

第一章 绪 论

学习目标

（一）知识目标

- 了解心理学与市场营销心理学的含义及关系；
- 了解市场营销心理学的研究对象及研究内容；
- 认识市场营销心理学的发展阶段。

（二）技能目标

- 熟练掌握市场营销心理学的常用研究方法。

市场营销心理学是 20 世纪初出现的一门专门研究市场营销中营销者和消费者心理与行为的实用性科学,是普通心理学原理在市场营销活动中的具体应用。随着经济全球化对我国的影响日益深远以及我国经济快速的发展,我国消费者的心理与行为开始出现前所未有的变化。如何把握消费者心理与行为的变化,成为营销成败的关键。因此,市场营销心理学越来越受到工商业界人士和营销人员的普遍关注。

第一节 心理学概述

一、心理与心理学的定义

（一）心理的定义

心理学中对心理的定义是:心理是人脑的机能,是客观现实的主观反映。关于这个定义,可以从以下两个方面来理解:

1. 心理是人脑的机能

自古以来,人们对“人的心理是由人体的哪个器官产生的”这个问题一直争论不休。古代不少有名的学者都认为,人的心理活动的器官是心脏。随着现代科学,尤其是医学和解剖学的发展,人们逐渐认识到,人的心理活动和人脑的活动不可分割。人的大脑如果受到损害,心理活动必然遭到严重破坏。因此,心理是人脑的机能,人脑是心理的器官。

2. 心理是客观现实的主观反映

虽然人脑是心理的器官,但并不意味着人脑本身能自然地产生心理。它只是人的心理



产生的物质前提,只提供了心理产生的可能性。换言之,人脑只有在客观现实的作用下才能产生心理。一个人如果不接触客观现实,孤陋寡闻,那么心理活动便成了无源之水、无本之木。因此,客观现实在人脑中的反映,便产生了人的心理活动,人的心理实质上是人脑对客观现实的主观反映。人脑是心理器官,而客观现实则是它的源泉。

(二) 心理学的定义

“心理学”的英文名称是 psychology,是由希腊文中 psyche 与 logos 演变而来的。心理学,顾名思义,是研究心理现象及其发展规律的科学,也称心理科学。心理现象是心理学的研究对象。心理学研究心理现象是要揭示心理现象发生和发展的客观规律,用以指导人们的实践活动。

人有心理,动物也有心理,所以心理学既研究人的心理又研究动物的心理。但人们通常所说的“心理学”,是指研究人的心理发生和发展规律的科学。

二、心理学研究的内容

人的心理活动是人体大脑的生理机能,是对客观存在的主观能动反应。心理活动除了人们在某种情境下的所思所想之外,还具有广泛的含义,包括人的感觉、知觉、记忆、想象、思维、情感、情绪和意志等。心理学的工作就是要探索这些心理活动的规律,即它们如何产生和发展、受哪些因素影响以及相互间有什么联系等。心理学通常是根据人的外显行为和情绪表现等来研究人的心理,心理学家也许可以根据人的外在特征或测验结果来推测人的内心世界,但再高明的心理学家也不可能一眼就看穿人的内心。



资料卡

人人都是心理学家

一提到“心理学”,人们一般可能会联想到西格蒙德·弗洛伊德(Sigmund Freud),或是一些常见的趣味心理游戏。从某种意义上讲,每个人都是业余心理学家。四岁的宝宝已经能揣度别人的心思了,他知道怎样把玩具藏起来让其他小朋友找不到,还会提供错误的线索去误导小朋友;孩子会从妈妈的神情和语气上判断出她在生气,所以乖乖地不敢胡闹,等妈妈高兴时,就会乘机提出要求;父母知道怎样正确地运用奖励和处罚手段来帮助孩子纠正不良行为,养成良好的习惯……这些都是建立在对他人心理进行观察和推论的基础上的,也就是说,每个人都能对他人在日常生活中的所感、所思和所为进行预测。

心理学家把人的心理现象分为心理过程、个性心理和心理状态:心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程,个性心理包括个性心理倾向和个性心理特征,心理状态包括觉醒状态和非觉醒状态(见表 1-1)。

1. 心理过程

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程,包括认识过程、情感过程和意志过程:认识过程是指人们认识事物和现象的心理活动过程,包括感觉、知觉、记忆、想象和思维;情感过程是指人们在认识客观事物的过程中产生一定的态度和主观体验的过程,如满意、喜爱、厌恶和恐惧等;意志过程是指人们自觉地支配行动以达到预期目标的心理活动过程。

