹未尽”，等等，数不胜数。在过去四十年中，可口可乐的广告语换过五次，每次都达到理想的效果：20 世纪 60 年代初，其广告语为“只有可口可乐，才是真正可乐”；70 年代为“心旷神怡、万事如意，请喝可口可乐”；80 年代前期为“微笑的可乐”；86 年改为“这就是可口可乐”；90 年代初为“如此感觉无与伦比”。

20 世纪 70 年代，美国全国广播公司《今天今晚》节目成功地推出一则令人惊奇的电视广告——

电视画面上出现一双优美动人的着长统丝袜的腿，一个柔美

的女性画外音：“下面这个广告将向美国妇女证明美特牌丝袜将使任何形状的腿变得非常美丽。”随着画外音，镜头慢慢顺着腿往上移动，这时依次出现在观众面前的是绿灰色短裤、棒球汗衫，当模特全身亮相时，观众惊奇地发现，穿丝袜的竟是男性著名棒球运动员乔·纳米斯！纳米斯笑咪咪地对吃惊的观众说：“我当然不穿长统女丝袜了，但如果美特女丝袜能使我的腿变得如此美妙，我想它一定能使你的腿变得更加漂亮。”这一精心构思的广告配以纳米斯一段扣人心弦的表述，使美特牌产品一夜之间家喻户晓。此广告别出心裁，在利用人们的常规思维，把人们引向惯例思考之际，突然出现人们始料不及的景象与语言，使人吃惊之余，回味无穷。美特牌长统丝袜销量猛增。广告取得了巨大的成功。

（资料来源：计维斌，蔡小于编著，广告心理，北京：中国经济出版社，1995年）

（四）妙用“揭短”，以退为进

商业广告可巧妙利用人们有时产生的逆反心理及好奇心，特意策划与制作有悖常规的宣传，坦陈商品的“不足之处”，或者特意造成“疏忽”来激发顾客的好奇心，以退为进，可以达到出奇制胜的效果。

例如，我国明朝著名书法家徐文长，为绍兴城里某点心店写招牌，有意将“心”字少写一点。招牌挂出后，引起了轰动，人们欲一看究竟，蜂拥而至，点心店因此名声远扬。店主不解其意，刻意要徐文长补写一点，无奈之下，徐文长只好补上，结果此店生意反而比以前少了许多。

当然，现今许多店名招牌使用不规范字已到了玷污语言纯洁性的程度，应当给予制止。

又如，国外某城市、某段时间市场出售的酒掺水现象严重，造成市场混乱，酒类销量大减。某酒店老板登出广告：“本店素来出

售的是一种掺水 10% 的陈酒,如不愿掺水者,请预先声明,但饮后醉倒与本店无关。”一时人们都说老板做生意诚实,但对“饮后醉倒”颇为不服,都愿前来一试,结果酒店生意日趋兴旺。

再如,日本商人美浓津经营运动衫,每件运动衫都附纸条一张,印有:“这种运动衫使用的是本国最好的染料,染色技术更是本国最优秀的,不过遗憾的是,酱紫色之类的颜色至今仍没有做到永不退色……”这样把商品的不足之处坦陈给顾客,使同行们大吃一惊。为此他解释说:“美浓津有实实在在的商业良心,从不欺骗顾客。”又说,“做生意欺骗顾客,不如关门歇业。”因此其生意十分兴隆,产品远销几十个国家,年销售额达 20 亿美元。

(五) 夸张适度,诙谐幽默

幽默是具有趣味性和讽刺性的艺术表现手法,是人们喜闻乐见的艺术形式。幽默广告具有文学性、趣味性、戏剧性,能起到其他广告无法比拟的作用。幽默能更为有效地传播信息,使读者不需逻辑分析便很快明白一个道理。在幽默广告中,这个道理就包括了商品或企业的广告信息。

例如,某杂志刊登一幅漫画:一位超级胖太太,笑容可掬地坐在其丈夫的身上,丈夫承受不住如此重压,给压扁了,画面左上角写有:“屁股蹭、脚板踏,也能用三年。”画面左下角画着一只伸出三个指头的手,写道:“三年内耐磨损保证。”画的最上面,有一段文字说明:“由于沉重家具的重压和最近发胖起来的太太践踏,再没有什么比地毯负担那样重了。如用化学加工的地毯,既可经久耐用,又可防污、防热、防虫。”顾客从漫画和文字中了解了商品(化学加工的地毯)的特点,在诙谐、幽默之中激起了购买欲望。

又如,韩国 LG 公司彩电的电视广告中显示了这样一段情景:一只金钱豹趴在一台大屏幕电视机面前,突然,屏幕中出现了一只梅花鹿,这只金钱豹顿时激动起来,不顾一切迅猛地扑了上去,结

果一头狠狠地撞在电视机的屏幕上,头昏眼花跌倒在电视机旁。这段情景主要是衬托出电视机的高清晰度,使金钱豹误以为屏幕中的梅花鹿是真的。策划设计者匠心独具,广告表现既夸张又幽默,人们看到金钱豹受骗上当也感到很好笑,由此对 LG 彩色电视机留下深刻的印象。

(六) 运用悬念,引人入胜

文学作品中常运用悬念的手法,使故事情节波澜起伏,回旋跌宕,浅入深思,张弛有致。广告同样可以利用悬念引人入胜。

例如,上海合成洗涤剂三厂的双鲸牌柔软剂的广告首先向顾客提出一个问题:您真的会洗衣服吗?顾客看了后会想,我难道不会洗衣服吗?真的会洗衣服又该是怎样的呢?广告接着介绍说,传统的洗衣是两步法:“去污—漂清”;而现代的洗衣是三步法:“去污—漂清—柔软”,这样才能去除各种织物表面的静电,使织物恢复原有的弹性和柔软性,保持原来的光泽和艳丽,因此在洗衣服时,就该使用柔软剂。此时顾客才明白,接受三步洗衣法,购买柔软剂。

又如,杭州中药二厂在《浙江日报》、《杭州日报》做广告,第一天用 4×8 厘米篇幅套红刊出一颗红心,没有任何文字说明;第二天篇幅扩大到 8×8 厘米,也是一颗红心;第三天篇幅扩大到 8×17.3 厘米,仍为一颗红心;第四天篇幅扩大到 8×35 厘米,才在红心上点明治心脏病的新药“宁心宝”三个字。起初人们纷纷猜测,广告究竟要告诉公众什么?有人说是化妆品,有人猜是药品,直到第四天人们才明白是新药“宁心宝”。这个广告在顾客中引起了很大的影响,使人留下深刻印象。这类广告,现在也颇为多见。

“戏法人人会变,各有巧妙不同。”广告的心理技巧可谓五彩缤纷,各有特色,广告发布者都期待顾客的热情回报。能否成功,就看策划设计者的能耐与功夫了。

第四节 商业广告心理效应的测定

一、商业广告心理效应测定的作用

(一) 广告心理效应的含义

广告的心理效应是指广告通过特定的媒体将有关信息传递给顾客后,对顾客的消费心理与购买行为的影响程度。它主要表现在对广告内容的感知反应、记忆程度、思维活动、情感体验和态度倾向等方面。这些心理效应相互联系、相互影响、相互促进。广告的成功与否,很大程度上取决于广告的心理效应大小。因此,商业广告的心理效应大小是厂商们十分关心的问题。

(二) 商业广告心理效应测定的作用

商业广告心理效应的测定,就是运用科学的方法来检测广告在顾客中所引起的反应大小,并以此来作为判断广告效果好与不好的标准。广告心理效应测定的具体作用如下:

1. 检验广告决策

通过测定,厂商可以检验当初确定的广告目标是否正确,媒体选择是否恰当,广告发布的时间、频率是否适宜,支出的广告费用是否合理,广告内容及表现方法是否妥当,广告总体策划水平如何,等等,以便总结经验、教训,使广告收到更好的效果。

2. 改进广告设计

通过测定,收集顾客对广告信息的接受程度,检测广告主题是否突出,能否给顾客心理产生较大的影响,是否符合顾客的心理需求,广告创意能否有较大的感染力、影响力,广告能否收到应有的

良好效果,以便进一步改进广告设计。

3. 了解广告给企业带来的经济效益

通过测定,掌握广告给企业带来经济效益的大小,检验实现经济效益与目标经济效益两者的对比关系,从而反映出广告的实际收效。

4. 提高企业信心

通过测定,能客观反映广告对引导、说服顾客实施购买行为的程度。效果好的广告能增强企业发展的信心,也能促使企业进一步合理安排广告预算,改进广告设计,争取更多的顾客。即使广告效果不佳,也能查找原因,对症下药,使今后的广告能收到良好的效果。

二、广告心理效应测定的内容

(一) 广告作品评价

广告作品评价就是对构成广告作品的各要素进行检验与测定,它有以下几项内容:

1. 广告主题评价

广告主题评价是广告心理效果测定的第一个环节,是创意实施前对广告基本策略的检定与测定。

对广告主题的评价,应选择广告的宣传对象,了解他们对广告主题的看法:他们是否认同这个广告的主题?广告所传递的相关信息如产品性能、用途、功效等是否是他们所关心的问题?广告宣传的商品或服务能否满足顾客的需求与符合他们的利益?等等。

2. 广告创意评价

在广告主题确定之后,广告策划、创作人员应根据主题进行广告创意,以便寻求表现广告内容的最佳形式。广告创意评价就是

检验和测定表现广告主题的创意内容是否新颖、别致,能否吸收公众的注意,是否准确表现了主题,能否激发起顾客的购买热情,等等。通过广告创意评价,可以准确了解目标对象对不同创意的反应,使广告创意获得最佳成效。

3. 广告完成稿评价

由于广告制作复杂,还必须对广告完成稿进行评价,通常,邀请广告目标顾客和有关专家来观看完整的广告完成稿,如电视广告片、报纸刊登全部广告稿,听全部广告的电台播音,评价其优缺点并作修改,以求作品完美,达到理想的效果。

(二) 广告媒体组合评价

对广告媒体组合的评价,主要是根据已经掌握的目标对象接受媒体的一般规律,来测定正在进行的广告活动或准备进行的广告活动在媒体组合过程中是否能与目标顾客的特点相吻合,是不是目标顾客最常接触的媒体,是否综合考虑到目标顾客的接受习惯,等等,以便确定本次广告活动媒体组合是否合适,下一次广告媒体组合是否要作调整。其评价的内容有:

- (1) 广告媒体选择是否正确;
- (2) 重点媒体与辅助媒体是否恰当;
- (3) 媒体组合是否合适;
- (4) 媒体近期视听率、阅读率是否有变化;等等。

(三) 广告目标效果测定

广告目标效果是指广告目标实现的程度。广告目标能否实现,可以从广告心理效应测定中体现出来。广告策划中,通常对广告目标作了具体的界定。其大致有七个方面:

- (1) 广告达到范围 即广告通过媒体传递到目标顾客的程度。

(2) 广告传播的频率。

(3) 广告接收的频率。

(4) 广告的注意率 指广告发布后在顾客群体中引起注意的程度。广告接收率高,则引起注意的程度也高。

(5) 广告的记忆率 指在接收广告的群体中能记住广告内容的人数比例。

(6) 顾客对广告的印象 即广告对顾客的心理、观念的影响,产品和企业在顾客心目中的形象。

(7) 销售增长情况。

(四) 广告活动影响力评价

广告活动影响力评价,是在广告活动全部结束后对广告活动传播效果的总体评价。广告活动影响力的评价主要内容有:

(1) 广告接触率测定 测定目标群体中有多少人接触过广告,从什么媒体上接触的。

(2) 知名度测定 测定目标群体中有多少人知晓广告宣传的商品、品牌、企业,与其他品牌相比知名度。

(3) 理解度测定 检测目标群体中对广告商品的了解程度。对广告的不同诉求点中,哪些诉求点理解度高,哪些诉求点理解度低,目标顾客是否通过广告全面了解了商品特性。

(4) 偏爱度测定 检测目标群体中对广告商品信任、偏爱的人数与比例。

(5) 欲望度测定 了解有多少人在接触广告之后产生了购买该商品的愿望,这种愿望的程度大小,等等。

案例讨论

42 万元打响一个品牌

黑龙江灵芝饮料“小雨点”1997 年进军北京市场时推广费用仅有 42 万元。当时北京市饮料市场上瓶装饮料几乎全部被外来品牌占领。可口可乐、百事可乐、美年达、芬达等产品都有各自的市场份额，形成了较为稳定的市场结构。“小雨点”饮料默默无闻，促销费用如此之低，怎样才能打入有 1300 万人口的中国首都北京城呢？看来不出奇兵，难以取胜。

小雨点集团与著名策划人共同努力策划了一个广告促销奇招。5 月 13 日，一系列悬念广告相继在《北京青年报》、《北京晚报》、《精品购物指南》、《为您服务》、《北京广播电视报》、《中国广播电视报》连续刊出：

紧急寻找小雨点

小雨点，身高 19 厘米，籍贯黑龙江，小巧玲珑，甜美纯洁，身穿红色衣服，戴一顶小红帽。小雨点出生在纯净美丽的牡丹江边。据说最近曾有人在北京发现了小雨点的踪迹，小雨点的父母特从东北赶来北京，拜托北京的父老乡亲们，谁发现小雨点的下落，请立刻与小雨点的父母联系。小雨点的父母将以东北人特有的方式，拜谢每一位提供线索的朋友。拜托了！小雨点父母在北京的电话：64055358

与此同时，北京电视台一套、三套节目，北京四大广播电台（音乐台、文艺台、交通台、儿童台）也播出了同样的“紧急寻找小雨点”的通告。广告一经刊播，小雨点集团的热线电话便铃声大作。从

早晨 6:00 至次日凌晨 1:00,三位小姐挥汗如雨轮番不停地接电话,向关心小雨点的北京人解释小雨点是什么,记下来电人的姓名、地址、联系方法及信息获取渠道,许诺送上一份诚挚的谢礼,等等。以后几天,每天都有四五百个电话询问小雨点的下落。孩子们尤其关心小雨点的命运,要找出那个拐走小雨点坏蛋。甚至有公安局的同志来电询问是否需要帮助。更多的电话因无法接通而打向广告媒体。凡刊登广告的媒体均遭遇到北京人热心探询小雨点的“电话洗礼”。5月17日,《北京青年报》头版刊登了题为《紧急寻访小雨点》新闻报道,以通报事实。

此后,小雨点集团还组织了其他一些活动如请小朋友编“小雨点闯太空”的故事,并在儿童节组织小朋友在公园内寻找事先藏好的 500 瓶特别标记的“小雨点”饮料的“小雨点寻宝大行动”等活动。“小雨点”一时名噪京城,成为北京人街头巷尾议论的热门话题,取得了初进北京的不俗战绩。

(资料来源:《中国经营报》,1998 年 1 月 6 日)

讨论题:

1. “小雨点”的悬念广告为什么会取得如此战绩?广告抓住了公众的什么心理?
2. 你有没有比这个广告更好的广告创意?
3. 在你所了解的广告中,哪个广告做得最好?哪个广告最不好?为什么?请举例说明。

本章思考题

1. 广告的功能与作用是什么?

2. 主要广告媒体的特点是什么？应如何选择商业广告媒体？
3. 商业广告传播的心理策略与技巧有哪些？
4. 商业广告心理效应测定的内容是什么？

第十四章 购物环境与消费心理

购物环境是指顾客实施购买行为时的各类环境条件与影响因素。它对顾客在购买活动中的感受、购买决策的作出以及购买行为的实施有极为重要的影响。购买环境的好坏与否会给顾客的消费心理产生较大的冲击,它历来为许多商家所重视。为顾客营造一个温馨、美好、舒适、愉快的消费乐园,能给企业带来勃勃生机。本章将探讨购物环境对顾客消费心理的影响。

第一节 商场外部环境与客户消费心理

一、购物环境的分类

近几年由于信息技术、网络技术的发展,顾客部分购物活动已可以通过电脑、网络来实施。但是,大部分的消费品交易仍然是在各类商场(店)中完成。因此,这些场所的环境条件与顾客的购物行为关系十分密切。根据不同标准可以对购物环境进行分类:

(一) 按商场区域划分

1. 商场外部环境

它指商场外的各类设施,如商场所在的地理位置,周边的交通、道路、绿化、停车,商场建筑物的外观、店门、招牌、橱窗,等等。

2. 商场内部环境

它指商场内的橱窗布置、柜台布置、通道、楼梯、电梯、灯光照

明、色彩匹配、POP广告,营销人员的形象、工作态度、行为举止、音容笑貌,等等。

(二) 按商场性质划分

1. 硬环境

它指商场内外的各种实体设施。

2. 软环境

它指商场的服务态度、职业道德、经营理念、业务规范、工作程序、管理要求与行为等。

(三) 按社会供求关系划分

1. 宏观环境

它指一个国家、社会商品的市场供应与社会需求之间的总体状况。

2. 微观环境

它指顾客居住地商业网点的布局、购物方便程度及商品的供应状况等。

二、商场外部环境与消费心理

(一) 商店所在地点的选择与消费心理

商场所在地址的选择对顾客的消费心理与商场的经营业绩有极大的影响。通常,顾客对商店所在地点有如下几种心理感受:

1. 重视著名商业街区商店的购物心理

大中城市常有若干个著名的商业街区,在这些商业街区中汇集了许多大店、名店、专业店。它们的商品质量上乘,品种齐全,款式新颖、时尚,服务优质,信誉较高。各类商店组合配置合理,商场布置气派豪华,体现出名店、大店风范,因而名扬四海,吸引了无数

国内外顾客前来购物、观光。上海南京路和淮海路、北京王府井大街、美国纽约曼哈顿原世界贸易中心地区与时报广场等,都是世界著名的商业街区。商店若能选择在各地的著名商业街区开设,往往能取得显著的效益。然而,在这些地方开设商店也必然要付出高昂的地价、商场租赁费用及装潢、广告等各类设施的费用。而这些地方的商店位置可能早已被捷足先登者所占据,要想在那里占有一席之地颇有难度。当然,在这些街区设立的商店,其商品的质量、服务质量、信誉等多方面均应与其知名度相一致,这对商店的业务水准和管理水准也提出了很高的要求。

2. 追求就近方便的购物心理

许多顾客在购买日常生活的普通消费品、副食品等商品时都有就近购买的心理。顾客到这类商店购买的频率较高,这样可以节省许多精力与时间。因此,在居民小区周边或街道开设商店,可以满足顾客求便的要求。

3. 喜爱专业商品销售汇集地的购物心理

我国改革开放以后,出现了一些专业商品销售集散地,它们分布在大中城市的周边地区,也有的在城市中心某些地区,如江苏常熟的市场、浙江义乌的小商品市场、平湖羊毛衫市场、海宁的皮衣市场,等等。这些市场汇集了相当多的经营同类商品的商家,既搞批发,又搞零售,商品种类、款式繁多,价格各异,可以进行价格商洽,吸引了许多顾客和中间商。这里的商品良莠不齐,档次各异,顾客挑选的范围较宽,识别能力较强的顾客常可以买到价廉物美的商品,当然,也存在买到质量差、价格高的商品的风险。因此,对这类市场加强管理,采取切实措施维护顾客利益,能增强这类市场的功能,更好地满足顾客的需求。

4. 习惯在交通枢纽地区购物的心理

有许多顾客习惯在上下班车站附近,或者出差、旅游时在车站、码头等交通枢纽地购买商品。这些地方往来的顾客人数较多,

需求商品数量较大、品种较多,因此在这些地方设置商店可以给顾客带来许多方便,也可以给商店增加效益。国外有许多特大型购物中心(shopping mall)开设在高速公路的交汇处,以方便过客购买商品。

小资料: 数豆择址建“永安”