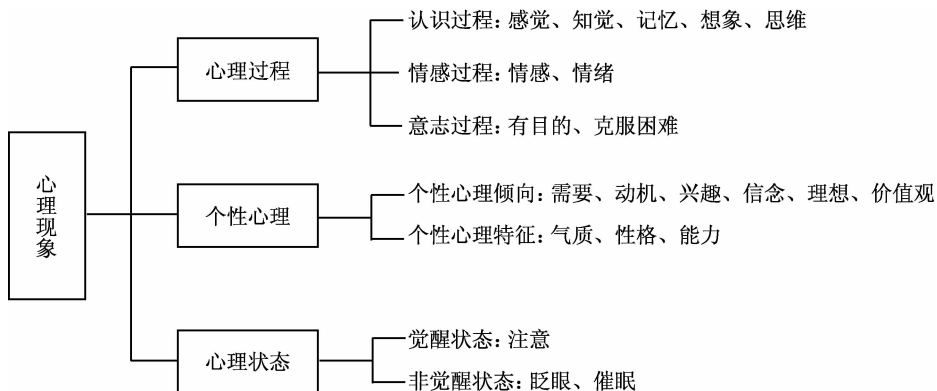


表 1-1 人的心理现象分类

2. 个性心理

个性心理是心理学研究的重要领域,包括个性心理倾向和个性心理特征。个性心理倾向是个性结构中最活跃的因素,是个体进行活动的基本动力,主要由需要、动机、兴趣、信念、理想和价值观等构成;个性心理特征是指个体身上经常地、稳定地表现出来的心理特点,主要是气质、性格和能力,集中反映个体心理的独特性。人们的心理特征是千差万别的,有些人寡言少语、稳健、持重,有些人开朗健谈、直爽、热情,这是人的个性差异在气质方面的表现;有些人在待人接物中表现得谦虚、礼貌、不卑不亢,而有些人则显得轻浮、傲慢或者虚伪、狡猾,这是人的个性差异在性格方面的表现;有些人聪明伶俐、足智多谋,有些人能歌善舞、多才多艺,这是人的个性差异在能力方面的表现。

3. 心理状态

心理状态是指心理活动在一段时间里呈现的相对稳定的持续状态,它既不像心理过程那样变动不羁,也不像心理特征那样稳定持久。但人的心理活动总是在觉醒状态或非觉醒状态下展开的,这些不同的心理状态体现着个体的心理激活程度和脑功能的水平。

其实,各个心理过程都是密切联系、互相制约的。人的认识过程和意志过程总是伴随着一定的情感活动,人的情感、意志过程又是以认识过程为前提,情感和意志活动又促进了人的认识的发展和深入。心理过程是个性心理之源;反过来,个性心理又制约着心理过程。可以说,心理活动是宇宙间最复杂的也是最绚丽的现象。

三、心理学的学科性质

心理学是研究人的心理活动的发生、发展及其规律的科学,应该将其归入哪一类学科呢?心理学既不能简单列入自然科学的行列,也不能放到社会科学的园地里去。心理学不仅和自然科学、社会科学有联系,而且还和哲学有联系。因为人的心理的产生必须依靠脑及客观事物信息的输入,要明白这类问题,就要求助于自然科学。同时,人的心理产生的根源及其内容都取之于社会中的事物,要明白这类问题,就必须依靠社会科学。此外,研究心理学的方法论的基础是哲学。由此可见,心理学处于自然科学、社会科学和哲学的结合点上。因此,心理学属于边缘科学范畴。自心理学鼻祖——冯特(Wilhelm M. Wundt)1879年在德国莱比锡大学建立世界上第一个心理学实验室,用自然科学的方法研究心理活动以后,心理



学才从哲学中脱离出来,成为一门独立的科学。在心理学的演变历程中,产生过很多不同的理论流派,其中最主要的有以华生(John B. Watson)、斯金纳(Burrhus F. Skinner)等为代表的行为主义学派,以弗洛伊德、荣格(Carl G. Jung)、阿德勒(Alfred Adler)为代表的精神分析学派,以奈瑟尔(Ulric Neisser)、皮亚杰(Jean Piaget)等为代表的认知心理学派,以马斯洛(Abraham H. Maslow)、罗杰斯(Carl R. Rogers)为代表的人本主义学派,等等。

100多年来,心理学家从各个不同的角度、不同的领域进行了具体的心理研究,从而逐步建立了心理学的科学体系。心理学的理论和方法被广泛地应用到教育、咨询、心理治疗、工业组织、市场营销、企业管理、广告宣传以及军事、法律等各个领域,并与其他学科交叉,形成了许多新兴的分支学科,研究领域也不断扩大,心理学逐渐成为一棵枝繁叶茂的科学大树。心理学的科学体系以普通心理学为主干,分出了许多的分支学科,如发展心理学、社会心理学、民族心理学、变态心理学、劳动心理学、教育心理学、儿童心理学、犯罪心理学、体育心理学、艺术心理学、军事心理学、管理心理学、工程心理学、医学心理学和市场营销心理学等。

第二节 市场营销心理学的研究对象和内容

一、市场营销心理学的概念

“市场营销心理学”一词的英文表达是 marketing psychology,也可以翻译成“市场营销心理学”。它是一门以心理学、经济学、社会学和文化人类学为理论基础,专门研究参与市场营销各环节中人的行为与心理活动规律的科学,目的就是了解这些市场营销活动参与者的心理活动规律,以提高市场营销的绩效。

二、市场营销心理学的研究对象

市场营销心理学的研究对象是整个营销过程中所有参与者的心理与行为产生、发展和变化的规律,以及心理沟通过程。它以个人心理的感性差异为线索,研究和把握市场营销活动中参与者(包括营销者和消费者等)的行为规律。也就是说,市场营销心理学的研究范围是市场营销过程中人的行为与心理活动以及心理沟通过程,具体包括:营销行为中的心理过程和心理状态,消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用,营销心理与市场营销的双向关系。

三、市场营销心理学的研究内容

1. 研究市场营销过程中的宏观与微观心理现象

研究市场营销心理学,离不开对宏观和微观这两个层面的心理现象的研究。宏观心理现象从整个社会角度对消费需求的发展变化规律进行整体的分析研究,如分析和研究我国市场消费结构的变化和发展趋势,从而揭示市场消费需求与社会政治、经济条件之间的关系;微观心理现象主要研究个体的消费心理与消费动机对消费行为的影响。在消费心理的研究过程中,涉及消费者的感觉和知觉,消费者的学习与记忆、想象与思维,消费者



的情感与情绪,消费者的意志与态度。因此,在研究消费者个性对消费行为的影响时,要研究弗洛伊德的人格理论、荣格的个性类型说、新弗洛伊德的个性理论和特质论等个性理论在营销策略中的应用。研究消费动机必须研究消费者的需要、消费者的具体购买动机,研究早期动机理论、现代动机理论与营销策略的关系。这方面的研究成果构成整个市场营销心理学的理论基础。

2. 对消费者的消费心理进行宏观与微观分析

消费者是市场营销活动的主体,研究市场营销心理学必须重视对消费者的市场消费心理进行分析,同样也要从宏观与微观两个层面入手。

(1) 从宏观层面着手,主要研究社会对整个市场需求规律的影响,如社会文化和参考群体、社会阶层等因素对营销过程都会产生明显影响。研究社会文化,包括研究中华优秀传统文化对消费者购买行为的影响、现代消费主义文化及其对我国消费者的影响;研究参考群体,包括参照群体对购买心理与行为的影响、社会角色对购买心理与行为的影响、群体压力与从众;研究社会阶层,要研究社会阶层的特点、社会阶层的划分、社会阶层对消费者行为的影响、社会阶层与营销战略。

(2) 从微观层面着手,主要研究消费者的年龄、性别、家庭等因素与消费行为之间的相互关系,具体包括研究不同年龄和性别群体的消费心理与行为特征、家庭消费的基本特征、家庭生命周期与家庭消费、家庭决策方式与家庭消费、子女在家庭消费中的作用等。

这部分研究成果将是企业进行市场细分与市场定位的主要理论依据,而市场细分与市场定位又是整个市场营销活动的基础。

3. 研究现代市场营销观念与市场营销心理策略等方面的内容

现代市场营销观念主要从心理学角度去研究指导市场营销活动的经营哲学和思想观念;市场营销心理策略主要研究在变化无常的市场环境中,如何才能制定出适应市场消费需求的全局性的和方向性的营销规划和目标。在市场营销活动中,销售方式和手段固然重要,但更重要的还是营销观念的更新和营销策略的确定。

4. 对营销过程进行心理分析

对营销过程进行心理分析离不开对消费者的购买行为进行研究。在这一过程中,市场营销心理学主要研究消费者的购买心理与购买决策过程、市场心理预测以及市场行销技巧等。在理念分析的基础上,具体研究营销的手段和技巧,强调实用性和可操作性。从“4P”(产品、价格、渠道、促销)的角度来讲,市场营销心理学要研究五个方面的内容:一是产品心理策略,主要包括新产品的心理策略、产品品牌的心理策略和产品包装的心理策略;二是价格心理策略,主要包括产品价格的心理功能、消费者价格知觉分析、产品定价与调价的心理策略;三是购物环境心理策略,具体包括消费者选择购物场所心理分析、商场外观设计心理策略、商场内部设计心理策略、店内服务与促销心理策略;四是广告心理策略,主要包括广告的心理功能、广告设计心理策略和广告媒体的心理策略;五是营销人员的心理及策略,具体包括推销员的心理与策略、营业员的仪表要求与服务方法、市场营销员的心理素质及提升。



第三节 市场营销心理学的发展阶段及研究意义

一、市场营销心理学的发展阶段

普通心理学综合地研究了社会实践中人的心理现象的共同规律,对人类的各种意识状态作了概括的描述和解释。19世纪末20世纪初,许多心理学家开始运用普通心理学的一般原理去研究人在各个生活领域中特有的心理规律,从而派生出了若干心理学的分支。从不同的角度可以将这些心理学的分支划分为不同的种类。例如,按研究对象的不同,心理学可以分为成人心理学、青年心理学、儿童心理学、男性心理学和妇女心理学等;按研究领域的不同,心理学可分为社会心理学、教育心理学、医疗心理学、运动心理学、管理心理学、广告心理学、市场营销心理学;等等。