1915年,香港永安公司经理郭泉,携港币50万元来到上海筹建永安公司。在上海繁华的闹市区南京路选好地方后,却又因店址建立在路南或路北而犹豫。为了使选择的店址更方便顾客来店,便派两人分别坐在路南、路北,只要身边走过一个人,就在各自的口袋中放进一粒豆子。结果,路南的行人多于路北。于是,郭氏兄弟毫不犹豫地把永安的店址选在了路南。由于永安店址选得正确,得以长盛不衰。永安选择店址时利用数豆来计算客流的情况,把店址选择在路南,为顾客来店创造了充分的便利,满足了顾客普遍存在的求便心理。

(二) 商店招牌与消费心理

招牌是商店名称的标志,是供顾客识别的标志,是招徕顾客的牌号,具有明显的指示与引导功能。顾客对商店的认识,最初是从接触商店的招牌开始的,顾客通过商店招牌了解商店的性质、经营范围及自己所需选择的购物商场。因此,设计精美、吸引力强、独具特色的商店招牌不仅能易于顾客识别,也能给顾客良好的视觉刺激,在心目中留下一个深刻的印象。商店的店名与招牌设计应注意以下几个问题:

1. 商店命名与招牌的心理策略

俗话说:“店有雅号,客人自到。”商店取名历来备受商店重视。店名首见于商店的招牌。商店命名除了应具备商品命名相类似的有关策略外,还应注意:

(1) 反映出商店的主要经营内容与特色,使顾客一目了然

例如“全聚德烤鸭店”、“吴良材眼镜店”、“享得利钟表店”、“水明昌家具店”等等,这样,既方便顾客识别,引导顾客前来购物,也有利于企业创名牌。

(2) 采用寓意深刻、别开生面的独特名命以吸引顾客注意 商店命名能采用别具一格、独具匠心、形象生动、耐人寻味的名称、招牌会产生极大的吸引力,激发顾客的好奇心。广州的“陶陶居饮茶店”,采用“陶陶”两字给人以“乐也陶陶”之感。上海的“稳得福烤鸭店”给顾客吉祥、幸福必定来到的寓意。宁波有一家汤圆店招牌上写着“老牌○○○名店”,四字中间为三幅画,画了一只水缸、一只鸭子、一条黄狗,路人不知其意,都欲一探究竟,一进店门才知此店为汤圆店,创店人是名为“江阿狗”的小贩。这三幅画与创始人名字谐音,以此为寓意,不乏幽默诙谐之感。此店名声大振,生意兴隆。

(3) 充分利用传统老字号,展示民族文化特色 我国商业发展过程中有许多著名的商店名称给人们留下极为深刻的印象。如“胡庆余堂国药号”、“六必居酱菜园”、“冠生园食品店”、“鹤鸣鞋帽店”、“老正兴菜馆”、“王开照相馆”、“培罗蒙西服店”等等,这些具有上百年或数十年历史的老店、传统典雅的字号,再配以名家题写的匾额,不仅能给人一种怀旧的联想,而且使人感受到浓郁的传统文文化,引发顾客对店史的追逆与探寻,激发他们进店购物的愿望。

(4) 用名人或名牌商标或者吉祥的事物作商店的名命与招牌 这样做可使顾客求名、好胜、炫耀的心理得到满足,如“拿破仑餐厅”、“希尔顿宾馆”、“喜来登酒店”、“家乐福超市”、“皮尔·卡丹服装专卖店”、“麦当劳快餐店”等等。南京市有家餐馆曾经采用“润芝”(毛泽东原名毛润之)二字作店名,生意异常兴隆,但由于我国法律不允许用国家领导人的名字作商店的名称,后来改用其他店名,生意一落千丈。可见采用名人的名字命名商店,对顾客能产生极大的吸引力。

2. 招牌表现方式的心理策略

(1) 选择适当的招牌种类 不同类型的招牌会给顾客不同的印象。商店可采用的招牌种类很多,主要有:① 广告塔式招牌。它通常设立在商场、超市的顶部,使人远远就能望见,吸引顾客的注意。② 横置招牌。装在商场正面的招牌,是商场的主力招牌,加装各种装饰如彩灯、泛光灯和霓虹灯等,对顾客吸引力更大。③ 立式招牌。放置在商场、超市门口街道上的招牌,通常采用灯箱、

模型或人物造型等方式来增强对行人的吸引力。④ 遮篷式招牌。在商场的遮阳篷上印有文字、图案,在遮挡阳光、风雨的同时起到宣传的作用。此外,还有壁面招牌、突出招牌、悬挂式招牌等等。商场可以根据具体情况作出合理、科学的选择(图14-1)。

(2) 招牌放置位置与艺术表现的策略 招牌设置应选择适当的位置才能起到良好的宣传作用,还必须考虑招牌的大小、招牌上文字书写形式、色彩等相关因素。专家们认为:眼睛与地面垂直距离为 1.5 米左右,以该视点为中心上下 $25^{\circ} \sim 30^{\circ}$ 的范围为人的最佳视觉区域,在此区域内设置招牌效果最佳。招牌位置与文字大小有较多关

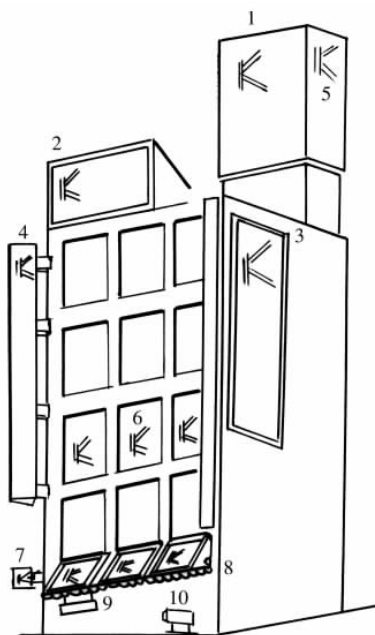


图 14-1 超市招牌的种类示意图

1. 屋顶招牌; 2. 横置招牌; 3. 壁面招牌;
4. 突出招牌; 5. 悬垂幕布; 6. 窗面招牌;
7. 小型突出招牌; 8. 遮篷式招牌;
9. 悬挂式招牌; 10. 立式招牌

系。为了能给顾客以较大的视觉冲击力,招牌的造型、构图、字体、色彩、风格等诸方面力求设计精巧、表现完美。广告风格别致,品味高雅,感染力、吸引力强,能收到良好的效果。

(3) 商店标志设计的心理策略 许多名店、大店专门设计了商店的标志,它们以独特的造型、图案、色彩或塑像附设在商店的招牌上与建筑物之上,或者放在店门口,形成一种特殊的宣传表现形式。有的企业也采用自己的著名品牌与商标作为标志。这些标志与招牌合理地组合在一起,交相辉映,相得益彰,形成一种艺术氛围,能给顾客以极深的印象,如麦当劳快餐店上的 M(双峰)型标志、肯德基快餐店门前的山德士上校塑像等。这类标志体现出商店的特点,顾客容易识别。这类广告也具有十分丰富的内涵,成为企业形象、精神、经营特色的外在表现形式,能给顾客以适当的视觉刺激,吸引顾客的注意,增强顾客的记忆。标志设计应新颖别致,易于识别,寓意准确,名实相符,造型优美,有艺术感染力。

(三) 商店门面设计与消费心理

商店门面是指商店出入口及相关设施,包括招牌、店门及橱窗三部分,它是商店总体形象的外在表现部分,是给顾客形成第一印象的重要部位。商店门面常常给顾客以极大的影响,因此必须给予高度的重视。门面设计通常应注意以下几个问题:

1. 应能满足顾客进出方便

百货商场、大型超市的门面应宽畅,能满足数量众多顾客的方便出入。通常采用“三大”总体设计,即大招牌、大店门、大橱窗,能给顾客形成“大店”、“实力雄厚”、“商品充足”的印象。

2. 商店门面造型、装潢、用材等应体现时代气息、艺术氛围

商店门面应尽可能设计得新颖别致、高雅豪华,采用透光好的玻璃门,配以不锈钢或艺术造型的金色把手与各种必要的装饰,等

等。

3. 门面设计应与所经营的商品特点相协调

门面设计时应考虑所经营商品的特点,尽可能与商品特点一致。如经营古玩、珠宝、金银首饰,则店门不必搞得很大,通常采用“二小一大”的总体设计,即小门、小橱窗、大招牌,能给顾客高雅、华贵、幽静、清新的感觉。这类设计也适合于小酒吧、小餐厅等商店。而农副产品商店、水果店、食品店等,顾客对门面装潢并不十分在意,可采用大通道、敞开式的店门设计,有的甚至可以无店门、无橱窗,设置一个大招牌即可。这样既可以方便顾客挑选商品,又能满足顾客求实、求便、求廉的消费心理。某些专卖商店如钟表店、照相器材商店、眼镜店等,规模多数为中、小型商店,店门不易过大,招牌应体现特色,装潢上应突出商品的特点。

4. 门面设计可突出中国传统文化的特色

中国的传统文化有其独特的魅力,能吸引和感染国内外对中国传统文化感兴趣的顾客。因此,在某些经营中国文化特色的商店门面设置名人书法、题词、绘画、对联等,能增添商店的文化氛围。相传清乾隆皇帝在某年除夕为一家鞋店题写一副对联为:“大槿头小槿头打出穷鬼去,粗麻绳细麻绳引进财神来。”此店因而生意兴隆。人们既通过对联来识别商店,又能得到艺术享受。再如“刘伶借问谁家好,李白还言此处清”,使人一见就知是酒店。看到“茶香高山云雾质,水甜幽香霜雪魂”,人们就知其为茶馆。见到“为公忙,为私忙,忙里偷闲拿杯茶来;劳力苦,劳心苦,苦中作乐喝杯酒去”,人们便知是餐馆。各种商业对联妙趣横生、风格各异、雅俗共赏,不但为商店增添文化氛围,也使顾客得到艺术享受,成为商家与顾客喜闻乐见的广告形式,也为人们增添了不少情趣,激发了购买商品的热情。

(四) 橱窗布置与消费心理

“橱窗妙,生意到”。橱窗是商店对外展示商品的场所,也是商店门面总体设计的一个重要组成部分。商场橱窗中所展示的商品能给马路上的行人以极大的视觉冲击,也构成了城市繁华的景观与象征。商店橱窗设计是商品、技术、艺术三者的完美组合,已构成应用艺术的一个分枝。如今已有商店橱窗设计的专业,有一批高水平的设计专业人士在为商店设计精美感人的橱窗。商店的橱窗以销售的商品为主体,采用光、电、机械等相关技术,用布景、道具,配以色彩灯光、文字说明等,对商品进行展示、宣传、介绍。这对吸引顾客进店购买商品有很大的作用,通常为大型百货商店、街道两边的各类商店所采用,而大型超市却较少采用这种方式。商店橱窗设计应注意以下问题:

1. 突出主营产品,展示商品的特色

商店橱窗设在闹市马路两边,过往行人最容易见到。人们透过橱窗便看见商店经营的是什么商品,如果这些商品能打动他们的心,他们必然会进入商店更细致地观察商品。因此,橱窗中陈列的商品应是企业的主营商品,具有鲜明的特色与趋时性,能吸引顾客注意,也能向顾客传递商品的质量、价格等相关信息。商店橱窗应及时变换,当季节变化、新潮出现时,均应有新的布置。

2. 运用现代技术,动静展示结合

许多商店橱窗在设计时可以采用激光、电子、机械技术等,使原来静态的商品、模型活动起来,如旋转,水平、上下移动,配以彩色灯光闪耀、照射,使展示的商品显得更有生气,也可以使顾客看到商品的各个侧面。若能配以某种情景、情调的布景,则更具有感染力与吸引力,使人们把橱窗看成一个活动的小舞台而驻足欣赏。要做到动态展示,会增加费用支出,所以,有些商品亦可以静态展示,具体应根据商品特点与商店条件而定。

3. 精心构思设计,巧妙营造意境

商店橱窗应有较强的艺术氛围,通过设计人员的巧妙构思设计,采用高超的艺术表现手法,营造出某种意境,则能使顾客产生心灵的共鸣,激发其购买动机。如北京百货大楼曾经布置过标题为“小雨中的回忆”的橱窗,与此标题相配的是美丽的西湖绸伞,雨中行走的人物。夸张的雨滴,朦胧的景色,柔和的灯光,营造出诗一般的意境,引发顾客对以往经历与体验的回味,受到顾客的好评,带动了商品销售。

4. 注意整体协调,激发顾客联想

商店橱窗设计时应采用有效的表现手法,把陈列样品与各种模型、道具、布置、灯光、色彩等合理地组合起来,构成完整、协调的立体画面,使顾客有身入其境的感觉,并能激发出美好的联想,缩短顾客与商品的距离,产生立即购买的愿望。如各式泳衣的橱窗陈列,设计成碧波、蓝天、白云的沙滩边,椰林起舞,各式泳衣叠成下海游泳的人型姿态,配以遮阳伞、救生圈等海滨浴场的美景,不禁使人心驰神往,愉快舒畅,激发起购买泳衣的欲望。

此外,商店橱窗的大小、高低、位置、数量,应与商场建筑物的特点保持协调、和谐,并注意橱窗内部布置、装饰与商店外部招牌、门面及其他外部装饰的协调配合,以及各橱窗相互之间的协调配合,尽力营造出美观、协调、和谐的商场外部景观。

5. 合理选择橱窗形式,适应顾客心理需求

商店橱窗按其结构不同,有独立橱窗(仅一面透明)、透明橱窗(橱窗与商场连为一体)、半透明橱窗(除正面外,侧面背面部分透明)、特写橱窗、分类橱窗、综合橱窗等,各有特点。商店应根据所陈列商品的特征、商场的整体结构布局及顾客观看橱窗时的心理感受、观赏效果,作合理的选择。

第二节 商场内部环境与顾客消费心理

商场的内部环境是指商场内的整体布置,包括柜台设置、商品陈列、灯光、色彩及各类其他设施的安₁装、设置等方面的购物条件。优美、良好的内部环境能给顾客带来愉快的心情,增强其在商店购物的决心。内部环境对顾客的影响力之大超过了外部环境,在整个购物环境中起着决定性的主导作用。

一、商场布置与消费心理

商场内部是顾客实施购买行为的主要场所。商场内部各种设施的布置对顾客购物时的心情、方便程度、满意程度影响很大。因此,商场应在内部布置方面尽可能做到使顾客感到舒适、方便,顾客不仅能买到称心如意的商品,而且能得到周到、满意的服务,还能感到美的享受。为此,应注意以下几个问题:

(一) 注意整体结构的协调性

不论商店规模大小或经营商品的类别差异,商场内部的整体结构应力求合理、协调。应注意五个部分设施的安置,即正门前部分、左右两侧、商场中央、尾部及空间过道部分应作妥善合理的处置。各类不同商品应分区陈列:顾客购买人数频次多的商品如食品、服装等应尽可能设置在商店前部;相关程度较大的商品应靠近布置;商场中央可布置重要的主营产品;商场尾部应布置体积较大的商品,并设置侧门以方便人员和商品的进出;商场中部或侧面可设置自动电梯以方便顾客上下。有些商场的结构存在不足,如转弯、拐角、门柱较多,要作妥善处理,否则、死角过多,不利于商品陈

列,也不利于顾客挑选商品。商场应根据具体情况寻求最佳处理方案。

商场的侧面与墙壁位置,通常从地面 60 厘米以上可以适当布置货架,陈列商品,这样可以有效利用空间,方便顾客观看与营业人员取货。然而,较大的商店全部墙壁都设置货架,既不美观也显单调、拥挤,需要进行艺术构思。适当取消部分货架,设置镶嵌浮雕或者装饰画,制作精美的广告模型,配以彩灯,营造出高雅的艺术氛围,能与货架上陈列的商品交相辉映、相得益彰,给人愉快、舒适的艺术感受。

商店后部,常与顾客视角成直线,由于离门较远,需要补光,才能使顾客看得更清楚。

商店的内部通道必须有足够的宽度,应根据商店客流量的情况妥善处理,通常不应小于 80 厘米。要使顾客行走方便,不感拥挤,给顾客一个明亮、宽畅的印象,使其更愿意进店来购物。通道、梯楼边尽可能不堆放杂物,以免影响顾客进出、有碍观瞻。

商场内空气流通亦十分重要,应安装必要的通风设施。据专家统计,一个日客流量在 10~20 万人次的商店里,人们呼出的废气量多达 300 万立方米,加之顾客带进商场的粉尘,会形成污浊的气流,影响顾客与营业员的健康。因此,通风设备是大中型商店所必不可少的设施,应安装到位。现在许多超市、大中型百货商场都安装了冷暖空调设备,这些设备开启时应有空气过滤、清新功能。

(二) 商场内货位分布应适应顾客购买习惯

大中型零售企业经营的商品种类常在几千种、上万种,超大型购物中心经营的商品多达数万种、十几万种,对如此浩繁的商品进行货位分布时应充分考虑到顾客的购买习惯,便于顾客寻找、选购商品。具体而言,应根据顾客的商品需求与购买习惯,分别对方便品、选购品和特殊品进行合理的分布。顾客购买习惯与各类商品

的关系见表 14-1。

表 14-1 顾客购买习惯与各类商品关系表

商品类别 购买习惯	方便品	选购品	特殊品
1. 购买次数	多	稍 少	少
2. 购买中努力程度	无需努力	比较努力	相当努力
3. 主要选择标准	实用、方便	效用、美观	先进、独特
4. 价格考虑	便 宜	稍高或高	较高或高
5. 质量要求	过 得 去	高	最 好 的
6. 购买距离	就近或附近	稍近或近	不 考 虑
7. 对商店期望	清洁、愉快、来去方便	安静、宽敞 选择余地大	高级感、专业化

顾客对方便商品的购买要求主要是求便利,迅速完成交易活动。因此,方便品如食品、日用百货等应布置在商店底楼、主通道两侧、出入口附近、临街口等处。

顾客对选购品的购买要求主要是希望有较多的选择对象,对质量、价格、功能、款式、造型、颜色能仔细挑选。因此,这类商品应布置在光照充足、宽敞明亮、噪音干扰较少的地方。

顾客对特殊商品的购买要求主要是仔细观察比较,反复多方思考,冷静慎重决策。因此,这类商品应布置在商场较高层次,设置专卖区域,配以高雅装潢及必要设施,让顾客慢慢挑选,给顾客以安全、舒适、愉快的感觉。

通常,顾客在商店中的行进路线按逆时针方向进行,货位分布、商品陈列从入口到内部应当按方便品、挑选品、特殊品顺序分布。超市入口处放置不怕压的商品如罐装食品、冷冻食品,出口处放置不耐压商品如鸡蛋、面包等,这样与顾客往货篮中放商品的顺序一致。为了增加随机购买的机会,还可以灵活采取某些布货措

施,如:通道拐角处放些顾客常购买的商品,使顾客能多次看到,提醒他们购买;收银台附近放些易引起冲动性购买或廉价的商品,可以使顾客在结算付款前再实施一次购买行为;主通道两边陈列商店主营、特色商品,使顾客容易看到;儿童商品陈列在货架的较低位置;等等(图 14-2)。