市场营销心理学形成于20世纪60年代的美国,但其渊源却可以追溯到市场营销学发展的早期,即19世纪末20世纪初,是同市场营销学一同产生和发展,并相互促进的。

为了清晰地了解市场营销心理学的产生与发展,并深入探讨它与市场营销学的关系,有必要回顾一下它的发展史。

(一) 市场营销心理学的产生——广告心理研究时期

1. 广告的重要性

19世纪末至20世纪初,西方企业刚刚经历了一个飞速发展的黄金时期,进入产品相对过剩阶段。此前,由于西方资本主义经济的迅速发展,消费需求极度膨胀,形成卖方市场格局,企业奉行生产观念,完全忽视对消费需求的研究和与其他营销手段的配合。面对工业产品系统分销(distribution)方面的难题,人们首先想到的是广告术。1895年,美国明尼苏达大学的盖尔(Harlow Gale)采用问卷调查法了解消费者对广告的看法与态度。1901年,美国西北大学心理学家瓦尔特·斯科特(Walter D. Scott)在芝加哥的一次集会上,首次提出了要把现代广告活动和广告工作的实践发展成为科学。1903年,他编著了《广告原理》一书,第一次把广告当做一种学术理论来探讨。1908年,斯科特撰写了《广告心理学》一书,运用心理学的原理分析了消费者的接受心理,开始了对广告理论较为系统的探索。同一时期,美国哈佛大学的闵斯特伯格(Hugo Munsterberg)对广告的面积、色彩、文字运用、广告编排技巧等因素与广告效果之间的关系进行了系统的实验研究。

2. 市场营销心理学研究初露端倪

心理学对市场营销中的问题进行研究的结果促进了市场营销学的发展。这一时期,市场营销理论开始形成,并关注心理学知识在市场营销中的应用问题。市场营销的初创阶段以大学开设营销课程最为瞩目。不过,这一时期的市场营销还仅被看做在商品流通领域里的企业活动,基本上包容在销售学中。例如,韦尔德(L. D. H. Weld)认为,制造过程创造形式效用,而市场营销则创造时间、地点和占有效用,“市场营销开始于制造过程结束之时”。阿克·肖(Arch W. Shaw)把原料采购、中间商、广告、市场和价格政策等商品分销活动从生产活动中分离出来,第一次从整体上考察分销职能。受市场营销学基本理论框架的影响,市



场营销心理学研究也基本上以广告心理学和销售心理学的形式出现。

（二）市场营销心理学的发展——销售心理研究时期

第一次世界大战的爆发,给美国工商业带来了前所未有的发展机遇。1921年,经历了战后的短暂经济萧条之后,在1923—1929年秋经济危机爆发之前的六年间,美国出现了工商业的极度繁荣,广大消费者中蕴藏着巨大的消费需求。1929年秋开始的大萧条使企业面临前所未有的困难,一方面产品过剩,另一方面消费者的潜在需求未得到满足,这迫使企业不得不采取各种方式加大产品的推销力度,使企业尽快摆脱危机和萧条的影响。这种社会现实使美国学术界和企业界空前重视推销理论的研究和推销技巧的运用。这一时期,市场营销理论开始对市场营销职能进行深入研究,将销售看成是同生产一样重要的环节,并将市场营销系统的目标定位为使产品从生产者那里顺利地转移到使用者手中,企业市场营销活动的中心应由卖方向买方转移。与此同时,对销售中的心理现象的研究也受到重视。美国西北大学的贝克伦(G. W. Becklen)在《实用心理学》一书中用两章专门论述了销售心理学的问题,提出了解消费者的需要是搞好推销工作的核心环节。

（三）市场营销心理学的成熟——消费者心理研究时期

20世纪50年代至70年代,世界经济发生了一系列重大变化,市场营销理论也从定型走向成熟。首先,第二次世界大战以后,以美国为首的资本主义世界市场变得相对狭小,而在战争中急剧发展起来的美国大企业集团及其过剩的生产能力却需要寻找新的出路,市场竞争日益激烈。这种情况使市场营销理论得以整合,形成一门科学,市场营销被定义为满足人类需要的一种活动。市场营销研究在企业经营活动中受到广泛重视,市场营销的社会效益也开始受到人们的关注。其次,从20世纪40年代中期开始的“第三次科技革命”,使美国企业经历了“20年的繁荣期”,买方市场全面形成。市场营销也开始进入一个新的发展阶段,即营销管理导向阶段。最后,新技术革命浪潮使传统工业企业相对衰落,新兴工业、高技术企业崛起。市场营销学逐渐从经济学中独立出来,吸收了心理学、社会学、行为科学和管理科学等学科的理论精华,抽象出“宏观营销”、“市场定位”、“社会营销”和“市场营销系统”等新概念。市场营销理论进一步成熟,市场营销概念和原理的运用日益普及。

与此同时,市场营销心理学的研究也呈现繁荣景象,大量有关市场营销心理学方面的论文得到发表,大量市场营销心理学方面的专著得到出版。不过,直到20世纪60年代末期,在经济发达的西方国家先后经历了“营销革命”的洗礼之后,市场营销心理学的研究才逐步摆脱单个领域的束缚,从流通领域进入生产领域,正式作为一门完整的学科被提出来,成为参与指导整个市场营销活动的学科。

（四）市场营销心理学的完善——市场营销心理学研究时期

西方经济在经过了20世纪80年代的缓慢发展后,90年代进入了一个全新的电子商务时代。市场营销也进入了一个具有划时代意义的时期,营销理念、营销运作策略和营销理论都发生了深刻的变化,由此引起的对营销心理的研究更加深入,范围也不断扩大。

1. 营销理念变迁

（1）营销基本概念的拓展。营销任务被提升到“需求管理”的层次,营销的核心概念从6个增加到13个,分别是需要、欲望、需求、产品、效用、费用、满足、交换、交易、关系、市场、市场营销、市场营销者。



(2) 顾客导向营销思想的确立。顾客导向营销思想强调经营理念中首先要以“顾客满意”为目标,以“让渡顾客价值”为手段来培养顾客忠诚,更体现为在产品开发、定价策略、沟通工具、服务营销和渠道建设等各个环节都自始至终贯穿着顾客导向这个理念。即使是在充分关注竞争对手和市场份额时,它也提醒商家不要忽视顾客情感,在两者中要找到平衡点。

2. 营销运作策略变迁

(1) 营销功能环节的全面改造。销售环节有销售自动化系统,售后服务环节有呼叫中心,市场后勤有供应链管理,并出现了将传统的销售、服务和市场功能整合在一起的客户关系管理(CRM)系统。同时,网络营销开始流行,并对传统营销形成冲击。

(2) 主流营销模式的形成。随着营销的世纪变迁,关系营销、差异营销、整合营销、直销和在线营销应运而生,反映了营销运作策略与营销环境变化之间的互动作用,代表了未来营销的方向。

(3) 竞争策略受到高度重视。为了解决“以消费者为中心”的营销思想带来的负面影响,美国的唐·舒尔茨(Don E. Schultz)教授提出了“4Rs”(关联、反应、关系、回报)营销新理论,即:通过在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助和互求、互需的关系;提高市场反应速度,及时满足顾客的需求;通过沟通,与顾客建立长期而稳固的关系;形成短期或长期的收入和利润的能力。

3. 营销理论变迁

传统的职能架构专注的是部门本身的绩效,不再适合执行“维持顾客的长期关系、培养顾客忠诚”的新时代营销使命。20世纪90年代,在企业改革领域盛行的组织发展、流程再造等理论对营销部门的变革产生了极大的启示意义。

20多年来营销实践及理论的变化,极大地增强了企业对顾客研究的重视程度,也提高了对企业营销技巧的要求,因此,对营销参与者各方行为与心理规律的研究也更加深入、细致。具体表现为四个方面:一是研究范围不断扩大,既强调顾客满意度,也强调员工满意度,并将企业相关利益团体的满意度放在重要位置,此外,还开始着手对竞争对手、合作伙伴的行为与心理特点进行研究,以增强竞争取胜的可能;二是研究更加深入,对顾客的研究不再只局限于消费心理,更注重情感成分与长期关系的建立;三是研究方法更加精确和数量化,体系日臻完善,如在研究顾客忠诚度、品牌忠诚度时,运用了各种定量分析方法,使心理研究成果对营销实践的指导更有效;四是在与合作伙伴及顾客沟通方面形成系统观点,并将电子平台作为辅助手段,提高了沟通绩效。

在我国古代长期的商业活动中,形成了许多利用消费者心理规律的经营手段,这些手段对于提高经营业绩有很大的作用,如“以诚相待”、“童叟无欺”等。这些商业精神也是值得现代社会继承和发扬的。但是,长期以来,商业规则的建立进程缓慢,商业欺诈行为、消费者上当受骗的情况也不少。我国开始系统地对营销者的心理与行为进行研究是在20世纪80年代。在此之前,我国在该领域的研究非常薄弱,很少有人从心理的角度研究消费和消费者,甚至一些基本的术语在当时也是鲜为人知的,这种现象是由历史原因造成的。一方面,长期以来人们受“极左”思想的束缚,把“个人消费”与“资产阶级生活方式”等同起来,在理论上也被视为禁区,这样就造成了研究人员的匮乏;另一方面,在高度集中的计划经济体制下,企业



没有直接面对市场和消费者,也没有关注和研究营销心理与行为,加之商品短缺、消费水平低下、消费结构畸形、消费观念陈旧和消费方式单一等,使得营销心理与行为发育的成熟度明显不足。这在客观上阻碍了我国相关理论的研究和实际应用。

改革开放以来,随着社会主义市场经济体制的建立和完善,以消费者为主体的买方市场的格局逐步形成。近年来,消费者自身的主体意识和成熟程度也远远高于以往任何时期。在这样的背景下,消费者成为企业生存与发展的决定性因素。企业为了获取更多的经济利益,在市场上表现为对消费者的争夺。研究消费者的心理与行为便成为企业经营管理工作中极其重要的内容,也是理论界探讨的重要课题。