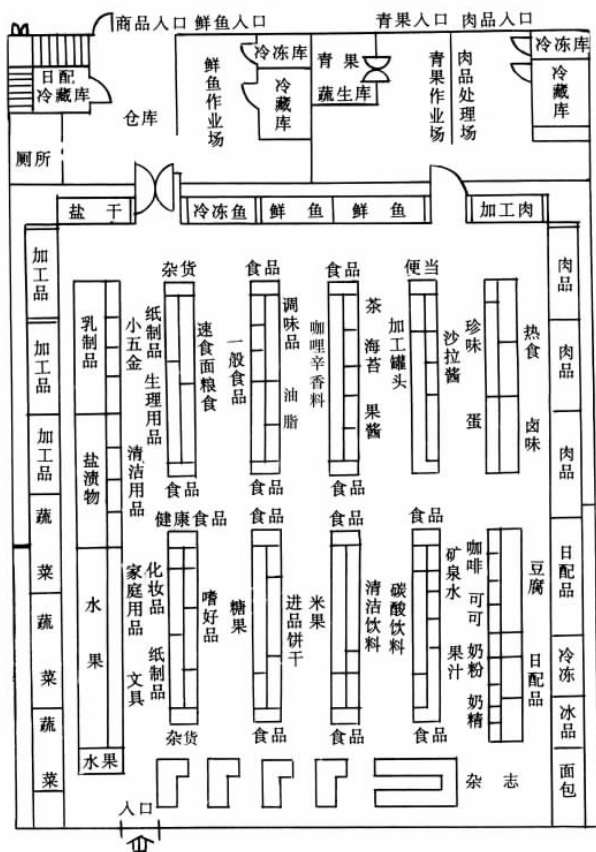


图 14-2 某超市商品货位分布图

二、商品陈列与消费心理

“货实客来顾,店雅人来勤”。商品陈列是商场内部环境的核心内容,也是吸引顾客购买商品的重要因素。商品本身也有广告效应,商场商品丰富充足、陈列整洁美观、品种琳琅满目、摆放醒目得体,都能促进商品的销售,故商品的陈列被称之为“无言的售货员”。

(一) 商品陈列的心理效应

1. 优先效应

它是指人们常常容易对其所最先接触到的事物形成较为深刻的印象,即先入为主的第一印象。因此,商场在陈列商品时,应使顾客一进店门就接触到商品,能给人产生极为良好的第一印象,这样,对顾客以后的购买行为能产生积极的影响。优先效应有正负之分,商场应努力提升正面优先效应。

2. 近因效应

它是指人们某项行为完成时,最后接触到的事物也会给人留下深刻的印象。近因效应也有正负之分。如果顾客在商场购物最后时的感受极为良好,则可能使其下一次再来商场购物。因此,对商场出口处的商品陈列也应十分重视,尽可能使顾客产生正向近因效应。

3. 晕轮效应

它是指人们常会通过某一事物的印象来推断整体的心理效应,即以点及面效应。俗语说“一美遮百丑”,就是一种晕轮效应;反之,一个方面的缺陷也会导致对整体的否定。这是人们在认识客观事物时,对象物所具有的某些特征给人们的的影响很大,以致使人产生非常突出的印象或知觉,从而掩盖了对象物的其他特征。

顾客常根据自己某一方面的感受来判断商场的整体优劣。因此,商场的商品陈列应十分注意晕轮效应对顾客的影响,力求每个局部的陈列都能给顾客留下良好的印象。

4. 定型效应

它是指人们在观察事物时常把某种事物归纳到其头脑中已形成的固定形象之中的效应。顾客对商场陈列的商品常常也会有类似的、概念化的判断准则。商品的陈列与顾客心目中的判断准则是否一致,能影响顾客的购买行为,如将某新品牌的商品陈列在著名品牌的旁边,顾客很可能认为它是与著名品牌档次相似的新产品。

(二) 商品陈列的一般要求

1. 商品陈列能吸引顾客的兴趣与注意

商品陈列要尽可能做到醒目易见,主营商品陈列应放在商场进门或中央区域,陈列于柜台、货架最容易被顾客看见的地方。商品摆放要新颖奇特,形象鲜明,错落有致,必要时配以较强灯光照射。同时,应显示特色,给人以美感。必要时,用模型或装饰物加以陪衬和烘托,以激发顾客的兴趣。

2. 商品陈列应给顾客以干净、整洁、丰满的感觉

商场的柜台、货架上的商品在上架前应揩拭干净、一尘不染,摆放应整齐有序,色彩搭配应协调和谐,使顾客感到商品品种齐全、数量充足、挑选方便。有些商品的货架,货柜背面装有镜面玻璃,能使人感到商品更丰富。然而,商品并非越多越好,商品放得太拥挤会使人产生杂乱的感觉,也不利于营业人员取货。

3. 商品陈列应尽可能接近顾客

商品离顾客愈近,顾客能看得愈清楚,也可以触摸到商品,感受商品的质量,便于顾客比较、挑选、购买。因此,凡是可以敞开摆放的商品应尽可能做到敞开摆放。同时,还应明示商品的价格、产

地、质量、规格、型号、性能、用途等信息,以便顾客作适当的选购,也能消除顾客对商品的疑虑,及早下购买决心。

(三) 商品陈列的方法

1. 醒目陈列法

(1) 商品陈列高度应适宜 通常,顾客走进商店时会环顾商场内货物的分布状况,形成初步印象。然后,会走向其最感兴趣或最先欲购商品的区域。在顾客环境范围内所陈列的商品对其影响最大,此时,商品陈列的高度是否能最先进入顾客眼帘颇有讲究。瑞士专家塔尔乃教授认为,顾客进店后无意识展望的高度为 0.7~1.7 米,上下幅度为 1 米左右,与人的视线约成 30° 角以内的物品最容易被顾客感受到。一般,人从腹部到头顶的高度范围是商品的最佳陈列位置。人的视场与所视物的距离有以下关系(表 14-2):

表 14-2 视场与所视物的距离关系

距 离(米)	1	2	5	8
平均视场(米)	1.64	3.3	8.2	16.4

由此可见,商场还应根据视角、视线和距离确定合适的商品陈列位置,使顾客能一目了然、清晰地看到商品。

(2) 显示商品特色 各种不同商品常具有其自身不同的特征,在款式、功能、用途、造型等方面特色明显的以及新潮、时尚的商品应陈列在较为显著的位置,使顾客容易看见与触摸到,这样有利于激发他们的购买热情。同时,商品数量充足也能激发顾客的购买行为。

2. 敞开陈列法

目前,超市绝大部分商品和百货商店的部分商品采用顾客自

选式敞开陈列的方法,为顾客观察、比较、挑选、触摸商品提供了便利。商品允许顾客直接接触商品(例如食品试尝、服装试穿等),可以使顾客亲自检验到商品的质量、功能与使用效果等。

3. 同类商品垂直陈列法

同一类型的商品或同类型不同规格的商品,可以在一个货架上,由上至下垂直分层陈列。例如皮鞋类,大尺码的放在最上层,中尺码的放在第二层,小尺码的放在最下层,某一尺码的放在同一货架的陈列方法,也便于顾客观察与营业员取货。

4. 季节陈列法

不同季节销售的商品陈列,应按季节变化及时调整。将应时、应季的商品放在最显著的位置,以吸引顾客的注意,明显落季的商品应暂停上货架销售或者放置在不太引人注意的地方。这样,顾客能感受到商场环境与自然环境的协调和谐,增加对商场的信任感。

5. 相关陈列法

这是指把关系密切的商品,使用上有连带作用的商品尽可能靠近陈列,这样既能方便顾客配套购买,也能增加商品的销售量。如照相机与胶卷、相册、电池及其他照相器材相邻陈列,或专设货架、柜台陈列。

6. 分类陈列法

这是指先按商品大类划分,然后在每一大类中,再按价格、型号、档次、性质、产地等进分二次划分后分别陈列于不同的货架、柜台。这种分类陈列方法便于顾客集中挑选、比较,也有利于体现商店的特色。

7. 专题陈列法

专题陈列法也称主题陈列法。即结合某一事物如节日、流行期等,集中陈列应时适销的商品及与之相关的商品。如开学时集中陈列学生学习用品,中秋节集中展示月饼,精品时装店集中陈列

展示某类新潮应市服装,等等。

8. 艺术陈列法

为了能使顾客感受到较强烈的艺术氛围,激发对商品的注意与兴趣,企业在陈列商品时,通过组合的艺术造型方式,设计出新颖、别致、独具匠心的商品陈列形式,产生极大的视觉冲击力。这类商品陈列既保持各种商品本身的特色,又将它们组合成具有更新、更美、艺术感染力更强的造型,布局巧妙,绚丽多彩,交相辉映,使顾客得到美的艺术享受。可采用的艺术陈列方式有许多种,如图案式、立体式、单双层式、形象式、艺术字体式、对称式、折叠式、多层式、均衡式、斜坡式、直线式、环绕式等等。

三、照明、色彩与消费心理

商场内照明与色彩的配置与协调对顾客的购物心理具有重要影响。

(一) 照明与消费心理

商场内部的灯光照明是购物环境的基本构成,也是销售商品的辅助手段。现代商品的灯光照明功能已超越了使顾客能看清商品的范畴,更多的是营造商场的艺术氛围与豪华气派,增强对顾客的吸引力和顾客对商场的信任感。灯光照明对顾客购买心理的影响作用愈来愈大。研究商场的灯光照明也是一项重要的工作。商场内部的灯光照明分为以下三种:

1. 基本照明

基本照明也称总照明,它是指根据商场建筑物的内部结构、自然采光等情况设计的室内灯光照明,通常安装在商场屋顶天花板或墙壁上,起保持整个商场的基本亮度的作用,一般以荧光灯为主。照明光线的强弱,应根据商品内部结构及所经营的商品特点

而定。家电、服装、食品、中老年顾客用品等商品,光线应强一些;日用百货、低值易耗品,光线可以相对弱一些。此外,在商场的中心区域,灯光可适当增强,以突出主营产品,吸引顾客注意。

2. 特别照明

特别照明通常指聚光照明。它是为了加强、补充某类商品或某些特殊商品的专门橱柜的光源而增设的特别照明设备。通常采用小型聚光灯、射灯等设施,用来直接照射商品。这样不仅有利于顾客观赏、比较、选购商品,也有利于突出显示商品的华贵、高雅、工艺精细、身价不菲,激发顾客的喜爱。如珠宝玉器、金银首饰、古董、工艺品、名家字画、高档名表、钻石戒指、项链等商品,常采用这类特别照明。

3. 装饰照明

它是商场内附加的照明设施,用以烘托商场内的艺术氛围为主、兼作照明的光源。常采用吊灯、壁灯、霓虹灯、落地灯、泛光灯、闪烁的彩灯、满天星灯等灯具,通过艺术设计布置,极具表现力地塑造出各种形象、图案。利用灯光与色彩之间的巧妙搭配,既清晰地突出主营产品,也使顾客体验到高档豪华、丰富多彩的艺术氛围,产生舒适、愉快的心态。这类照明设备的安装应使灯光与商品之间形成科学合理的组合,使人感到美不胜收。如红色与蓝色灯光交叉使用于酒类商品效果较好;桃红、淡紫色灯光适用于化妆品;黄色光线照射蓝色商品会使商品呈现优雅的绿色调,而照在紫色商品上会出现浊灰色,很不美观。各类灯具具有其自身特点、适用范围与对象,如:霓虹灯可以做成各种文字、造型与不同色彩的组合,能起 POP 广告的作用;柜台灯安装于柜台内应根据不同商品作不同选择;一般商品可用荧光灯,特殊商品可用射灯;商店橱窗灯应有一定的亮度与均匀度,还应与街道景观相协调;闪烁灯不应用得过多,否则会使人感到烦躁紧张,视觉疲劳;娱乐场所、舞厅、酒吧、餐馆等处的灯光则应根据业务特点专门设计。灯光的运用

既是艺术,也是技术,商场应请专业人士帮助设计布置,才能收到较好效果。

(二) 色彩运用与消费心理

色彩与人们的生活十分密切,人们是生活在色彩的海洋之中。色彩是通过光线照射物体,作用于人的视觉器官而形成的反映。不同的色彩能引起人们不同的联想、产生不同的心理感受。色彩不仅能美化世界,丰富人们的生活,而且能陶冶人们的情操,影响人们的行为。色彩不仅能给人冷暖、明暗、轻重、远近、大小等感觉,还能引起兴奋、忧伤、紧张、烦躁、愉快、轻松、安定的心理感受。在商店的装潢布置中,同样应十分重视色彩对顾客购物心理的影响。商场不仅应注意运用色彩变化与顾客视觉反应的一般规律,也应注意不同商场环境的特殊要求,才能收到理想效果。商场的色彩调配得当,使人感到舒适、愉快,对调节顾客与营业人员的情绪都有好处。商场的色彩应调配成何种色调,可考虑因素很多,主要应注意以下几点:

1. 根据商场经营商品的特点与色调及顾客的特点来调配商场的基本色调

如经营女士们常用的化妆品,商场应采用淡色调为主,如淡红、湖绿、浅蓝,不能用深色调。大型百货商场每层楼的色调应根据所经营不同类别的商品而定。家具店、酒吧等商场色调可适当深一些,超市亦应选择浅色为主。瓷器商店则在褐色或较深色调背景下更显光洁夺目。水果类商品则在米黄色、玫瑰色下更觉鲜美。较深色泽的商品适宜用较淡的色调作衬底色,较浅色泽的商品如玻璃器皿、不锈钢、铝制品、水晶、象牙等工艺品适宜用较深色调作衬底色,这样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材料上更突出其绚丽多姿。色彩对比合理,形成适当反差,能强化商品本身的色彩效果,显示商品的特征,给顾客很

大的吸引力。

2. 根据季节变化及当地气候特点来调配色彩

夏季天气炎热,人们喜欢冷色调,商场色调应以淡绿、浅蓝为主,给人以清凉的联想。冬季天寒地冻,人们喜爱暖色调,商场可以橘黄、鲜红等为主色调,使人产生温暖的联想。春、秋两季,气候宜人,鲜花盛开,商场可以采用较为鲜艳的色彩如浅绿、淡紫、橙黄等,强化与自然环境的协调性。在常年气温偏高地区,则通常以浅色为主;反之,则以深色为主。

3. 利用色彩的空间效应

不同的色彩会给人们以不同空间大小、距离远近的联想。如色调浅淡给人们较远、宽敞、空间扩大的感觉,色调较深给人们较近、面积变小、空间变窄的感觉。商场应根据具体情况来确定色调。

4. 利用商品自身的色彩与环境色彩巧妙搭配,商品自身与包装色彩也是商场内部环境色彩的重要组成部分

各种商品及其包装的色彩与商场环境色彩作巧妙、合理、妥切的搭配,可以收到较好的视觉效果。如“椰岛鹿龟酒”是大红色的包装,“昂立一号”口服液是蓝色包装,放置这些商品的货架、柜台采用白色或淡绿色为好。同时,将不同色彩的商品尽可能分别布置在不同颜色的货架与柜台上,这样既能衬托出商品的特点,又有利于顾客的识别。也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。

5. 根据企业经营要求巧妙使用不同色调

不同的商场有不同的经营要求,如百货商店希望顾客多停留、多购物,其色调应尽可能使顾客感到美观、舒适,以使顾客流连忘返。而餐厅、酒吧,则要求换座率高一些,使顾客用餐完毕尽快离去,则颜色可以适当调整得使人们不愿停留太久。有位法国饭店的老板,原来店内墙壁全部采用淡绿色,使人感到幽雅舒适,因此

顾客纷至沓来,用餐完毕却久久不愿离去,店堂换座率低下。后来老板灵机一动,把餐厅墙壁刷成红色和橘黄色。这一招果然灵验,这种色调能增进人们的食欲,但久留会让人感到不适,顾客用完餐后立即离去,换座率很快上升,老板因此增加了收益(表 14-3,表 14-4,表 14-5)。

表 14-3 超市色彩选择

店内结构组成名称	选择色彩要求	代 表 色
外观(建筑物、外墙)	明亮、冲击性强	红、黄、蓝色
店内地板	不易反光色	灰、淡粉、桔色
店内墙壁	较淡、平和的色彩	浅蓝、淡粉、白色
天 花 板	反光性好	白 色
用具(货架、收款机等)	安宁、淡色	乳白色、灰色、蓝色

表 14-4 常用商品与色彩组合表

商 品	广告目的	商品颜色	配 色	颜 色
医 药 品	可靠感、安全感	白、青	白、橙、象牙色	白、青
化 妆 品	可靠感、安全感	红、表、白	黄、粉红、淡紫色	红、紫、白
玩 具	快乐、明朗	红、黄、绿	粉红、米黄、青	白、绿
食 品	新鲜、安全感	红、黄、黄绿	青绿、青、淡黄	白、橙
酒	别致、愉悦、舒畅	红、茶、青	米黄、绿、灰	黑、白、红
水 果	新鲜、增进食欲	红、黄橙、黄绿	白、灰、青绿	红、白
书 籍	庄 重	黄橙、青、红	白、灰、绿、米黄	白、橙
女用进口品	时髦、个性强	红、绿、黑、白	白	黄、黑、紫
男用进口品	时髦、个性强	青、白、黄、深蓝、红	灰、黄绿、青绿	红、白
儿童用品	时髦、可靠感	白、青、红、黄	粉红、淡黄	白、红
乐器、唱片	欢快、时髦	红、茶、黄	白、米黄	红、绿
家庭日用品	可靠性、明快	白、红、茶、灰	黄、肤色、黄绿	黑、红
	时 髦	黑、白、红、褐	淡黄、白、黄橙	绿、红

表 14-5

某超市室内色彩配置表

性 质	色彩名称	适用的商品、场合
营业主色	红、橘红色	服装、建筑物、招贴画、宣传物、办公用具
第一副色	白 色	天花板、货架、内壁、商品设备
第二副色	灰 色	地板、收银机
照明用色	橘黄色、乳白色	顶灯、壁灯、射灯

四、音响与消费心理

音乐能给人们以艺术的享受,也能刺激人们的情绪。通过音乐来促进商品销售古已有之。在过去,街头巷尾小贩的吆喝声常常自然形成某种音调,这是传统商业文化的一种特色,人们听到某种音乐声不问便知卖什么商品的人来了。如今在商业发达的美国纽约,住宅区内开车卖冰淇淋的商人也从车上放送出一段清脆的儿童音乐来招徕顾客。

人的听觉器官接受到某种声音信息、音乐信息,传入大脑中枢神经,会使人联想到某种意境,产生某种情绪,引发某种欲望,从而激发购买行为。因此,商场内适当地给顾客播放某些音乐是有必要的,它对烘托、渲染商场的气氛有一定的作用。商场音响设置与应用应注意以下问题:

1. 根据不同经营特点来设置音响设备与适用音响

大型百货公司、超市经常通过广播向顾客传递某类商品降价、优惠等信息,应使商场内各个位置都能听清信息的内容。小型商店不必设置音响设施,营业人员直接与顾客对话就可以了。夜总会、舞厅、餐厅、KTV 房则各有专门音响要求,应根据情况分别设置。

2. 商场内声音高低应适宜

声音高低应以人们是否舒适为标准,太高、太低都不好。人的听觉器官对每秒钟 16~20 000 赫兹的声音能发生听觉反应,对 400~1 000 赫兹的声音感受性最强。当音强超过 140 分贝时,人的耳膜会产生压迫感。人的听觉具有能分辨音调、音色和响度三种特性。和谐的音调、柔和的音色和适中的响度使人愉快、舒畅,而嘈杂的声音、过高的响度会使人感到心烦、疲劳、心情变坏。商店应尽可能减少噪音,也可以利用一些轻松、柔和、优美动听的音乐来淡化商场内的嘈杂声。

3. 商场广播播放的时间应适度

大型商场内顾客人数众多,播音不易过多。酒吧、咖啡厅内则可播送一些柔和的抒情音乐以营造一种艺术氛围。

案例讨论

店名冠上“老妈”魅力加分

在大都会打拼的人,有多久没和母亲相聚,没机会尝到母亲做的菜肴了。以“妈妈”为店名来号召的餐馆,在台北愈来愈多,而且都大展“妈妈”的魅力,不惧激烈的竞争,屹立不倒。

这些“妈妈”餐馆,有的雍容华贵,有的慈祥和蔼,有的咋呼咋呼热情无比。一些大企业的老板除了到高级餐厅吃饭,也经常到这些以家常菜为主的中小餐馆用餐,去回味儿时的“眷村味”,或者在这些充满家庭温馨气氛的地方回想“妈妈”的味道。

从开业当天还不知道要做什么菜,菜单上只有六道菜。七年来“老妈的菜”主人翁林妈妈在厨房忙得开心不已,好学的她如今已能做出一百多道菜。百吃不厌的“老妈招牌卤肉”,创意菜五彩

金针鸡柳、红烧鳊鱼等家常菜,不分省籍、不分族群,都能有重温旧梦、回到家的满足感。“皇城老妈”开了六年,丝毫未受不景气的影响。自幼在眷村长大的五十岁郑姓老板,非常佩服“眷村妈妈”们化腐朽为神奇的厨艺,同时喜爱祖籍四川成都母亲的手艺,她还特地到成都学了两年的菜。由韭菜花、豆豉、辣椒炒肉末的“苍蝇头”到炸蒸蛋的“老皮嫩肉”,都是叫好叫座的菜。豆豉、花椒、宫保都由四川产地引进,够香够麻。

(资料来源:《新民晚报》)

讨论题:

1. 为什么店名冠以“老妈”生意会这样红火?店主们抓住了顾客什么心理?
2. 如果你是某餐厅经理,你想给自己的餐厅取一个什么名字?为什么?