20世纪80年代中期,我国开始系统地、大量地从国外引进有关消费者心理与行为的研究成果,这些都对我国研究消费者心理与行为的质量和水平有着很大的促进作用。

随着研究工作的深入,我国在引进国外研究方法和经验的同时,针对自身市场的特点,建立和完善了基本理论,并充实了其内容,使得营销心理学的研究获得了长足发展。1991年,商业部(现为商务部)将“营销心理学”正式列入经营与管理专业的课程,并组织编写了“营销心理学教学大纲”。1992年以后,开始有越来越多的院校将这门课程列入教学计划。

二、市场营销心理学的研究意义

1. 有助于开展成功的营销活动

市场营销是为了满足人的需要和欲望而实现潜在交换的活动,因此,研究人的因素具有十分重要的意义。而在人的因素中,人的心理活动又是非常重要的。

市场营销要想成功实现交换,交易双方的沟通是必不可少的。营销沟通不应当在产品生产出来后才开始,而必须从产品的构思开始,一直贯穿到售后服务等各个环节。有效沟通的前提是了解对方的心理与行为规律及其影响因素。

由此可见,进行市场营销必然要研究人及人的心理,而心理学就是专门研究人的心理活动及其发展规律的科学,因此,心理学和市场营销有着极大的关联。实际上,整个市场营销过程都涉及人的心理活动:以顾客需要为中心的营销观念致力于比竞争对手更好地满足顾客的需要和欲望,而人的需要和欲望也是心理学研究的内容;市场营销研究消费者行为,而人的行为背后的动机则是心理学研究的内容;市场营销中的定位理论强调商家应当“进军大脑”,占领消费者的“心智资源”,是一门心理学技术;市场营销中的竞争战略,其实是竞争者之间的心理战;市场营销组织中,产品必须适合顾客的心理需要,价格的制定必须考虑顾客心理因素,渠道建设必须接受顾客心理感受,促销必须与顾客进行心灵沟通。总之,市场营销离不开对顾客的心理分析,离不开市场营销人员的自我心理调整。

2. 有助于全面、深入地把握消费者的需求与购买行为

市场营销活动怎样才能激起消费者的欲望,促使他购买产品呢?要探讨这个问题,就必须对消费者心理进行研究。例如,人的需要是怎样产生的,消费者有哪些心理需要,消费者对商品是怎样进行购买决策的,哪些因素影响消费者进行决策,消费者的购买动机是怎样产生的,等等。只有弄清了这些问题,才可能使营销决策符合消费者心理,打动消费者的心,达到预期的营销效果。消费者在决定购买之前心理活动还要经历这样一个过程:注意—知觉阶段,兴趣—探索阶段,欲望—评估阶段,确信—决策阶段,购买—行动阶



段。只有真正了解消费者的这些心理活动及心理活动过程,才能使市场营销的知觉与观念、理智与情感的诉求产生预期效果。说服过程就是让消费者营销的内容感兴趣,引起注意及共鸣,相信营销传播的内容,接受营销传播的内容,按照营销者的意图采取购买行动。由此看来,掌握心理学的基本原理在营销传播活动中的运用是非常重要的。如果说没有对市场进行调查分析的营销传播计划是无根据的,那么没有对消费者心理进行研究的营销传播更是盲目的。

3. 有助于及时掌握市场信息,提高营销绩效

在市场经济条件下,企业能否在市场上生存、在市场上占有多大份额,说到底是由企业拥有多少目标消费者以及这部分目标消费者的购买愿望和购买能力的大小决定的。企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地,一是要采取科学的管理方法,合理设置并调整企业组织结构,提高劳动生产率,扩大商品的生产和销售额;二是要加强企业职工的教育,培养营销人员优秀的个性品质,充分调动人的积极性;三是在了解消费者现实需要的基础上,还要努力加强市场调研和市场预测。因此,营销人员只有努力掌握市场营销心理学的基本知识,认真研究市场营销与消费者心理变化之间的关系,才能及时掌握市场信息并预测各种消费者的心理需求及其发展趋势,从而在瞬息万变的市场营销活动中占据主动、应对自如,提高营销绩效。

4. 有助于创造需求,引导消费

人的心理特征具有相当的稳定性,但同时也具有一定的可塑性。因此,消费者行为具有可引导性。营销者可以在一定的范围内对自己和顾客的行为进行预测和调整,也可以通过改变内在、外在的环境实现对行为的调控,即尽量消除不利因素,创设有利情境,引发自己和顾客的积极行为,甚至变不可能的事情为可能。这正是市场营销心理学在市场营销中的特殊作用,也是它的神奇之处。

5. 有助于改善营销人员自身的营销素质,提高服务水平

市场营销心理学不仅深入研究顾客的行为与心理规律,而且研究营销者、竞争者、利益相关者的行为与心理规律。它使企业能够真正做到在各方面都“知己知彼”,明白顾客的真正需求,明白自己某项决策背后的心理规律,明白竞争对手对自己决策的反应,明白企业相关利益团体的配合程度,从而提高决策的科学性、营销的针对性和沟通的成功率。特别是研究营销者的心理,企业可以针对顾客心理特征来改变营销者的行为方式,从而提高服务的质量和水平。例如,要达到与顾客心灵共鸣的效果,营销者就不应当将自己定位为“销售员”,以免让顾客一听到“销售”就产生压迫感。营销者应当将自己定位为“购买咨询人员”,先取得客户的信任,让客户自觉需要该产品,然后使他们在愉快的情绪下,主动询问产品的详情,进一步决定购买产品,甚至成为企业或品牌的忠诚拥护者。