本章思考题

1. 商场外部环境由哪些因素构成?
2. 顾客对商场外部环境的消费心理有哪些?
3. 商店命名与招牌设置的心理策略有哪些?
4. 商店门面与橱窗设计应注意哪些问题?
5. 商场内部布置应注意的消费心理问题是什么?
6. 商品陈列、灯光、色彩与音响设置应注意些什么问题?

第十五章 销售服务与消费心理

随着服务在社会生活中所占的比重越来越大,服务经济已发展成为现代经济的一个重要特征。如今“世界已进入服务经济时代”。各式各样的服务伴随在人的日常生活之中。同时,服务不仅在实体产品销售过程中发生,服务业也已经成为许多企业专门经营的业务。服务领域正成为厂商激烈竞争的重要领域。销售服务、服务营销也是目前企业界与学术界研究、探讨的热点课题。销售服务活动过程是企业人员与顾客沟通、直接接触、建立互信关系的过程。顾客购买决策的作出,购买行为的实施、完成,与厂商销售服务工作有极为密切的关系。因此,分析研究销售服务与顾客消费心理的有关问题,对企业如何做好销售服务工作,争取良好的经济效益有极为重要的意义。

第一节 销售服务及其构成要素

一、服务、销售服务与服务营销

(一) 服务的本质与特征

1. 服务的定义

什么是服务?学术界曾对它下过许多定义。国际标准化组织(ISO)曾于1994年将服务定义为:“为满足顾客的需要,供方和顾

客之间接触的活动以及供方内部活动所产生的结果。”著名营销学家菲利普·科特勒所下的定义是：“服务是一方能够向另一方提供的以无形性和不导致任何所有权转移为基本特征的行动或表现。它的生产既可能与某种有形产品相关联，也可能与之毫无关系。”外国学者瓦拉瑞·西萨姆和玛丽·比特纳认为：服务就是指某种能够使他人得到满足的“行为”(deeds)、“过程”(processes)及“表现”(performances)。这种行为、过程或表现不仅存在于服务企业的活动之中，而且也是许多制造商向市场提供的组合的一部分。从这些专家或权威机构的定义中可见，服务的范围是很广泛的，服务是供方(企业、机构)向顾客提供的能满足顾客各种需求的行为或活动。它可分为两大类：一类是伴随着有形商品销售而向顾客提供的附属服务，如向顾客提供商品信息咨询、帮助顾客挑选商品、包扎、运输、安装调试、保养、维修等等；另一类是向顾客提供纯粹服务性质的产品，即服务产品。根据它们在产业经济中的地位，通常称其为第三产业，其范围，种类十分庞大。20世纪中后期，在世界发达国家中，服务业发展十分迅猛，已从单纯作为制造业的附属地位转变成一个独立的领域。它又可以分成两大类：一是对个人的服务，如银行、医院、商店、饭店、理发、沐浴、旅游、通讯、交通等等，它们直接为顾客个人服务；二是事务所服务，如律师、会计、咨询等等，这些事务所向个人或单位提供咨询，代理诉讼、财务核算与分析，调查研究，提供决策支持、权益维护等各类服务。当前服务业发展的重要特点是事务所服务发展十分迅速。由于服务业的重要性，日本甚至提出了“服务立国”的国际经营战略目标，认为必须向顾客提供高质量的服务，要掌握使顾客满意的本领，学会与顾客建立相互信赖的人际关系。20世纪90年代初，美国服务业大约占国内生产总值的73%，占就业总人数的78%。随着现代电子计算机与通讯技术的发展，不仅原来传统服务的提供方式发生了巨大的变化，许多新型服务行业也不断涌现，为经济发展注入了

新的活力,成为企业经济新的增长点,也给顾客提供了更多的方便、舒适、省时、省力的服务,使人们的生活质量向更高水平迈进。除此之外,政府及其他社会机构也向公众提供服务,这类服务属于非商业性服务。

2. 服务的特征

不论附属服务或者服务产品,它们都常常具有四个特征:

(1) 无形性(intangibility) 服务与有形产品不同,在被顾客购买之前是看不见、摸不着、听不到、嗅不出的,它具有无形性的特征。然而在服务发生的过程中常会与有形商品相结合。

(2) 不可分离性(inseparability) 通常,服务的产生和消费是同时进行的,两者很难区分开来。服务供应者提供服务时,顾客也必须在场,享受、体验这种服务,如理发、沐浴、旅游、外科手术等。作为被服务的对象,顾客几乎全过程参与服务的实施。企业提供的服务产品不同,顾客参与服务实施过程的程度也不同。但是,在某些服务实施活动时,顾客并非一定要参与全过程,如邮政服务、托运服务、代办某类事务和维修等。

(3) 差异性(heterogeneous) 它也称可变性,指服务水平与质量常常会因服务提供者时间、地点、水平、能力等因素的差异而不同。服务购买者事前可能知道这种服务的可变性很大,很可能要作一番认真的选择,例如到哪一家医院去作手术更放心,参加哪一家旅游公司的旅行团更能满足自己的需求,等等。不同的顾客对服务的心理期望与需求不同。但是制定最基本的服务质量标准仍然是十分必要的。

(4) 不可储存性(perishability) 它是指服务通常无法保留、转售或退还。有形商品可以变换销售时间,将商品暂时存放至未来某个时间销售,顾客购买后发现有什么不满意,可以掉换或退还商店。而服务一旦实施,通常便无法储存或退换。企业一旦形成某种服务能力却没能将其销售出去,这种服务能力就不可能转换

成效益,失去的时间也无法挽回。而顾客在遇到服务需求高峰时期,也可能不能得到应时的服务。因此,妥善处理服务需求之间的关系是企业服务营销中所需解决的问题。

(5) 缺乏所有权性(absence ownership) 服务在顾客消费过程中,不涉及所有权的转移,服务实施完毕后,无形服务也不存在了,顾客已体验与感受过服务了,顾客并不拥有服务。服务与有形产品的关键区别在于:就服务而言,顾客往往是在没有获取对任何有形要素的所有权的情况下获得服务所提供的价值,这样会使顾客感到在购买服务时有较大的风险心理。一些企业逐步采取“会员制度”的方法来建立与顾客的关系,当顾客成为会员后,他们可以享受某些特殊的优惠,从心理上感到自己与其他顾客不一样,与企业关系密切,消除了风险心理。

(二) 销售服务

销售服务是指有形商品或无形商品在销售过程中,企业为使顾客能安全、正确、妥善地使用产品或消费服务产品而实施的各类服务工作。它主要是指推销服务,即企业营销人员在产品(包括服务产品)推销活动中对顾客所提供的各种服务工作。它可分为两大类,一类是技术性服务,如指导顾客正确操作、使用产品,帮助顾客安装调试、保养维修等等;另一类是非技术性服务,如接受顾客对产品有关知识的咨询,给顾客提供正确选购商品的建议,告知顾客服务产品的工作程序、内容(例如介绍旅游景点及旅游活动过程),代客办理各类事务的相关手续与提供必要条件,等等。

销售服务通常要与顾客直接接触、沟通,因此顾客在销售服务中得到的不仅是购买的商品本身,而且还会感受到企业的服务态度、作风、情感等一系列体验。

销售服务是一项复杂性、综合性很强、涉及面很广的工作。通常,顾客对销售服务的要求主要有:

(1) 营业人员熟悉业务,了解所经营商品的特点、性能、用途及对不同使用者的适合性,能正确解答顾客所提的有关问题。

(2) 销售服务人员态度热情,言语得体,作风细致踏实,能给顾客良好的情感与心理感受。

(3) 企业向顾客提供的销售服务应形成一个完整的体系,应力求全面、及时、周到。尽可能做到顾客想到的企业已做到,顾客没有想到的企业也能想到、做到。

(4) 销售服务应做到快速、便利、舒适、安全、可靠,少收费、低收费,有条件则某些服务可提供免费服务。

(5) 销售服务应适应市场需求不断变化的要求,能开设新的服务项目与服务内容,不断提高顾客的满意程度,增强企业服务竞争的能力。

(三) 服务营销

20 世纪 80 年代,服务产品在人们生活中的作用越来越大。人们对服务产品的需求也越来越多。而服务产品的特殊性决定了它的销售过程和顾客消费活动必然与有形产品有较大的差异,因此,在其营销活动中也有其特殊性,例如:服务产品不能得到专利保护;进入障碍较低的服务业,竞争十分激烈;服务产品的生产与消费常常是同步进行的;顾客参与服务之中,接受服务的顾客之间会相互影响;等等。同时,由于人们对服务产品需求不断增加,为企业提供服务产品创造了较大的市场空间,而企业在有形产品市场的竞争日益激化,迫使各类制造商一方面增加服务的内容与提高服务的质量,同时,有些企业转移到生产服务产品领域,促进了服务业的发展。因此,人们加强了对服务产品营销的研究,提出了许多服务营销的新概念、新理论。1977 年,美国银行副总裁列尼·休斯贝撰文《从产品营销中解放出来》,拉开了研究服务营销的序幕,提出服务营销的成功需要新的理论来支持。1981 年,西斯

姆发表《顾客评估服务如何有别于评估有形产品》。20 世纪 80 年代下半期,出现了关系市场营销学(relationship marketing)和服务系统设计(service system design)两大领域的研究。杰克逊(Jackson)提出要与不同的顾客建立不同的关系,而赛皮尔(Czepiel)更强调关系营销是服务市场营销人员应该掌握的技巧。萧斯塔克等学者多次撰文论述了服务系统设计的问题。此外,关于“服务质量”与“服务接触”的研究也是这个阶级的重点。20 世纪 80 年代后期,理论界在服务市场组合上达成共识,即在 4Ps 组合上,增加了“有形展示”(physical evidence)、“人”(people)和“服务过程”(process),构成 7Ps。纵观服务营销的发展历史,理论研究主要侧重于服务产品的研究,而对顾客的附属服务研究较少。20 世纪 90 年代后,也有许多学者认为,服务营销的研究领域不仅包括纯粹无形服务(服务产品)的研究,也必须包括与有形产品组合起来,向顾客提供的无形服务(附属服务)部分的研究。这个观点是正确的。因此可以认为,服务营销是指运用现代市场营销的有关新观念、新理论来指导企业开展服务产品或与有形产品相结合的附属服务的营销工作,力求使顾客获得满意的服务。

二、服务的构成要素

1. 服务的主体

服务的主体是指向顾客提供服务并承担相应责任的企业或机构,它们是服务的供应者。

2. 客体

它指服务的接受者,即购买服务产品或与有形产品相结合的附属服务的顾客。他们是主体服务的对象。

3. 服务实施者

他们是代表服务的供应者对服务的对象——顾客实施服务的

人员。他们是具体执行服务的人,也是直接与顾客接触的人。他们的业务水平、工作态度、服务行为对顾客是否满意构成直接的影响,因此,在销售服务和具体服务中具有举足轻重的作用。

4. 服务设施与条件

这是指服务主体和服务实施者在服务工作必须提供给顾客的必要设备、设施、工具、用品等物质条件。这些物质条件对能否使顾客获得应有的满意服务以及服务过程中顾客的舒适、安全、到位有很重要的影响。

5. 服务的管理

它是指服务主体在对顾客实施过程中的计划、组织、指挥、协调、控制等一系列管理工作。其目的是使企业的服务质量、服务水平达到理想的要求,如服务标准的制定与执行,服务信息的传递,服务计划的落实,顾客需求意见的反馈处理等一系列不可缺少的工作。

以上这些构成要素,组成了一个较为完整的服务体系,缺少了任何一个要素,整个服务工作很难正常进行,而其中服务主体及其相关的要素又是服务质量和顾客满意与否的决定性因素。因此,不断提高这些服务要素的水平就成为提高服务质量的关键。与此同时,我们不仅要发挥主体与之相关要素的个别功能,还应发挥各要素相互配合协调的综合功能,才能促使服务能力与质量达到更高的水平。

第二节 销售服务的内容与顾客消费心理

一、销售服务的原则与顾客消费心理

（一）满足顾客需求的原则

企业开展销售服务工作最主要的原则是必须满足顾客的需求,IBM 公司以比同类其他公司产品售价高出四分之一的价格出售产品,而顾客们竟然趋之若鹜,其重要原因就是 IBM 公司能为顾客提供他们想要的各种服务。任何高质量的产品都必须有优质的顾客服务来辅佐。企业必须知道它的顾客需要哪些服务,服务的内容是什么,哪些服务是必不可少的,哪些服务是“锦上添花”的,哪些服务对顾客的消费心理会产生什么影响,哪些服务顾客并不需要,等等。企业设立服务项目与内容必须针对顾客的需求,盲目的行动不仅不能增加顾客的满意程度,而且会带来资源的浪费和成本的增加,更糟的是,顾客还会产生“企业故弄玄虚”的误解。樱花卫厨(中国)有限公司销售燃气热水器时向顾客承诺,每年只要顾客以为有必要,可以发信给公司,公司可派人上门为顾客进行一次免费的安全检查。这项服务深得顾客的欢迎,消除了顾客对燃气热水器使用过程中发生安全问题的担忧,增强了对企业和产品的信任。

（二）坚持服务公开、公平的原则

销售服务必须坚持公开的原则。企业应公开向顾客公布服务的项目与内容及各项有关细节,以便顾客能充分地了解,作必要的选择,同时也可以对企业实行必要的监督。企业对公开承诺的服务项目、内容等必须言而有信,说到做到,这样,可以增加顾客对企业的信任,也能为企业带来良好的声誉。某些服务产品由于各种特殊原因,企业不能兑现对顾客的承诺时,必须向顾客说明原因,并且尽力降低可能给顾客带来的损失,应给顾客必要的道歉与赔偿,以此来消除顾客的不满,争取顾客的理解。企业在对顾客提供服务时,还必须坚持公平的原则,应对所有的顾客平等相待,一视同仁,切不可厚此薄彼。要做到老少无欺,贫富同待,忙闲一致,生

意不论大小,服务同样到位。加强对营业人员公开、公平原则的教育是十分必要的。

(三) 接待顾客热情、细致、周到原则

营业人员与顾客接触时,就是服务的关键时刻。此时,必须采取热情、细致、周到的服务态度,使顾客感到十分亲切,产生良好的心情。这种服务不仅能增加顾客购买商品的动力,而且能与营业人员形成互动,加强信息、心愿的交流。其结果是顾客形成对商店极为良好的印象,并可能发展成为商店的忠诚顾客。希尔顿饭店即使在最困难的时候也始终坚持“微笑待客”,在顾客中赢得了极佳的口碑,终于进入世界著名大饭店的前列。

(四) 加强与顾客沟通,与顾客建立互动关系原则

关系营销就是指企业采取各种有效的措施,不断增强企业与顾客等各方面的互动关系。关系营销理论认为,营销活动的核心是建立并发展与这些公众的良好关系。公司可以通过了解单个顾客的需要和愿望,并且使其服务个性化和人格化来增强企业与顾客的社会性联系。在某些情况下,公司有必要把顾客看成客户,顾客可以不知其名,而客户就必须知其名;顾客是针对一群人或一个细分市场,而客户是针对个体而言。企业通过设立高度的顾客满意目标来评价营销及服务的绩效,企业通过加强与顾客的沟通,使企业与顾客的关系紧密化成为企业与顾客双方共同的愿望。奖励经常来光顾企业的顾客和客户是提高他们忠诚度的有效措施。企业努力保留现有顾客的同时,还应不断争取新的顾客。增加顾客的转移成本的有效措施之一就是能为顾客提供他们从别的公司不能得到的服务,这是维系顾客与企业之间紧密关系的纽带。

二、销售服务的主要内容与顾客的消费心理

从商品销售的过程来看,销售服务通常分为售前服务、售中服务和售后服务三个阶段。

(一) 售前服务

售前服务是指企业通过调查研究,了解顾客的需求愿望,采取有效措施,在顾客尚未购买商品之前就给顾客提供必要的服务。其主要内容有:

(1) 认真做好顾客需求调查与顾客心理分析 为顾客准备好他们迫切需要购买的商品或服务产品,并准备好有关附属服务的项目、内容等等,使顾客能及时方便地获得商品与服务的有关信息、资料。

(2) 实事求是地向顾客介绍商品 企业应本着实话实说的原则,通过广告、产品目录、样本资料等向社会与潜在顾客介绍、宣传自己的商品。对前来咨询的顾客详细说明商品或服务商品的特点、内容、用途、使用与消费过程、质量、档次、价格及服务承诺等有关知识与信息,以便顾客了解商品及企业,做出正确的购买决策。

(3) 向顾客进行产品质量水平、技术特点的交底活动 向顾客详细说明产品的质量水平、技术特征,必要时应向顾客展示内部结构,演示商品的功能,以增加顾客对商品的感性认识与切身体验。对购买复杂产品的顾客,必要时还可邀请其来参观考察本企业的生产状况及质量控制和保证措施,增强他们的信任感。对订货产品,则应认真听取客户的订货要求,向顾客展示和说明企业的质量保证措施与能力,以及履行合同义务与责任的能力,使顾客放心。

(4) 帮助顾客挑选商品 企业应切实了解顾客的特点与要

求,向顾客提出选购商品的合理化建议。绝对不能借此机会哄骗顾客购买质次价高的劣质商品。

(5) 为紧急需求的顾客提供及时的支援 有的顾客遇到某种特殊情况,如意外灾害、伤病治疗等,急需企业提供产品或服务时,企业应千方百计给予支援,尽快供货,及时送货上门,帮助顾客安装调试,争取在最短时间内使产品或服务发挥功效,为顾客排忧解难。

(6) 代顾客做专用产品的设计工作 由于特殊情况,常规产品或服务产品不能适应顾客的要求,企业可以代顾客设计适合他们需求的产品或提供专门的特殊服务,如帮助残疾人设计假肢或专用车辆,为顾客新居进行装潢设计,等等。

(二) 售中服务

售中服务是指顾客在实施购买决策与行为时,销售方为顾客提供的各种必要的服务工作。其主要有以下内容:

(1) 热情、友好地接待顾客 为顾客观察、挑选商品提供必要的帮助,例如让顾客试穿服装、鞋子,试尝食品,等等。

(2) 尽快为顾客开好发票 发票内容应按规定如实写清楚。

(3) 为顾客包装与运输 帮助顾客捆扎好商品,办理好需要运输、托运的相关手续等。

(4) 向顾客承诺售后服务的内容 详细告知维修、保养等知识及服务网点的地址、联系方法等,并提供质保书和保修单。

(5) 建立顾客档案卡 档案卡在顾客购买时填好,其内容有:
① 顾客购买本公司产品的规格型号、价格、产品编号、购买日期、购买商店,单位顾客历次购买本公司产品的情况,对本公司产品的要求等;② 顾客姓名、地址、电话号码、开户银行、账号、单位用户的联系人等。

(6) 上门销售或送货上门 应做好交接商品的工作,清点商

品的各种附件,如说明书、保修卡、合格证、各种易损件、导线、小工具等。完成交接后,应请顾客签字确认。重要的商品应派人押运,防止运输过程中发生意外损失。货到用户处就办理好交接手续,妥善处理货物缺损、错漏等问题。此外,还可利用上门销售的机会做用户调查的工作。

(三) 售后服务

售后服务是商品完成销售后的必要程序。顾客获得商品进入使用和消费阶段时,企业应提供各项服务工作,其主要内容有:

(1) 给顾客退货 对普通消费品,应允许顾客在规定时间内无理由退货。给顾客退货的承诺增强了顾客对商店与商品的信任感,有利于他们作出购买决策。

(2) 帮助顾客安装、调试商品 对空调器、组合音响、电脑等技术复杂的产品,商店应负责帮助顾客安装调试,并且指导顾客正确地使用商品。

(3) 建立维修网点,解决顾客维修问题 对大型商品如冰箱、彩电、空调器、电脑等,可以安排上门维修,以方便顾客。

(4) 组织维修件的供应 有些家电、车辆等商品的小零件易损、易坏,顾客可以自行更换,商店能有这些零配件供应则可以给顾客带来更多的方便,并可节省顾客的维修费用。

(5) 定期上门服务 定期上门进行安全检查、运行情况检查等。

(6) 及时处理顾客来电、来信及有关申诉问题 企业应凭着对顾客负责的态度,接受顾客关于产品使用过程中出现各种问题的咨询。凡是涉及到产品质量责任的问题,应及时弄清事实,不推诿,不拖拉,实事求是地按国家法律和技术监督管理部门的规定,妥善处理。

(7) 切实执行“三包”、“三保”制度 企业应向顾客承诺,发现

质量问题可以实施包修、包换、包退(三包制度),保证顾客利益不受损失。并承诺:“保证提供优质产品,保证提供优质的零配件,保证提供优良的服务(三保制度)。”切实体现“顾客至上”的思想。

(8) 开展用户访问工作 访问用户是指为了了解顾客对产品质量的意见及使用情况、满意度情况,加强与顾客的沟通,增进与顾客的感情,了解顾客的需求,企业主动采用电话、信函、上门专访等方式,与顾客加强联系。这项工作意义重大,应定期有计划地开展。应认真听取用户的意见,每次访问均应有详细的记录,并进行认真的分析,及时改进企业的产品质量与服务工作,并给顾客及时的信息反馈。

(9) 开展快速服务业务 尽快解决顾客急需的商品、配件或技术难题。如美国凯勒皮特公司向社会承诺:不论在全世界什么地方,如顾客需要本公司产品的零配件,保证在 48 小时之内送到顾客手中。

第三节 柜台服务与顾客消费心理

柜台服务是销售服务的重要组成部分之一,是商店营业员销售商品的过程,也是企业为顾客服务的关键时刻。此时是顾客的消费心理活动最活跃的时刻(这些心理活动最终从顾客是否实施购买行为中体现出来),也是营业人员与顾客心理相互交汇的时刻。营业人员的服务技巧、服务态度、服务行为、服务方式,均会对顾客的购买行为产生重要的影响。

一、营业员的业务要求与能力

(一) 应有良好的仪表

仪表是指人的外在形象,通常包括容貌、服饰、发型、姿态、风度等。它是给人产生第一印象的重要因素,也是人们相互交往中的首要因素。仪表不仅能给对方产生一定的心理感觉,并且能影响人们日后相互关系的发展。营业员长年累月与不同的顾客接触,仪表对其工作的重要作用不可忽视。通常,对营业员的仪表有以下要求:

(1) 注重营业员的形象 不论男女营业人员,面容要求五官端正,应尽可能做到大方、端庄。

(2) 营业员的发型、服饰 发型、服饰应整洁合体,款式适时,美观大方,并能与店容、店貌相协调。许多商店要求职工统一着装,这样既能体现企业的形象,也能使他们与顾客相区别。这种做法值得提倡。

(3) 营业人员应有良好的行为举止 营业人员的行为举止主要指营业员在柜台服务中的站立、行走、动作、姿势、风度、眼神等。通常,行为举止能体现人的性格、气质,营业人员在商店中处于特殊地位,易引起顾客的注意。如果营业人员行为得体,举止大方,热情文雅,能使顾客产生良好的心理印象。因此,要求营业人员站立姿势要挺直、自然,行走姿势要平衡、协调;在取递商品、展示商品、收款开票、包扎商品时,应动作准确、熟练、干净利落;与顾客交谈时要面带微笑,正面对待顾客;等等。

(二) 应有敏捷灵活的反应能力

反应能力是指人的思维、联想与行为的敏捷性、灵活性,它与人的观察能力、记忆能力、分析能力有较多的关系。商场中顾客一言一行,常反映出顾客的内心愿望与要求。因此,要求营业员在接待顾客时思想注意力应高度集中,听清顾客的语言,看清顾客的行动,及时作出妥善的反应,为顾客提供良好的服务。

(三) 应有敏锐的观察力和准确的判断力

营业员应有一双锐利的、善于洞察顾客心理的眼睛,只有看清顾客所需、所急,明察顾客的意图,巧妙处理与顾客的沟通,才能实现交易的目的。

营业员可以通过观察顾客的服饰、发型、化妆及与同伴的交谈,判断出顾客的经济地位、消费能力与消费观念。通过与顾客简短的交谈,了解顾客的职业、个性、爱好、情绪特征、气质等,进而判断出他们想买什么样的商品。许多经验丰富的老营业员常通过察言观色,便知顾客所求。

某商场一位卖童鞋的营业员见到一位顾客拉着一个小男孩来到她的柜台前,还未等他们开口,她便拿出一双与男童脚码适合的新款童鞋。顾客惊奇地问:“你怎么知道我要买这种款式的鞋子?”营业员莞尔一笑说:“您孩子脚上穿的早已没有鞋带的‘五眼鞋’告诉我的呀。”这位顾客佩服地点头说:“今天本想先看看,但遇上您这么好的营业员,说啥也要买下了。”

(四) 应有巧妙的语言表达能力

柜台销售要讲究语言艺术。柜台语言艺术是指柜台营业员在销售商品时接待顾客的语言表达技巧。营业员的语言表达能力与技巧是促成交易成功的重要法宝。语言是信息交流、情感沟通的重要手段。营业员的语言表达能力对其工作效率及对顾客的心理有明显的影响。俗语说得好:“好话一句三冬暖,恶语伤人六月寒。”可见营业员掌握运用巧妙的语言技巧,对于实现交易目的具有重要的意义。

首先,营业员的语言必须文明礼貌。礼貌待客不仅是赢得顾客满意的重要手段,也是职业道德、文明风范的重要表现。语言美是优质服务、礼貌待客的重要标志之一。营业人员通过文明礼貌

的语言表达商店对顾客的尊重,创造出温馨和谐的气氛,使人心情舒畅、愉快,这样不仅争取到顾客的好感,促进他下决心买商品,还有利于顾客今后成为“回头客”,经常到商店来购物。此外,与顾客交谈时的语气、声调、姿势、表情也应十分注意,不应使顾客产生不愉快的感觉。

其次,用语应准确、规范。通常,与顾客交谈时应用普通话,少用方言,对成年人称呼多用“您”、“先生”、“女士”、“小姐”等,对年纪老的顾客用“老先生”、“老大爷”、“阿婆”、“老奶奶”等尊称,对儿童则用“小朋友”、“小弟弟”、“小妹妹”等。工作繁忙、来不及用“对不起,请稍等”。不要用不适当的称呼。

第三,与顾客交谈应热情、友好,语气适中、亲切、诚恳,如“欢迎您来我们这儿买东西”,“您想看什么?我给您拿”。营业员应善问、会导、言之有情。例如有位顾客来到柜台前,营业员上前去打招呼:“先生,欢迎您光临……先生,你要什么?”顾客略加思索后却说:“我要的东西多了,你给吗?”营业员立即意识到自己这个“要”字不贴切,忙改口说:“你买什么?”顾客反问道:“不买,还不能看看吗?”营业员急忙改口说:“欢迎、欢迎,您想看什么?随便看,要我拿请吩咐。”顾客会心地笑了。三句不同的问话表达的效果却大不一样。第三句话表达了对顾客的尊重,又有一定的灵活性,博得顾客的欢迎。营业员“会导”,应在介绍商品时突出宣传商品的特征及满足顾客购买心理欲求的优点,如“新产品”、“廉价品”。此外,应抓住时机,引导顾客,如“您瞧这条裙子多漂亮,是今年夏天最流行的款式”,“这鞋是最新式的,我们这儿尺码齐全,价格合理”,等等。

第四,给顾客当好参谋,说真心话、贴心话、热心话。向顾客介绍商品时,营业人员应实话实说,不夸张,不吹嘘,向顾客交待清楚商品的优缺点。对待不同的顾客,应向他们推荐最合适的商品。当顾客向营业员咨询时,应对顾客说贴心话,如“像您这样年龄、身

材的姑娘,穿这个款式最漂亮”。这样会增强顾客购买的信心。自然亲切的语气、柔和的语调、平缓的语速,常使人感到温暖与亲切,缩短了营业员与顾客的心理差距,有助于促进交易的成功。

例如一位顾客来到一家瓷器店,营业员马上迎上前去说:“先生,您想看什么?”“啊,我随便看看。”营业员随即说:“您要看什么?我给您拿,不买没关系。”营业员音量适中,语气柔和,态度诚恳。顾客听了十分高兴,随即拿起架子上的金边瓷碗。营业员一边热情地帮助顾客挑选,一边详细介绍这种瓷碗的产地、特点。这位顾客深受感动,对营业员说:“同志,说实在的,我原先不想买的,只不过随便看看,你那句‘看看不买也没关系’的话打动了我的心。”结果顾客买下了金边碗。

第五,语言热情程度应控制适当。语言热情若超过某种程度,易使顾客产生逆反心理,效果适得其反。

第六,语言速度应因人而异。青年顾客听力较强,营业员语速适当快一些并无妨碍。老年人听力下降,营业员应放慢讲话速度,以便使他们听得清楚。

第七,对待外宾,尽可能用英语与他们交谈。现在大中城市外国顾客逐渐增多,学会用英语与顾客交谈是做成生意的重要条件。

(五) 应有较强的自我控制能力

自我控制是个体对自己情绪、行为的调节与制约的过程。营业员应有严格的业务行为准则,要求营业员将自己的行为约束规范在这些守则之内。特别是在遇到某些顾客情绪激动,甚至出现过激行为时,营业员应尽量克制自己,以冷静、耐心和必要的忍让来避免与顾客矛盾激化。

应尽可能劝说顾客冷静下来,妥善处理顾客遇到的困难或问题,为商场创造一个宁静、和谐的购物气氛,为企业增添一份声誉和效益。

二. 营业员接待顾客的步骤

1. 等待时机,主动搭话

营业员在工作时间应集中注意力,观察自己业务范围内的顾客动向,看清楚往来走动的顾客与向你柜台走来的顾客。对靠近柜台的顾客主动寻找机会与顾客搭话。切莫在营业时与同事聊天或背对柜台外侧。

2. 不失时机,交流沟通

当顾客接近柜台注视商品时,营业员应抓住机会与顾客交谈。顾客可能已看到柜台中陈列的商品,已对商品产生某些兴趣。此时若能与顾客交谈,可以增加顾客的兴趣,并启发顾客产生联想。若对顾客不予理睬,顾客可能马上离开柜台。然而,若顾客仅仅是随意浏览,营业员寻找购买目标时过早搭话,会引起顾客的不安,顾客会不好意思地马上离开柜台。与顾客交谈沟通的机会会有以下几个:

- (1) 顾客较长时间凝视某个商品时;
- (2) 顾客原来低头看商品后抬起头来时;
- (3) 顾客突然止步,眼睛注视某件商品时;
- (4) 顾客用眼睛在货架上或柜台中搜索时;
- (5) 顾客恰好与营业员正面对视时。

凡出现上述情况,营业员应不失时机与顾客交谈沟通。

3. 展示商品

当与顾客交谈得知顾客想看某个商品时,应尽快将商品取出,放在柜台上并展示开来,使顾客能清楚看清商品的全貌及各个细部,以便使顾客“引起联想”,进而产生购买欲望。展示商品应注意以下几个问题:

- (1) 尽可能将商品全貌充分展示出来;

(2) 如可以进行使用演示,应将操作、使用过程演示给顾客看,以便增进顾客对商品功能的了解;

(3) 应允许顾客触摸商品,使顾客对商品质量有感性认识;

(4) 应允许顾客试穿或试戴商品,使顾客能体验商品对自己是否合适;

(5) 若商品有较多种类、款式,应多给顾客观看,以便顾客比较选择;

(6) 根据顾客的消费水平,向顾客展示不同档次商品。

4. 向顾客介绍商品

在展示商品的同时,应向顾客作真实必要的说明,介绍商品的各方面情况和知识,并回答顾客提出的问题。

5. 为顾客当好参谋

向顾客推荐合适的商品,当顾客选择商品犹豫不决时,及时向顾客提供适当的参谋意见,使顾客能购买到最符合其使用要求与使用条件的商品。

6. 增进顾客对商品与商店的信任

在介绍商品的同时应向顾客讲清商品的质量和商店经营的理念,及商店对商品质量的保证与对服务的承诺(如“华联无假货,件件都放心”),从而坚定购买的信心与决心。促进信任应抓住四个机会:

(1) 顾客已提完问题之后;

(2) 顾客独自无言思考时;

(3) 顾客反复询问某类问题时;

(4) 顾客谈及商品的售后服务时。

7. 收取货款,开具发票

收取顾客货款应当顾客面点清,并唱收唱付。主要内容有:

(1) 确认所售商品的价格;

(2) 确认所收货款的金额;

(3) 确认应找还顾客的余额。

开具发票时必须写明顾客的名字或单位名称,如实无误地填写商品的规格、型号、品种、单价、总价,并加盖必要的印鉴。交给顾客时应嘱咐顾客收藏好。

8. 帮助顾客包扎好商品,包扎前点清所属附件

商品数量多、体积大、质量重时,应尽可能帮助顾客拿到商店门口并帮助顾客寻找适当的运输车辆。

9. 送别并表示感谢

完成交易顾客离柜时,应礼貌送别,主动向顾客表示感谢,并说“请走好”、“慢走”、“欢迎下次再来”等温馨的语言,使顾客高兴而来,满意而归。说送别话的时候有:

- (1) 将找零款项与发票交给顾客时;
- (2) 将商品包扎或装袋后交给顾客时;
- (3) 顾客表示满意,并向营业员致谢时。

三、购买冲突的心理分析

在购买活动中,营业员与顾客之间,或者顾客与顾客之间,有时会产生矛盾甚至冲突。一旦冲突发生,不仅影响双方的情绪与心态,而且会对商场的购物环境产生不利的影响,因此,研究分析购买冲突的原因,采取消除冲突的措施,也是我们应重视的问题。

(一) 购买冲突产生的原因分析

1. 顾客要求退换时,双方引起矛盾冲突

我国许多商店尚未实行无理由退货的制度,但是,顾客前来退货的情况是常有发生的,其原因有多方面,如商品存在明显的质量问题,并在商店向顾客承诺的质量保证规定期内,此时商店若能兑现承诺,则不会引起冲突;反之,则会引起冲突。有的商品是别人

委托代买的,而委托人却不喜欢所购商品,常由委托人或被委托人去商店提出退货。还有顾客在营业员的鼓动下买了某商品,回家后又感觉不喜欢,或者其他人对之评价不好,此时也会提出退货。购买时尺码未能选准,日后去商店掉换,而此时商店却无合适的尺码可换,顾客只能提出退货。这类情况,如果商店不肯退货,必然引起冲突。因为商品并无质量问题,而是顾客购买时考虑不周到或者挑选不仔细而引起的,顾客前来退货时内心就处于紧张状态,担心商店拒绝退货,一旦被拒绝,顾客心中会产生极不愉快的情绪和一种利益损失感,易产生激烈情绪,从而引发冲突。有时某些商品存在的缺陷或质量问题,分不清是顾客造成的还是原来就存在的,买卖双方看法不一,发生争执。此时买卖双方均容易情绪激动,控制失调就会发生冲突。顾客来商店退货时,由于心理准备较充分,往往口气十分坚决,而营业员认为顾客退货理由不充分,则拒绝口气也十分坚决,或者双方稍有用语不当,或者营业员态度冷漠,则会激怒顾客,引发冲突。遇到顾客来退货时,营业员应以十分冷静、正确的态度来处理问题:

(1) 应耐心倾听顾客退货的理由,不应未弄清缘由就立即拒绝。

(2) 语言应小心谨慎,尽可能不要讲刺激顾客的话,即使顾客退货的理由很不充分,甚至不合规定与情理,也不应对顾客进行指责,而应做耐心的解释工作。

(3) 商店应按对顾客的承诺,处理合理的退货要求,有时即使顾客退货的理由很不充分,也能退则退。

(4) 如果顾客情绪激动,营业人员应设法使其缓和下来,切莫情绪同步激化,要防止冲突发生。

2. 营业人员不能平等待客也会引发冲突

营业人员不能平等待客的情况时有发生,主要有:

(1) 顾客购买商品量少、金额太小时,营业员有时表现出冷漠

或不屑的神态；

(2) 顾客衣冠较差,显得贫寒、不入时,会受到营业人员的轻视；

(3) 顾客在商店中虽然选货多次,但最终未能实施购买时；

(4) 外地顾客讲家乡方言土语时；

(5) 老人、小孩购买商品没受到尊重接待时；

(6) 男士受人之托去买女性专用商品受到营业员用奇怪的眼光打量时。

上述种种情况发生,常常会引发不必要的冲突。应教育营业人员坚持平等待客的原则,避免此类冲突发生。

3. 顾客与营业员任何一方情绪不佳时易引发冲突

有些顾客来商店购物前遇到过某些不愉快的事,带着某些不良情绪来购物,此时态度生硬,甚至言行不文明、不礼貌,讲一些不利于商店或不尊重营业人员的话,此时会引发冲突,而营业人员有时也可能由于遇到不愉快的事,心情不好,工作时未能克制,在接待顾客中有所流露而伤害了顾客。顾客与营业人员大家都心情不好时,更易引起冲突。顾客与营业人员稍不注意,一句话不当,就可能酿成激烈的冲突,一瞬间可能使冲突升温。此时营业人员应冷静处置,切莫采取过激行为,其他营业人员应努力劝阻,必要时由商店管理部门来处理问题,绝对不能有辱骂、甚至殴打顾客的行为。

4. 营业人员未能正确对待顾客的意见引发冲突

购买活动中,有些顾客常常会对商场的经营状况评头论足,提出各种意见,亦可能对商场的经营业务提出个人的意见或者某些不同看法。不论这些意见正确与否,是否善意,如果营业人员处理不当,也易引起冲突。例如某商场中某类化妆品货架上有一小牌子上写着价格 32 元,打八折,顾客购买时拿出 24.60 元,营业员告诉顾客应付 32 元。顾客问道:“不是 32 元打八折吗?你们牌子上

写着为什么不打八折呢？”营业员立即说：“你搞错了，商品原价是40元，现在打八折后卖32元。”顾客马上提出意见：“你价格牌上没有写清楚。”若营业员不接受顾客的意见，极可能引起争吵。这些看来是不起眼的小事，若处理不当，会引发矛盾。有的顾客喜欢提意见，营业员遇上这样的顾客，应耐心听取顾客的意见，切莫马上否定顾客的意见。顾客意见中有合理、可行的，应予以采纳。

（二）购买冲突的类型

1. 按冲突发展的形式划分

（1）渐进式购买冲突 这是指顾客与营业员双方原本无意要引发冲突，但缺乏注意，偶尔失言，或固执己见，各不相让，导致情绪逐渐升温而发展成冲突。这类冲突发展过程呈渐进式，由低潮到高潮，相对较缓慢、曲折。如果双方都能有所克制，则容易平息，若处理不及时，也会发展成激烈冲突。

（2）爆发式购买冲突 这类冲突常是突然发生并迅速走向激化，而且冲突程度相当猛烈。这类冲突的诱因在顾客或营业员内心已潜伏一定时间，起初可能双方还处在克制状态，然而可能其中某一方刺激性极强的语言或行为引起对方的愤怒，导致激烈冲突，造成极严重后果。2001年上海某路公共汽车上，司机与一乘客发生激烈冲突，导致一起恶性交通事故：某位乘客上了公交大客车后，一直站在车门口，影响其他乘客上下车。开车司机起初好言相劝，请这位顾客站进去一点，不要影响他人上下车。但这位顾客自尊心特强，不听劝告，认为站在车上什么地方是他的自由，几次坚持不动。后来司机说了一句：“你又不是看门的！”这位顾客当即怒发冲冠，挥拳向司机打去。司机顾不上控制汽车，站起来与乘客对打，导致车辆失控，撞到马路对面电线杆上。车辆严重受损，并将一位骑自行车的女士压死。后经法院判决，该乘客被判刑三年，汽车司机被判刑八年。两人后悔莫及。

2. 按冲突形成的原因划分

(1) 误会性购买冲突 这是顾客与营业员在交易活动中误解了对方的意图或行为引发的冲突。可能是某一方语言表达欠妥或错误,也可能言者无意、听者有心,曲解对方意图,造成误会,引发冲突。这类冲突极易走向激化。然而,只要其中表达清晰意思一方或者曲解对方意思一方主动将想法、看法坦诚地讲出来,双方是能消除误会、化解冲突、达成谅解的。

(2) 过失性购买冲突 这是指顾客或营业员中任何一方在交易活动中,确实存在语言、行为过失,或者严重伤害对方,从而引发冲突。这类冲突的程度视受伤害、损失一方的严重程度不同而可能有所差异。若过失一方能及时采取补救措施,并在对方情绪激化后主动克制自己,不使矛盾进一步激化,则有利于冲突平息。营业人员应主动采取措施来平息冲突。

三、避免与消除冲突的方法

避免与消除交易过程中的冲突是营业员与顾客双方都应注意的事情。这里,我们主要从企业与营业员的角度来寻求避免、消除冲突的途径。

1. 坚持“顾客永远是正确的”原则

现在许多商店都要求营业人员坚决遵循以下原则:

原则 1:顾客永远是正确的。

原则 2:如果顾客错了,见原则 1。

这两条原则如果商店营业人员能坚持贯彻,将可以避免、消除不少交易冲突。

2. 提高营业人员的职业道德水准,不断增强自控能力

商场既是商品交易的场所,又是精神文明建设、商业道德风范的窗口。营业人员必须有严格的业务行为规范要求和应有的职业

道德水准。营业人员经常接触成千上万的顾客,意想不到的事情常常会发生,因此,营业人员应提高思想修养、敬业精神,避免出现各类容易引发冲突的语言或行为,并能掌握与运用淡化矛盾、处理不满、化解冲突的技巧。遇到顾客行为失当时,应主动克制自己,有良好的心理承受能力,以冷静、清醒、理智的态度去处理问题,防止与避免矛盾激化。坚决杜绝讽刺、谩骂、殴打顾客,或在没有确实证据的情况下指责顾客偷盗商品或对顾客强行搜身的错误做法。

3. 营业人员应站到顾客的立场上去看问题

在交易实践中,客观上顾客与营业员存在一定的心理差距,其一是愿望差距,即营业员与顾客在销售与购买活动中,各自的心理意向和心理追求有差异,营业员关心的是如何把商品卖出去,顾客所关心的是购买质优价廉、称心如意的产品与热情周到的服务;其二是利益差距,即营业员与顾客在交易过程中,各自所追求的利益有差异,营业员关心的是卖出商品、获得赢利,顾客所关心的是支付货币换回的商品应物有所值,货真价实。如果营业人员只考虑自己一方的愿望与利益,不顾顾客的愿望与利益,就常常成为冲突产生的思想源。如果营业员能换一种立场去看问题,从顾客的愿望与利益来看问题,为顾客的利益着想,为顾客提供货真价实的商品与热情周到的服务,就可以避免不必要的冲突发生,同时也能为企业创造良好的声誉,而企业的愿望与利益也能得到保障。

4. 正确对待与处理顾客的不同意见

营业员正确对待和处理顾客的不同意见,也是避免与消除冲突的重要途径。顾客的个性、情绪、观念存在许多差异,在商场购物时也常常会对商品的质量、性能、款式,商店的店容、店貌、经营方式等发表不同的意见。

营业员在处理顾客不同意见时应注意以下几个方面:

首先,应听清楚顾客所提意见的内容与意图,分辨出意见的合

理性、可行性、现实性,对顾客合理、切实可行的意见应表示欢迎、接受或向领导汇报等,重视顾客的意见。对不切实际、无法实行的意见应耐心做些解释工作,或者表示将向上级汇报,请领导研究等。切莫误解或曲解对方意见的内容与意图。

其次,对于顾客由于不了解情况,或者缺乏专业知识等客观因素而引出的反对意见,营业员应争取主动,向顾客耐心宣传,解释有关的信息与知识。解释时能从容不迫,条理清晰,通俗易懂,有较强的说服力,使顾客从不了解到了解,从缺少商品知识到懂得商品的原理知识,建立起对营业员的信任感。若顾客心悦诚服,反对意见自然消退。

第三,对顾客所提的意见与要求,营业员应实事求是地回答。对于超越营业员业务知识范围,或者不便解释的问题,不要勉强回答,更不应该故意提供不真实的信息,否则会弄巧成拙,引起顾客对商店的不信任,失去交易机会。营业员无法回答的技术专业性问题,应向顾客坦陈这不属于业务知识范围,要请专业人士解答。然而,营业员应努力学习与业务有关的知识,尽可能做到多给顾客一些解释与知识。

第四,反驳顾客的不同意见应掌握好时机与采取妥善的方法。某些顾客的反对意见明显存在错误或者缺乏合理性、可行性,营业员需要反驳这些意见时,应态度和蔼,语气温和,摆事实、讲道理,真诚耐心,以理服人,切莫采用过激的态度与言词。通常,应该具体情况、具体对待:①当顾客有反对意见但尚未说出口时,营业人员已有观察,可先行解释,主动说明,当顾客了解情况后,反对意见便不会提出来;②顾客提出反对意见时,明显能马上回答的,可以马上回答;③考虑一会,想清楚怎样回答更好以后再回答;④告诉顾客无法回答或说明其合理的原因;⑤明确表态顾客的要求无法实现并说明理由。不论顾客的反对意见是否正确,都应给予答复。如果对顾客意见不回答、不理睬,顾客会感到你不尊重他,产生心

理压力,引发矛盾。对于顾客挑衅性、恶意的语言或行为,则应克制、忍耐,坚决不与顾客争吵。美国著名学者戴尔·卡耐基对营销人员提出的忠告是:“永远避免和人家正面冲突。”他说:“天下只有一种能在争论中获胜的方式,就是避免争论。十之八九,争论的结果会使双方比以前更相信自己是绝对正确的。”

案例讨论

IBM——服务的象征

服务是 IBM 一项非常大的收益来源。IBM 首创了“销售和服务是营销功能中不可分离的两部分”的经营思想,它成功的优势,主要得益于无懈可击的服务策略。IBM 专门选用表现优异的业务人员担任 3 年的主管助理,他只负责一项工作:务必在 24 小时内解决任何顾客的抱怨或疑难。

一次,某公司资料处理中心的计算机出了故障,为了排除故障,IBM 很快从世界各地请来 8 位专家,其中 4 位来自欧洲,一位来自加拿大,一位从拉丁美洲赶来,迅速帮顾客排除了故障,被顾客称道为“集体服务”。

总裁小托马斯·沃森对“服务”做了非常妥贴的剖析:“随着时间的积累,良好的服务几乎已成为 IBM 公司的象征……多年以前,我们登了一则广告,用一目了然的粗体字写着:‘国际商用机器公司就是最佳服务的象征。’我始终认为,这是我们有史以来最佳的广告,因为它很清楚地表达出 IBM 公司真正的经营理念——我们要提供世界上最好的服务。”

IBM 并非专业的搬家公司,当一个大顾客决定搬迁时,IBM 公司的服务人员总是尽心尽力地帮助顾客。当麦道自动化公司把

其设在圣路易的总部搬进一座 7 层大楼时,为重新安装麦道公司的电脑系统,IBM 公司的 24 名服务人员分为 8 人一组,每天 24 小时不停地工作,用最快时间完成了这项巨大的系统连接工作。

为了把阿可公司的石油和天然气分部的数据处理中心从达拉斯搬到大约 20 英里外的普拉诺,IBM 提前花了 18 个月来制订行动计划。公司用电脑对搬迁进行规划、管理与控制,把细节分为 4000 项工作,精确到每分钟做什么,每辆汽车运什么及日程安排,运到后如何处理,等等。为了使阿可公司的 1500 个计算机用户在搬迁期内能最大限度地使用电脑系统,IBM 服务人员把搬迁分散在几个月内的周末和假日中进行,确保在搬迁期内仍有 55 个以上的机构能继续使用该电脑系统。这些安排使阿可公司的业务基本上没有受到这次搬迁的影响。

IBM 公司还在全美各地设立应用产品和技术营销中心来强化服务。中心举办讨论会、产品演示和商用系统规划课程。IBM 专家培训顾客,使他们获得最大限度地使用产品的资料。

IBM 公司的成功还来自于不懈努力工作的服务人员及其英雄行为。一位在菲尼斯工作的女服务人员驾车赶往顿普,为顾客急送一个小零件,顾客需要它来恢复失灵的数据中心的存储功能。但是瓢泼大雨使公路交通几乎瘫痪,汽车头尾相接,使原来 25 分钟的行程变成要花 4 小时才行。这位女服务员决心不让顾客失去这一下午的宝贵时间,她想起来车上还有一双旱冰鞋,于是抛下汽车,穿上旱冰鞋冒着大雨滑行而去,为顾客很快地送上了急需的零件,使顾客深受感动。

有一次,费城信赖保险公司的机房突然起火。IBM 分区经理在 5 时就得知失火,但直到 8:30,警方才准许检查受损情况,检查后发现,所有的导线都被烧化,20 个键盘、10 个驱动器、5 个通信系统和 18 个输入设备受到损害,这位分区经理立即调来各个服务小组,24 小时不停顿地抢修,连续 3 天不间断地工作,使信赖保险

公司尽快恢复了正常工作。

（资料来源：尹继佐主编，现代企业经营谋略库，哈尔滨：黑龙江人民出版社，1995年，作者有删改）

讨论题：

1. IBM 公司为什么要把“我们要提供世界上最好的服务”作为他们的经营理念？
2. IBM 公司的工作人员为什么会有急顾客所急的崇高精神？
3. 你能举出我国某家公司为顾客提供良好服务的典型事例吗？

本章思考题

1. 什么是服务、销售服务和服务营销？
2. 服务的构成要素是什么？
3. 销售服务应遵循哪些原则？
4. 销售服务的主要内容是什么？
5. 营业员的业务要求与能力有哪些？
6. 营业员接待顾客步骤是什么？
7. 购买冲突产生的原因是什么？如何避免购买冲突？

第十六章 顾客满意战略与消费心理

纵观市场营销数十年的发展历程,其核心都是在追求不同程度的顾客满意。管理学大师彼德·德鲁克指出,营销的目的在于充分认识及了解顾客,以使产品或服务能适合顾客的需要。现在,越来越多的企业已认识到只有令顾客满意,才能造就顾客的忠诚。“顾客满意战略”(customer satisfaction)也称“用户满意工程”,首先由日本提出,是 20 世纪 80 年代末出现的新营销观念。现在,许多企业已把“使顾客满意最大化”作为企业发展的战略核心。事实证明,能使顾客高度满意的公司获得了许多关键性的竞争优势。它们长盛不衰,财源滚滚。

第一节 顾客满意战略概述

一、顾客满意的定义与顾客满意战略

(一) 顾客满意的定义

通常,顾客在购买商品之前,先形成一个价值判断标准,并据此来决定是否购买某公司商品或服务的行为。然而,当顾客在购买某公司商品(服务)之后,其是否满意取决于他在购买前的期望

值与购买后所获得的功效与利益。菲利普·科特勒认为：“满意是指一个人通过对一个产品的可感知的效果（或结果）与他的期望值相比较后所形成的感觉状态。”他又说：“营销是通过交易过程，满足顾客需要的活动。”现代市场营销活动的精髓就是“找出顾客的需要，然后满足他们”。

国际标准化组织 ISO 对顾客满意所下的定义是：

3.1.4 顾客满意 customer satisfaction

顾客对其要求(3.1.2)已被满足的程度的感受

注1：顾客抱怨是一种满足程度低的最常见的表达方式，但没有抱怨并不一定表明顾客很满意。

注2：即使规定的顾客要求符合顾客的愿望并得到满足，也不一定确保顾客很满意。

（摘自：ISO9000：2000《质量管理体系——基础和术语》）

由上述定义可见，顾客满意是顾客的一种心理感受状态。客观上，顾客是否满意，满意程度如何，自有其判断标准，通常，会有以下三种情况：

（1）顾客的事先期望高于事后所得 这时，顾客会感到不满、抱怨、气愤。若不改变这种状况，顾客将不再购买该公司的商品或服务，或者将采取退货、投诉、控告等行为（图 16-1）。

（2）顾客事先的期望与他所得的相同 此时顾客一般不会有不满，感到自己所做的购买决策是正确的。企业在顾客心目中留下了较好的印象。这时顾客可能有三种选择：①在无其他竞争对手时，顾客将继续购买该企业的产品或服务；②如果其他厂商能给顾客更多的满意时，他会转而去购买其他厂商的商品或服务；③原来企业的商品或服务的质量水平下降，或者竞争对手的竞争策略或措施对顾客吸引力更大时，顾客与原企业的关系将难以长期维持。

（3）企业提供给顾客的商品或服务超出了顾客原来的期望水平 此时顾客喜出望外，心中自然高兴，感到非常满意。顾客对企

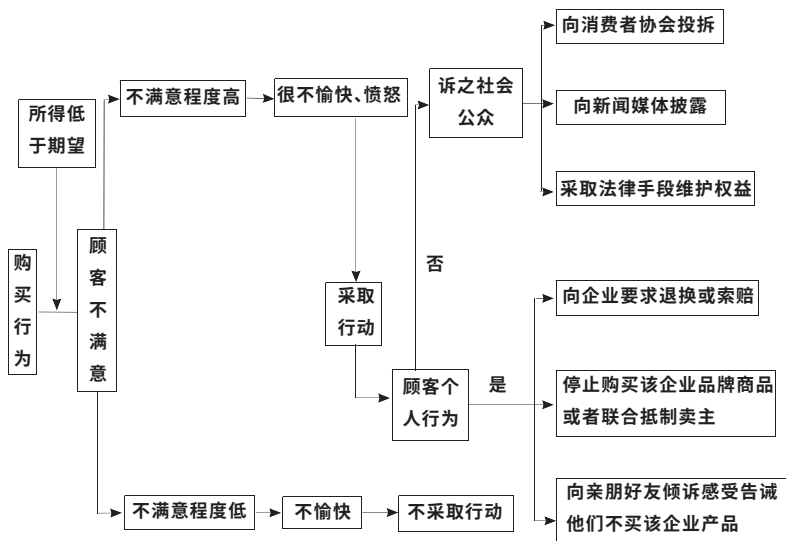


图 16-1 顾客不满意时的心理与行为模式

业形成了极佳的印象,就可能再次购买企业的商品或服务,并与企业建立起长期良好的关系。

在市场竞争十分激烈的情况下,企业仅仅满足于一般化地使商品与服务符合顾客需求,难以维系企业与顾客的长期关系。只有尽可能采取比竞争对手更能提高顾客满意度的有效策略,才能造就出更多的忠诚顾客。使顾客满意的实质就在于:顾客是企业发展的基本条件,不能使顾客满意将失去顾客,顾客的流失也就意味着企业将陷入困境。因此,要造就忠诚于企业的顾客大军,首先必须造就忠诚于顾客的企业!要造就忠诚于顾客的企业就必须造就出能创造顾客“高度满意”的职工队伍!高度的顾客满意创造高度的顾客忠诚!因此,企业全体职工应把创造“高度顾客满意”作

为企业坚定不移的战略方针。

(二) 顾客满意战略

顾客满意战略,是指企业为了能长盛不衰,采用各种有效的策略,努力实现顾客的最大满意度而进行的战略性谋划。它的指导思想是,把顾客需求作为企业开发产品的源头,在产品功能、价格设定、分销环节建立、完善销售服务系统等方面,以便利顾客为原则,最大限度地使顾客满意。实施顾客满意战略,要求企业自始至终及时跟踪和研究顾客满意的程度,并根据顾客不满意的情况,设立改进目标。改进与调整为顾客服务的各项活动,在使顾客满意中树立良好的企业形象,增强企业的竞争能力。顾客满意战略不仅重视企业外部顾客是否满意,并且把这种观念引入企业内部,把企业内部顾客也看成“上帝”,在企业整体经营活动中,同样必须使内部顾客满意。内部顾客指企业内部的所有职工及至股东。他们上班时是企业内职工,下班后就是一般顾客。即使在上班时间内,企业上下级之间,上道工序与下道工序之间,活动程序的前后过程之间,母公司与子公司之间,等等,凡存在着前后次序关系的部门,都存在着类似企业与顾客的关系。早在 20 世纪 60 年代末,日本开展全面质量管理(TQM)时就提出“下道工序就是顾客”的观念。企业内部顾客关系有以下三种情况:

(1) 上下级流程型 即生产过程的上下级之间、执行程序的前后过程之间的关系。后道工序和过程的员工就是前道工序或过程的顾客。只有前道工序或过程的工作使后道工序或过程感到非常满意,后道工序或过程就能更好地完成其作业,才能最终使外部顾客满意。

(2) 水平支持型 企业内部各部门和人员均独立承担本部门的专业工作,一旦某些部门遇到困难时,则需要相互配合与帮助,接受帮助一方就是提供帮助一方的顾客。应使接受帮助一方感到

十分满意,使他们需要解决的困难与问题能完全彻底地解决,在双方共同努力之下,使工作做得尽可能完美,这样才能最终使外部顾客满意。

(3) 小组合作型 它是前两种型式的结合。它可以是上下流程型小组作业方式即“纵向小组合作型”,也可以是水平支持型式的小组作业方式即“横向小组合作型”。这种合作关系,力图通过发挥小组集体的团队精神,团结一致,共同努力,完成使命,使参与合作的成员都感到满意,最终实现顾客满意。