第四节 市场营销心理学研究的基本原则与方法

一、市场营销心理学研究的基本原则

研究市场营销心理学,应遵循客观性、发展性和联系性的基本原则。



1. 客观性原则

客观性原则即实事求是原则,是指对任何心理现象必须按照它的本来面目加以考察,必须在人的生活和活动中进行研究。客观性原则是一切科学研究都必须遵循的根本原则。依照这一原则,要求人们在研究市场营销心理学的过程中要如实反映营销心理发生、发展和变化的规律。这就要求人们尊重客观实际,按照事物的本来面目去反映事物,不作丝毫的主观臆断。当然,贯彻客观性原则并不妨碍人们在已掌握事实的基础上,提出大胆的假设和预测,但必须在营销活动的客观实践中进行检验,以确定其正确性。实践是检验真理的唯一标准,对市场营销心理学的研究也同样如此。研究市场营销心理学,首先必须按这一原则办事。

2. 发展性原则

世界上的任何事物都处在永恒的运动和不断变化之中。人的心理也是随着客观刺激物的变化而变化的,这就要求人们在研究中,必须坚持发展性原则。

发展性原则是指用动态的、连续的观点看问题,是在事物的产生、延续、发展和变化的过程中进行研究时必须遵循的原则。我国的消费品市场的供求关系总是处在不断发展、变化之中。而不同时期,人们的消费观念、消费动机、消费结构和消费趋向等也在不断地变化。因此,必须在发展、变化中研究营销活动中的心理现象,遵循发展性原则。这就要求人们要用发展、变化的眼光去看待营销参与者的心理,善于根据事物演变的可能性去预测营销心理变化的趋势,或者运用已经被证明了的营销心理规律去推断新的营销心理变化的可能性。

3. 联系性原则

人生活在极其复杂的自然环境和社会环境中,人的每个心理现象的产生都要受到诸多因素的影响,而且这些影响在不同时间、不同地点的反映又有所不同,因而绝不能孤立地研究。因此,联系性原则是市场营销心理学所要遵循的又一条原则。

联系性原则是指把世界看成是一张普遍联系的网,把其中存在的各种事物和现象作为网上的纽结来进行研究,从而把握事物之间的关系及其相互制约性。因此,在研究营销参与者的心理现象时,不仅要考虑与之相联系的多方面因素,还要分析引起营销心理现象的原因、条件等,要研究营销心理在不同环境中的心理活动规律及心理变化的差异性,以便营销人员更有针对性地实施满足消费者需要的营销手段。总之,营销人员要注意研究社会环境诸因素对营销参与者心理的影响,不能孤立地、片面地看问题。

二、市场营销心理学研究的方法

(一) 定量研究方法

定量研究方法也就是实证主义研究方法,即通过一定的方法收集数据,对数据进行统计分析,进而发现消费规律的一种方法。用定量法收集数据主要有三种方法:实验法、观察法和问卷法。

1. 实验法

在控制条件的情况下对某种行为或者心理现象进行观察的方法称为实验法。在实验法中,研究者可以积极地使用仪器设备干预被测试者的心理活动,人为地创造出某些条件,使得被测试者做出某些行为,并且这些行为是可以重复出现的。



实验法分为自然实验和实验室实验两种。自然实验也称现场实验,是指在实际营销环境中,由实验者创设或改变某些条件,以引起被测试者某些心理活动而进行研究的方法。在这种实验条件下,由于被测试者处于自然状态中,不会产生很强的紧张心理,因此,得到的资料比较切合实际。但是,自然实验中由于实验环境不易控制,在许多情况下,需借助于专门的实验设备引起和记录被测试者的心理现象。市场营销心理学的许多课题都可以在实验室进行研究,通过实验室严格的人为条件控制,可能获得较精确的研究结果。另外,由于实验条件控制严格,运用这种方法有助于发现事件的因果关系,并可以对实验结果进行反复验证。但是,由于实验者严格控制实验条件,使实验情境带有很大的为人性质,被测试者处在这种情境中,意识到自己在接受实验,就有可能干扰实验结果的客观性,因而有一定的局限性。

实验法主要用于市场营销中的感知觉分析、营销沟通研究和购买决策研究。

2. 观察法

观察法是指研究者依靠自己的视听器官,在自然环境中对人的行为进行有目的、有计划的系统观察并记录,然后对所做记录进行分析,以期发现心理活动变化和发展规律的方法。

运用观察法时,常常借助于现代的视听器材,如摄影机、录像机、录音机和闭路电视等。按取得资料的时间不同,观察可分为纵向观察、横向观察和纵横结合观察。纵向观察,即对选定的对象有目的地、系统地追踪观察,如对某些消费者以建立“个人心理档案”的形式,长期地、不间断地积累观察日记和调查资料,分析他们心理发展的情况,从而掌握消费者心理变化的完整过程,从中找出规律性的东西;横向观察,即在同一时间内对同一环境下的一组人员的心理发展水平进行比较观察;随机观察,即在日常生活中结合纵向和横向观察的观察。