顾客的购买行为是一个在消费中寻求尊重与利益的过程,而员工在经营中的参与程度和敬业精神,很大程度上影响着顾客的满意度。联邦快递公司认为:“无法想象一个连内部顾客都不满意的企业,能够提供令人满意的服务给外部顾客。”当其内部顾客的满意率提高到 85% 时,他们发现,公司外部顾客的满意率高达 95%。

一些跨国公司在他们对顾客服务的研究中清楚地发现,员工满意度与公司利润之间的关系也非常密切,两者之间是一个“价值链”的关系,主要体现在以下几个方面:①利润和销售的增长主要是由顾客的忠诚度所刺激的;②忠诚是顾客满意的直接结果;③满意在很大程度上受到提供给顾客的服务价值的影响;④价值是由满意、忠诚和有效率的员工创造的;⑤员工满意主要来自于公司高质量的支持和完善的制度。因此,加强企业内部管理工作和技术工作,不断提高产品质量和服务质量,发挥企业内部团队精神,增强企业的核心竞争能力,大力开展技术创新、产品创新、管理创新,应成为实施“顾客满意战略”的一个重要战略思想。

二、顾客满意的构成与消费心理

关于顾客满意的内容构成,目前有许多观点,简单介绍如下:

(一) 持本志行模式

日本产能大学的持本志行先生认为,顾客满意的构成内容有以下三个组成部分(实体项目):

(1) 与商品有关的要素(项目) 它包括产品和服务的价格、品质优点与缺点。顾客可以通过对价格的比较来判断其是否合适。而产品优缺点的判断则比较困难,虽然许多产品可以通过技术标准来衡量,但顾客缺乏产品技术的专业知识与必要的测试手段,所以难以比较判断,而某些产品特征如外观、色彩、造型等是否受欢迎,能否使顾客满意,要根据不同顾客的个性和主观心理感受去判断。

(2) 与印象有关的要素(项目) 其中包括对经营状态的评价、对商品的评价以及对企业整体形象的看法。有的顾客由于受所处位置的限制,难免不能看清企业的全貌,而仅凭自己的亲身经历或者感受,对企业的经营状况与形象作出评价。企业给大多数顾客印象好,则众口皆碑,顾客盈门,生意兴隆,效益攀升;印象差,则顾客怨声不断,门庭冷落,生意清淡,效益滑坡。

(3) 与服务有关的要素(项目) 其中包括公司对顾客提供的人员服务、服务商品以及有关增进顾客关系的各种设计。

持本志行先生所提出的三个方面是正确的,然而,他忽视了对职工进行教育这个非常重要的内容。因为没有良好的技术和为顾客服务的精神是很难实现顾客满意的。

(二) 邓振邦模式

台湾营销学家邓振邦先生将顾客满意的内容按时间顺序,分为三种顾客满意印象:

(1) 外表印象 它指企业的顾客开始知道某企业时第一次接触企业所产生的印象。它既可以从其他人口中或者从广告中

间接获得信息所形成的印象,也可以是顾客与企业开始直接沟通或接受第一次服务时得到的印象。

(2) 接受印象 它指当顾客与企业接触后进一步获得感受所形成的心理印象。企业与顾客之间构成了一定的服务与被服务的关系后,顾客受到各种主观因素的影响,而在心目中形成的印象,有“好”或者“不好”的印象,其形成因素来自于当时顾客接受企业服务时的体验而形成的主观心理感受。

(3) 公益印象 它指企业在实施销售行为、服务过程之后给顾客留下的持续印象,是顾客经过长期的了解,根据企业的长期表现所作的心理认定。现在,许多企业十分重视企业形象建设,大力开展企业形象设计工作,努力开展企业公共关系活动,支持“希望工程”、“绿色工程”等社会公益活动,赞助教育、卫生、体育、社会福利等事业,给社会公众留下了良好的印象。这些社会公益活动也构成顾客满意工程的重要内容。

(三) 我国学者的观点

中国专家屈云波、牛海鹏两位先生认为,顾客满意的构成内容有:①商品本身的价值;②商品的附加价值;③商品销售现场营造的气氛;④市场信息的收集与整理;⑤服务人员的待客方式;⑥相关厂商的评价;⑦社会活动的参与;⑧环境保护的参与。

各位专家从不同角度研究了顾客满意的构成要素,均有一定的科学性、客观性。本书作者认为,必须从顾客需求的角度来分析,才能揭示顾客满意的完整内涵。顾客在购买活动中,真正希望得到什么?顾客购买活动所获得的利益超过了他的期望水平,就会感到很满意,超过程度愈大,满意程度愈高。然而,顾客所期望的需求内容既有其共性,又有个性不同的差异,而企业的产品、服务的特点也会有许多不同的特色,因此,我们不仅需要将顾客满意中具有共性的要求归纳成几类,也需要针对自己顾客个性特点的

要求,增补某些满足不同具体对象需求的内容,才能使顾客满意真正落到实处,不出现疏漏。

三、实施顾客满意战略的意义

1. 企业实施顾客满意战略是市场环境变化的必然要求

中国加入 WTO 后,国内某些企业所承受的压力愈来愈大。国外的许多企业与产品将不断进入中国市场,这些外国厂商在实施顾客满意战略方面起步较早,积累了相当丰富的经验,在竞争中具有一定的优势。如果国内的企业不尽快实施顾客满意战略,则难以经受市场的考验。另一方面,顾客对商品和服务的要求已从“物美价廉”转向“需求满意”。因此,企业必须采取各种有效措施,使产品和服务具有使顾客“满意”的魅力,用“一切为顾客着想”的周到服务去感动顾客。人们对产品质量的认识已在发生变化,以往人们认为符合国家技术标准的产品就是合格品,如今还增加了不少符合顾客需求的条件,如包装、广告、交付、服务等一系列顾客认为有价值的需求。因此,实施顾客满意战略是市场环境对企业提出的必然要求。

2. 实施顾客满意战略对创造企业生存与发展的良好条件具有十分重要的意义

(1) 从企业外部顾客分析 实施顾客满意战略,第一,有助于建立起顾客对品牌的忠诚,吸引住一大批忠诚于品牌的顾客;第二,可以节省营销过程的交易成本,保持顾客不流失,从而降低促销成本;第三,可以提高顾客对价格变化与偶然出现的质量问题的承受能力。

(2) 从企业内部顾客分析 实施顾客满意战略,第一,可以协调好企业内部各部门、各工序之间的关系,减少企业内部由于配合不力带来的摩擦与失误;第二,可以稳定职工的思想,调动他们做

好工作的主动性、积极性,增强他们的责任感,共同为使顾客高度满意作出贡献。

3. 实施顾客满意战略能使企业获得长期的竞争优势

(1) 可以减少企业的浪费现象 在为顾客提供满意的产品和服务的过程中,企业经常要开展顾客需求的调查与预测工作。对顾客与市场深入了解,就能有效地作出正确的产品开发的决策与市场营销策略的组合,从而避免生产与经营的盲目性,增强产品销售与服务的针对性,避免或减少生产经营活动中的浪费现象。

(2) 获得价格优势 顾客为了能获得更满意的商品与服务,常常愿意支付数额高于一般价格的费用。联邦快递公司由于它能提供昼夜服务,使得它的价格即使高于竞争对手,顾客也乐于接受。而顾客支付的额外费用与他所享受到的商品与服务的价值相称,或者比费用价值更高一些,顾客是会非常满意的。此外,竞争环境、顾客对价格的心理敏感性、公司的知名度、品牌的档次等因素,也影响到价格优势的确立和顾客的满意度。

(3) 能获得更高的顾客回头率 在购买活动中获得高度满意的顾客更愿意再次购买公司的商品或服务。

(4) 降低沟通信息成本 满意的顾客常常乐意把自己的满意体验与感受告诉亲朋好友与其他顾客,这种信息传递是不需要企业支付任何费用的,而且其效果要好于其他任何形式的宣传活动。

4. 顾客满意战略是企业竞争中的保护伞

获得高度满意的顾客不仅能对企业忠诚,而且能将这种忠诚保持较长时期。即使在企业遇到困难时,顾客也能与企业同舟共济,支持企业战胜困难。

(1) 当竞争对手的新产品上市时,忠诚的顾客不会立即选择竞争对手生产的新产品 例如 IBM 公司的小型电脑在苹果公司的 Apple II 上市 5 年之后,才推出第一台自己的小型个人电脑。IBM 公司的老顾客在这段时间内始终耐心等待。最终,IBM 公司

成为这一领域内的领导者。除了 IBM 公司自己的努力与其他公司产品本身有一定程度的不足等原因之外,顾客的忠诚是促成 IBM 成功的很重要的原因。

(2) 忠诚的顾客能抵抗竞争对手的低价诱惑 一旦顾客获得高度的满意后,即使竞争对手推出的同类产品价格较低,他们也能经得住低价诱惑的考验,不会仅仅由于价格较低而去购买其他厂商的产品。但是,这种忠诚是有限度的,当竞争对手为顾客提供的满意程度超过原公司较多时,顾客“情移别恋”也是很自然的。

5. 实施顾客满意战略能使顾客及时应付顾客需求的变化

顾客满意战略的核心思想就是要及时掌握与了解顾客需要什么。然而这需要一个过程,满意的顾客会给予企业一段改进工作的时间。

欧洲某航空公司一直有较高的顾客满意度,但是在适应顾客的新需求方面,如介绍售票分级的情况、制定常客计划、加宽头等舱座位等方面落后于其竞争对手。但是,老顾客们仍然乘坐它的航班,同时向公司提供大量的信息,促进公司不断改善经营服务,满足顾客新的需求。

四、影响顾客满意度的因素

顾客满意与否、满意程度的高低,受多种因素的影响,主要有:

1. 商品的质量

商品的质量是影响顾客满意度的一项关键因素。除了商品质量的基本特性,如性能、寿命、安全性、可靠性、经济性等以外,以下几项因素对顾客满意度影响较大。

(1) 基本设计 高质量的产品首先来源于符合顾客需要的设计。设计符合顾客需要的产品是企业使顾客满意的第一位重要工作。产品的基本设计不仅影响到顾客所需要获得的功能、用途等

使用需求,而且还影响到顾客的心理需求,如款式、造型、颜色等视觉感受。此外,对企业内部顾客的工作信心与态度,广告与促销的效果,顾客意见和信息的反馈,售后服务的费用,等等,最终也影响顾客的满意度。

(2) 设计人员与顾客的沟通 设计人员与顾客的联系与沟通愈多,对顾客各种需求了解得愈充分,获得这方面的信息量也愈大,设计人员与顾客的沟通也更为有效。

(3) 原辅材料、零配件供应 原辅材料、零配件是构成产品实体的组成部分。它们直接影响到产品的功能、寿命、安全性、可靠性、经济性等特性。只有用优质的原辅材料、零配件,才有可能生产出高质量的产品,最终使顾客满意。因此,企业严格控制原辅材料、零配件的采购、供应,确保不合格的原辅材料、零配件不进厂。

(4) 产品的生产制造 现代质量管理理论有句名言:“好的产品是设计、制造出来的,不是检验出来的。”制造过程是产品质量的形成过程。严格控制产品制造过程的每一道工序、每一个环节,确保产品的制造过程质量,对保障顾客满意具有重要的意义。

2. 销售活动

企业在商品的销售活动中的各种行为、表现,对顾客满意度有重要影响。第十五章中,对售前、售中、售后服务的要求作了详细的阐述,这里再作若干补充。

许多企业通过中间商(如批发商代理商、零售商等)销售产品。生产企业常常难以控制这些中间商的行为,而中间商特别是零售商直接与顾客接触,他们的行为对顾客的满意度有直接的影响。中间商直接影响顾客对生产企业和产品的态度。因此,产品生产企业应加强对中间商的选择、培训与管理,帮助中间商共同开展与实施顾客满意战略。

3. 企业文化

企业文化是指企业及其员工在生产经营和变革的实践中逐渐

形成的共同思想、作风、价值观念和行为准则,是一种具有企业个性的信念和行为方式。它包括价值观、行为规范、道德伦理、习俗习惯、规章制度及精神风貌等。而价值观处于核心的地位。企业文化包括以下内容:

(1) 企业的外显文化 它是企业文化的外在表现形式,是企业全体职工协调、适应外界环境、社会变化及与其他企业、顾客交往关系中逐步形成的企业风尚。顾客了解企业常常首先通过企业的外显文化而获得印象。企业外显文化有以下几个特点:①“硬”文化由企业店容、店貌,建筑设施,机器设备,产品造型、外观、质量等硬件所构成;②服务性指体现在对顾客的服务中产生的服务形象;③约束性指企业的领导制度、组织形式、公共关系、规章制度、道德准则、行为规范等;④可传性指可以输入与输出,具有传播的特性;⑤可变性指它处于企业的表层,容易被顾客所察觉与感受,也易受外来因素的影响而发生变化。企业外显文化对顾客满意度的影响直接性强,顾客体验快,因此必须引起企业的高度重视。

(2) 企业的内隐文化 它是企业文化的内在形式,是用以指导企业开展生产经营活动的各种价值形态、群体意识及其体现出来的员工素质,是企业文化的内层结构,也是企业全体职工协调、适应外界环境、社会关系、顾客需求变化,以人的精神世界为依托的各种文化现象。如在精神方面有开拓精神、工作态度、经营理念等;在意识方面有竞争意识、改革意识、创新意识、危机意识等。

企业文化的核心——价值观,并由此而形成经营理念及其塑造的企业形象,对顾客满意度能产生巨大的影响。IBM 公司的经营理念是:“充分考虑到每个雇员的个性;花大量时间令顾客满意;尽最大努力把事情做对;谋求在我们从事的各个领域取得领先地位。”施乐公司的经营理念是:“使顾客满意是获得市场份额的头等重要的事,我们就是为顾客而存在的。”本田公司以“三满意”作为企业的“社示”,即“员工对自己生产的产品满意,销售店对经销本

田商品满意,顾客对本田的商品满意”。许多企业都把使顾客满意作为企业的经营理念。事实证明,这些企业在市场中赢得了大批顾客的忠诚,为企业带来了良好的效益。

第二节 顾客满意程度与顾客消费心理

一、销售方格理论与顾客满意度

顾客的心理状态不同,对企业的销售服务的要求也不同,在消费活动中的满意程度也会不同。美国管理学家罗伯特·R·布莱克教授和J·S·蒙顿教授在原来“管理方格理论”研究成果的基础上提出了“销售方格理论”,对顾客消费心理研究作出了较大的贡献。该理论认为,顾客在购买活动中,通常有两个追求目标:第一,对购买的关注;第二,对销售人员的关注。而每位顾客对这两个目标的关注程度是不一样的。这种心理程度表示在顾客方格表上各有9种等级,如图16-2所示。

销售方格理论由销售人员、顾客、销售人员与顾客之间的相互关系三部分组成。方格图中的数值表示顾客对购买与销售人员的关注程度的大小。图中表示出顾客的心理表现有五种基本类型:

(1) 冷漠型,即(1,1)型 处于冷漠型心理状态的顾客对购买的商品与销售人员的两方面关心程度很低。他们把参与购买活动看成是义务性的活动,能逃避则逃避,并且拒绝作出购买决策。这类顾客一般缺乏购买决策权,通常是在家人或朋友的要求之下,不得已陪他们去参与购买活动。他们对购买结果是否满意处于不关心或很少直接感受的心理状态。

(2) 软弱型,即(1,9)型 处于软弱型心理状态的顾客对购买

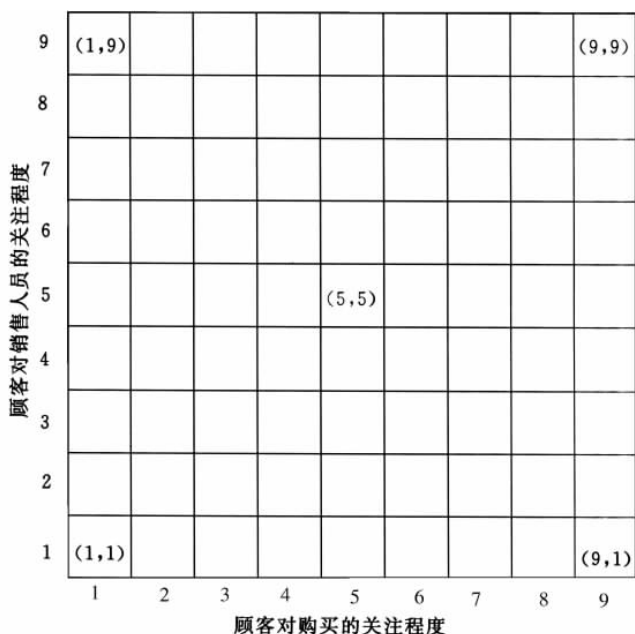


图 16-2 顾客关注方格图

活动本身关注程度低,而对销售人员关注程度很高。因为他们对所要购买的商品知之甚少,对销售人员介绍的商品及其销售活动给予很大的信任,重情感,缺少冷静、理智。如果买到的商品质量平平,而销售人员服务态度很好,则顾客还是会感到满意;反之,即使商品质量很好,而销售人员服务态度不好,他们也可能不满意。

(3) 干练型,即(5,5)型 干练型的顾客对商品的购买活动及销售人员的行为都给予中等程度的关心。他们在购买活动中较冷静,易加入时尚的潮流,既重感情,也重理智,有较强的自信心。他们购物时对能否得到较为满意的结果有自己的判断标准,但要求并不很高,能符合其基本要求即实施购买行为,而购买活动的结果的确常常能符合他们的心理期望。

(4) 保守型,即(9,1)型 保守型的顾客对购买活动的关心程度很高,而对销售人员的行为不关注。心理表现集中于所购的商品之上,而对销售人员十分冷漠,不愿听其介绍。这些顾客可能对商品本身了解较多、传统观念较强或者以往有过被销售人员欺骗的经历,观念偏于保守,喜欢自己独立思考后,再作购买决策。这类顾客对购买活动的结果是否满意也主要集中于商品的质量、功效、价格、外观等因素上。

(5) 理想型,即(9,9)型 理想型的顾客对购买活动中商品(服务)和销售人员的行为两方面都有较高程度的关注。这类顾客消费观念理智、成熟,有较丰富的购买经验与较高水平的心理需求,而且对市场环境、行情等信息了解较多。他们一般不轻易采取购买行为,只有当他们认清楚从商品及销售两方面都符合其心理期望时,才会采取购买行为,且购买结果也可能是较满意和很满意的。如果发生不满意的情况,他们的反应也将是非常激烈的。

必须说明,这五种基本心理类型并不能全部涵盖所有顾客的心理表现,也不是每一位顾客在任何一次购买活动中都是处于同一种心理类型,而是顾客在不同的时空、不同的市场条件以及不同的购买对象等情况下有不同的心理表现类型。

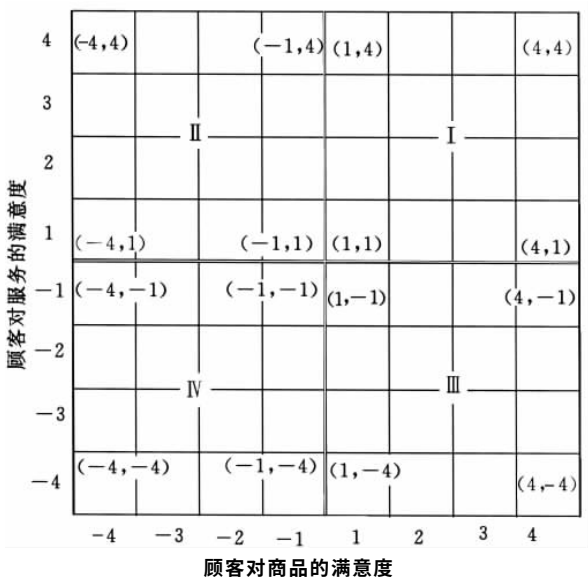
企业及其营销人员都应分析判断所面对的顾客是属于何种心理类型,尽可能努力使不同心理类型的顾客在购买活动中都能得到较满意或很满意的成果。

二、顾客满意方格理论

顾客满意方格理论是本书作者在顾客销售方格理论的启发下而提出的将方格模型在顾客满意领域的发展与应用。其主要理论与方法如下:

顾客常常追求商品与服务两方面的满意。我们在直角坐标图

中以横坐标表示顾客对商品的满意程度,在横坐标上从 $-4 \sim +4$ 列出 8 个小方格,分别表示 8 种顾客对商品满意的程度。纵坐标表示顾客对与购买商品有关系的服务满意程度,在纵坐标上也从 $-4 \sim +4$ 列出 8 个小方格,分别表示 8 种顾客对服务满意的程度。横坐标、纵坐标中间位置各有相互垂直的两条粗体黑线交叉,将直角坐标系分割成 I, II, III, IV 四个区间,每个区间分别表示一种顾客对商品与服务满意程度的组合关系,如图 16-3 所示。企业可以根据自己的顾客对本企业商品与服务的满意程度,寻找顾客在图中相应的区域位置,进而明确提高顾客满意程度的努力方向。



- 1=稍满意;-1=稍不满意;
2=较满意;-2=较不满意;
3=很满意;-3=很不满意;
4=极满意;-4=极不满意

图 16-3 顾客满意方格图

区间Ⅰ：顾客满意区 此时，顾客不仅对商品满意，而且对企业的服务都满意。这是一个理想的区域，也是每个企业应努力奋斗的目标区域。但是在此区域中，顾客的满意程度还是有差别的，它有4个基本位置，处于(1,1)位置的顾客，他们对商品和服务的满意程度较低，都是稍满意。此时顾客虽然可能采取购买行为，但离成为企业的忠诚顾客还有相当大的距离，企业应从商品与服务两方面采取有效措施，提高顾客的满意程度。而处于(4,4)位置的顾客，对企业的商品与服务都极满意，是最理想状态。处于这种位置的顾客成为企业忠诚顾客的可能性最大。而企业不应满足于已取得的成果，还应进一步寻找提高满意度的方向，并使已取得的成果得以长期巩固。顾客如果处于(1,4)区或(4,1)区，表明对商品和服务其中的一项满意程度较低，而对应的另一项满意程度较高，企业应在顾客满意度低的某一方面加大改进力度，不断努力去提高这一项的顾客满意度，同时应巩固顾客极满意的另一项，不使之退步。这样才能整体提高顾客满意的程度。在此区域，顾客大都会采取购买行动，因此也可以将其看成“购买行为发生区”。

区间Ⅱ：顾客对服务满意、对商品不满意区，属于非理想区域 尽管顾客对服务工作满意，但是商品本身在质量、功能、用途等方面存在缺陷，这样顾客最终还是不满意。这种不满意也可有不同程度的差异。如处于(-1,1)位置的顾客，商品存在轻微的缺陷，而商店服务工作只能使顾客稍微满意，顾客有可能不购买该商品；如果他买了该商品后，发现有轻微缺陷，也可能不采取什么行动。处于(-1,4)位置的顾客，由于商店服务态度非常好，商品缺陷不大，顾客也可能受到服务态度的感动而买下商品，但心中对商品的缺陷仍然会有遗憾，但不一定表露出来。处于(-4,1)位置的顾客，由于商品不满意因素太多，而商店服务态度一般，通常不会采取购买行动，万一购买时没有发现商品存在严重质量问题，事后他必然要采取行动来补偿所造成的损失。因此，企业不能销售使

顾客极不满意的商品。企业即使由于工作疏忽,卖出了此类商品,也应满足顾客事后的退换与赔偿要求,这样才能避免企业的声誉受损。处于 $(-4, 4)$ 位置的顾客,所受到的服务能使他感到高度的满意,但其所得到的商品会使他极度的不满意。如果购买前就已发现商品存在严重缺陷,他绝对不会实施购买行为;若购买后发现商品存在严重缺陷,必然会产生受商店愚弄、欺骗的心理,他会想:“该营业员态度这样好,原来是要将劣质品卖给我。”从而激起愤怒。他会找商店交涉、退换乃至诉之公堂。此时商店若能保持原来极佳的服务态度,准予更换、退赔,则可以平息事态;若此时服务态度转变成 -4 级,则激烈冲突在所难免,其后果必相当严重,商店、顾客双方都可因这一事件受到很大损害。

区间Ⅲ:顾客对商品满意、对服务不满意区,属于非理想区 此时,顾客对商品还是满意的,但是,由于销售人员服务存在缺陷,顾客心中仍然有不同程度的不满。它也有几种情况,处于 $(1, -1)$ 位置的顾客,由于对商品稍满意,而对服务态度与行为稍不满意,很可能不在这家商店购买商品,换一家服务态度好的商店购买。处于 $(4, -4)$ 位置的顾客,尽管对商品非常满意,但对商店服务极不满意,除非独此一家,别无可买之处,否则,他不会在这家商店购买。处于 $(1, -4)$ 位置的顾客,由于商店服务态度太差,商品满意度不高,也不会在此店购买商品。处于 $(4, -1)$ 位置的顾客,虽然对商店的服务稍不满意,但是对所售商品却极度满意,此时有可能不计较商店轻微的服务缺陷而采取购买行动。尽管非常满意的商品掩盖了服务的不足,但我们仍然不能认为此时顾客就完全满意了。不要指望这类顾客会成为忠诚的顾客。

区间Ⅳ:顾客完全不满意区 这是一个极不理想的区域,顾客对商品与服务均不满意,虽然程度有所不同,亦可以分为 $(-1, -1)$, $(-4, -1)$, $(-1, -4)$, $(-4, -4)$ 四种基本情况。然而,顾客遇到这类情况多数不会采取购买行动,仅仅可能在 $(-1, -1)$ 位

置时,顾客由于事前未发现商品存在轻微缺陷,因判断失误而作出购买行为,但事后不满意的心理会很强烈,驱使他去商店要求退换。若企业的产品与服务使顾客处于第Ⅳ区间,企业将被市场淘汰。

必须说明:

(1) 以上顾客满意方格图所涉及到的顾客对商品的满意或不满,不仅仅指商品的质量、功能等待征与顾客期望之间的关系,也包含顾客由于个性差异、需求不同而引起的喜好差异。所以,即使企业的商品质量上乘,但是顾客对款式、颜色、造型等不喜欢,对商品满意程度仍然会出现负值。这就要求企业不仅要努力促使提供给顾客的商品质量有保证,同时还要努力使商品的款式、颜色、造型等特征符合不同顾客的个性化需求,如此才能真正实现顾客满意。

(2) 顾客满意方格图不仅适用于实体商品,同样也适用于服务商品。这是由于企业在销售实体商品时必然有与实体商品相关联的服务工作;而在销售纯服务型商品时,也可能与实体物品有一定的关系。如服务时的工具、设施、车辆等,顾客虽然设有购买这些物品所有权,但购买了这些物品在某个时期内发挥作用的使用权,因此就有对这些物品满意或不满意的心理感受。

(3) 顾客满意方格图不仅适用于某一种商品或一类商品,也适合于对整个企业所经营的各类商品进行综合的评价。用之来评价企业所经营的某一种或某一类商品比较简单、方便,而用来评价商店或企业的总体状况相对比较复杂。要综合评定顾客对商品满意程度与对服务满意程度有一定的难度,可以采用管理学中的定性或定量分析的方法,如专家意见法、顾客评分法等等。有些方法在第一章中已有介绍。顾客满意方格理论与方法是本书作者在本书中首次提出,笔者相信,它可以为企业实施顾客满意战略发挥良好的作用,也为顾客消费心理学的发展作出一点微薄的贡献。

专论:提升客户服务满意度的最佳途经——聚焦顾客

随着产品技术壁垒的逐渐消失,同行业竞争的日趋激烈,企业无论大小,产品或服务无论简单或复杂,客户服务都已经成为企业参与竞争的法宝。因此国内企业面临着客户服务竞争的挑战。

有效衡量客户服务满意度是提升服务质量的关键。多数企业都在通过客户满意度调查问卷、客户服务监督体系等方式不断地衡量企业的客户服务满意度,然而,通过这些方式得出的数据结果的有效性又怎样呢?一项研究结果表明:

4%的不满意客户会向你投诉;96%的不满意客户不会向你投诉,但是会将他的不满意告诉 16~20 个人。

这一结果告诉我们,作为一个企业,要想有效地提升客户服务的满意度,首先需要能够准确地衡量客户服务的满意度。

什么是真正的客户服务满意度?客户个人对于服务的需求和自己以往享受服务的经历再加上自己周围的对于某个企业服务的口碑,构成了客户对于服务的期望值。

作为企业,在为客户提供服务的时候也在不断地去了解客户对于服务的期望值是什么,而后根据自己对于客户期望值的理解和所提供的服务,与客户自己对于服务的期望值的理解去为客户提供服务。然而,在现实中,企业对于客户期望值的理解和所提供的服务与客户自己对于服务的期望值有时存在着差距,可能的情况有五种:客户对于服务的期望值与企业管理层对于客户期望值的认知之间的差距;企业对于客户所做出的服务承诺与企业实际为客户提供服务的服务质量的差距;企业对客户服务质量标准的要求和服务人员实际所提供的服务质量之间的差距(很多企业都曾经通过服务体系的认证,并有着一整套服务规范和标准流程,但是服务人员在执行的过程中,服务质量往往会与企业的要求存在差距);企业管理层对于客户期望值的认知与企业的客户服务质量标

准之间的差距;客户对于企业所提供的服务的感受与客户自己对于服务的期望值之间的差距(这种差距的大小是可以衡量的,这就是客户服务的满意度)。

衡量客户服务质量的五大要素——RATER 指数。全美最权威的客户服务研究机构美国论坛公司投入数百名调查研究人员用近十年的时间对全美零售业、信用卡、银行、制造、保险、服务维修等十四个行业的近万名客户服务人员和这些行业的客户进行了细致深入的调查研究,发现一个可以有效衡量客户服务质量的 RATER 指数。

RATER 指数是五个英文单词的缩写——分别代表 reliability(信赖度),assurance(专业度),tangibles(有形度),empathy(同理度),responsiveness(反应度)。而客户对于企业的满意程度直接取决于 RATER 指数的高低。

信赖度:是指一个企业是否能够始终如一地履行自己对客户所做出的承诺,当这个企业真正做到这一点的时候,就会拥有良好的口碑,赢得客户的信赖。

专业度:是指企业的服务人员所具备的专业知识、技能和职业素质。包括:提供优质服务能力;对客户的礼貌和尊敬;与客户有效沟通的技巧。

有形度:是指有形的服务设施、环境、服务人员的仪表以及服务人员对客户帮助和关怀的有形表现。服务本身是一种无形的产品,但是整洁的服务环境、餐厅里为幼儿提供的专用座椅、麦当劳里带领小朋友载歌载舞的服务小姐等等,都能使服务这一无形产品变得有形起来。

同理度:是指服务人员能够随时设身处地地为客户着想,真正地同情理解客户的处境,了解客户的需求。

反应度:是指服务人员对于客户的需求给予及时反应并能迅速提供服务的愿望。当服务出现问题时,马上回应、迅速解决,能

够给服务质量带来积极的影响。作为客户,需要的是积极主动的服务态度。

经过美国论坛公司的深入调查研究发现,对于服务质量的五个要素的重要性的认知,客户的观点和企业的观点有所不同:

客户认为这五个服务要素中信赖度和反应度是最重要的,这说明客户更希望企业或服务人员能够完全履行自己的承诺并及时地为其解决问题。而企业则认为这五个服务要素中有形度是最重要的,这正表明企业管理层对于客户期望值的认知与客户对于服务的期望值之间存在着差距。

至此,我们可以看出客户服务的满意度与客户对服务的期望值是紧密相连的。企业需要站在客户的角度不断地通过服务质量的五大要素来衡量自己所提供的服务,只有企业所提供的服务超出客户的期望值时,企业才能获得持久的竞争优势。

(资料来源:《中国经营报》,2002年4月21日 陈巍文)

案例讨论

不是顾客离不开我们,是我们离不开顾客

中国的保健品市场可谓你方唱罢我登场,各领风骚三两年。在广告点起的旺火攻心中,不少昔日的“名企”纷纷悲壮地倒下。巨人、三株、飞龙等,在市场经济的商战拼杀中,付出了惨重的代价,交了昂贵的学费。而珠海天年高科技国际实业有限公司却在被很多人视为“夕阳产业”的纺织行业闯出一翻新天地,连续几年稳居中国功能纺织品销量第一的位置。

而公司董事长金锐却经常告诉记者:“其实做企业很简单,只

要说话算数这一点就可以把企业做起来,对顾客说话算数,对客户说话算数,对员工说话算数。”

金锐认为,天年有两只手,左手是高科技,右手是服务。但更受重视的还是右手。八年风雨,八载探索,开创了中国功能纺织品行业的天年始终在追求 100% 的顾客满意度。

天年公司生产的天年素系列产品是用添加天年素的纤维纺织而成的,能显著改善人体微循环。1994 年,天年素系列产品上市。当时招聘的销售人员对微循环与天年素了解很少,天年决策层迅速作出决定:所有到销售一线去的新员工必须接受半个月的强化培训。培训结束后,这些销售人员被派往各个商场柜台初试锋芒。几天后回来交流情况,一个个愁眉苦脸,无功而返。出师不利,问题究竟出在哪里?原来是顾客服务的观念没有树立起来。公司决定再给这些人补课,内容只有一个:创造顾客、服务顾客、贴近顾客。

顾客的需求才是产品存在的真实价值,满足顾客的愿望就是企业发展的根本原因。这些年来,天年始终坚持着“创造顾客、服务顾客、贴近顾客”的企业定位,追求 100% 的顾客满意度。天年人对追求 100% 的顾客满意度有自己独到的诠释:“不是顾客离不开我们,而是我们离不开顾客。”“不是我们通过出售产品或服务给了顾客以恩惠,而是顾客将恩惠给了我们。”

公司员工对《天年顾客服务手册》的内容了如指掌。手册里有这样的内容:1 名满意的顾客会告诉 3 个人;1 名不满意的顾客将影响 11 个人;94% 的不愉快顾客从不向你的公司反映问题;如果对投诉处理得当,60% 的顾客将继续保持与你的商业关系;如果投诉处理迅速,则该比率会上升到 95%。

金锐反复告诫高层人员,满意服务和可靠质量是追求 100% 的顾客满意度的标准。天年成立了独立的顾客服务中心,使其有权直接处理各种棘手的问题,能够及时、高效地为顾客提供各种服务。该中心设有 24 小时服务热线和电脑信息网,为每位顾客建立

档案。更有穿梭深入各基层的服务小分队,以及“天年健康事业保进会”。

天年更把“转变管理观念,提高服务意识”作为二次创业突破口,对全体新老员工包括领导层在内进行强化培训和严格考核。

公司要求员工之间彼此以“顾客”相待,以“给对方提供周到的服务”来协调相互间的工作关系。公司的工作牌也全部改为服务员牌,总经理佩带的是“服务员 0001”。

天年还制定了一个“二八服务定律”:拿出销售额的 20% 用于售前、售中、售后的顾客服务,同时规定公司现在和今后 80% 的利润必须是来自各种形式的超值服务。

(资料来源:《中国经营报》,2000 年 9 月 12 日 程继明文)

讨论题:

1. 你对天年公司董事长所说的“对顾客说话算数,对客户说话算数,对员工说话算数”如何理解?它与顾客满意战略有什么关系?
2. 你认为一个企业为什么应该追求 100% 顾客满意度?要追求 100% 顾客满意度能做到吗?
3. 天年公司“创造顾客、服务顾客、贴近顾客”的企业定位有什么重要意义?

本章思考题

1. 什么是顾客满意与顾客满意战略?
2. 实施顾客满意战略有什么意义?
3. 顾客满意的构成内容是什么?
4. 什么是销售方格理论?它与顾客满意度的关系是什么?
5. 什么是顾客满意方格理论?

参考文献

1. 吴泗宗,顾文钧等主编. 现代市场营销学. 上海: 同济大学出版社, 2000
2. 徐萍主编,周益平,石朝晖副主编. 消费心理学教程. 上海: 上海财经大学出版社, 2001
3. 苏东水著. 管理心理学. 上海: 复旦大学出版社, 1994
4. 张理主编,支达庆副主编. 消费心理学. 北京: 经济科学出版社, 1995
5. 罗子明主编. 消费心理与行为. 北京: 中国财政经济出版社, 1998
6. 史有春编著. 消费者行为学. 南京: 南京大学出版社, 1996
7. 马义爽主编. 消费心理学(修订本). 北京: 北京经济学院出版社, 1996
8. 贾建华,张菁著. 市场营销心理学. 北京: 北京经济学院出版社, 1996
9. 孙元明著. 市场经济心理学. 昆明: 西南师范大学出版社, 1993
10. 马谋超著. 广告心理. 北京: 中国物价出版社, 1997
11. 余小梅著. 广告心理导论. 北京: 北京广播学院出版社, 1997
12. 晁纲令主编. 市场营销学教程. 上海: 上海财经大学出版社, 1999
13. 朱月娥,吴泗宗著. 上帝在想什么——推销与心理. 南昌: 江西科学技术出版社, 1993
14. 李品媛主编. 销售心理学. 长春: 东北财经大学出版社,

1996

15. 王方华主编. 市场学. 上海: 复旦大学出版社, 1995

16. 张忠, 王军, 李士红编著. 商战心理学. 北京: 华龄出版社,

1997

17. 屈云波, 程蔓丽编著. 建立顾客忠诚. 北京: 企业管理出版社, 1996

18. 牛海鹏, 屈云波编著. 服务优势与全面顾客服务系统规划. 北京: 企业管理出版社, 1997

19. 王方华, 高松, 刘路轶, 张伯华著. 服务营销. 太原: 山西经济出版社, 1998

20. 周立公, 聂永有著. 中外广告精品赏析. 北京: 中国财政经济出版社, 2002

21. 梁凤仪著. 女性消费观. 北京: 中信出版社, 1996

22. 侯铁珊主编. 推销原理与技巧. 大连: 大连理工大学出版社, 1994

23. 楚庭仁主编. 新点子库. 北京: 北京燕山出版社, 1995

24. 朱方明, 姚树荣等编著. 包装促销. 北京: 中国经济出版社, 1998

25. 陈海鹃, 许卫平, 李俊魁编著. 超市营销. 北京: 企业管理出版社, 1999

26. 计维斌, 蔡小于编著. 广告心理. 北京: 中国经济出版社, 1995

27. 晓钟编著. 品牌广告诱惑之诀. 北京: 经济管理出版社, 1999

28. 杨东龙著. 顾客操纵学. 北京: 中国经济出版社, 1998

29. 陈文安, 穆庆贵主编. 新编企业管理(第四版). 上海: 立信会计出版社, 2002

30. 2000 版 ISO9000 族标准理解与运作指南. 北京: 中国计

量出版社,2001

31. [美]菲利普·科特勒著. 营销管理:分析、计划、执行与控制(第9版). 梅汝和,梅清豪,张桁译. 上海:上海人民出版社,1999

32. Del J. Hawkins Roger J. Best Kenneth A. Coney . Consumer Behavior Building Marketing Strategy (Seventh Edition) (英文版). 北京:机械工业出版社,1998

33. Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kamuk. Consumer Behavior (英文版)(第五版). 北京:清华大学出版社,1996