观察法一般用于研究消费者需求与动机、消费行为与态度、购买决策等,广告、商标、包装、橱窗和柜台设计在营销沟通中的效果,商品价格对购买的影响,商店的营销状况和某种新产品是否受消费者的欢迎等方面。

3. 问卷法

问卷法是运用内容明确的问卷量表,让被测试者根据个人情况自行选择回答,然后通过分析这些回答资料来研究被测试者心理状态的方法。常用的问卷法有是非法、选择法和等级排列法三种。

在许多情况下,为了使调查不至于遗漏重要内容,往往事先设计调查表或问卷,列好等级答案,当面或通过邮寄供被调查者填写,然后收集问卷对其内容逐条进行分析等级记录并进行研究。例如,调查住院病人对护理工作是否满意,哪些满意,哪些不满意,及其等级程度。问卷调查的质量取决于研究者事先对问题的性质、内容、目的和要求的明确程度,也取决于问卷内容设计的技巧性以及被测试者的合作程度。例如,问卷中的问题是否反映了所要研究问题的实质、设问的策略是否恰当、对回答的要求是否一致、结果是否便于统计处理以及内容是否会引起被调查者的顾虑等。

(二) 定性研究方法

定性研究方法是根据社会现象或事物所具有的属性和在运动中的矛盾变化,从事物的内在规律性来研究事物的一种方法或角度。它以普遍承认的公理、一套演绎逻辑和大量的



历史事实为分析基础,从事物的矛盾性出发,描述、阐释所研究的事物。进行定性研究要依据一定的理论与经验,直接抓住事物特征的主要方面,将同质性在数量上的差异暂时略去。用定性法收集信息主要有以下四种方法:

1. 访谈法

访谈法是通过与被测试者晤谈,了解其心理信息,同时观察其在晤谈时的行为反应,以补充和验证所获得的资料,进行描述或者等级记录以供分析研究。访谈法的效果取决于问题的性质和研究者本身的访谈技巧。

这种方法的优点是简单易行,便于迅速获取资料;缺点是具有较大的局限性。要使谈话有效,须注意三点:一是目的明确,问题容易回答;二是讲究方式,控制进程;三是系统、完整、详尽地记录谈话的内容。

2. 投射法

投射法是由一些消费者不能确定猜到的“测试”组成,其中包括含义不明确的刺激物,如未完成的句子、无标题的图片或漫画、与字相连的测验、对别人的描述等。投射测试的理论背景是被测试对象的内心感受会影响他们感知这种刺激物的方式,不管被测试者是否意识到他们的反应可能暴露出他们潜在的需要、欲求、害怕与动机。

3. 角色扮演法

角色扮演法是由实验者向被测试者描述某种情景,然后让被测试者充当情景中的某一角色,观察被测试者在该情景中的反应,从而取得实验结果。这是一种间接调查的方法,是以自然流露的方式间接地反映出被测试者的动机和态度,通过让被测试者扮演某种角色,并以这种角色的身份来表明其对某一事物的态度或对某种行为作出评价。

4. 造句测试法

造句测试法是由研究者提出某些未完成的句子(如给出“假如外出就餐,可以到……”、“白领男青年买手机要买……牌的”等),要求被测试者填上几个字,将句子完成。研究者通过被测试者填写的内容,可推知其爱好、愿望和要求,从而了解到消费者对某种商品的评价和看法。

本章小结

心理学是研究人的心理活动的发生、发展及其规律的科学。人的心理现象可以分为心理过程、个性心理和心理状态三个部分。市场营销心理学是一门以心理学、经济学、社会学和文化人类学为理论基础,专门研究参与市场营销各环节中的人的行为与心理活动规律的科学,目的就是了解这些市场营销活动参与者的心理活动规律,以提高市场营销的绩效。

市场营销心理学形成于20世纪60年代的美国,是同市场营销学一同产生和发展,并相互促进的。市场营销心理学的研究对象是整个营销过程中的所有参与者的心理与行为产生、发展和变化的规律。市场营销心理学认为,消费心理与行为是可以引导与操纵的。研究市场营销心理学,有助于全面、深入地把握当今中国消费者的需求与购买行为,可以全面优化营销组合,提高营销绩效。研究市场营销心理学应当坚持客观性原则、发展性原则和联系性原则。市场营销心理学的研究方法分为定量研究方法和定性研究方法两种,具体有实验法、观察法、问卷法、访谈法、投射法、角色扮演法和造句测验法。



复习思考题

1. 什么是心理学? 什么是市场营销心理学?
2. 简述市场营销心理学的研究对象及内容。
3. 简述研究市场营销心理学的意义。
4. 学习市场营销心理学应掌握哪些实用的研究方法和分析方法?

案例分析

绿丘营销从“心”开始

很多顾客都有这样的经历:走进超市,面对许多不同品牌的产品,还有各种各样的促销信息,需要花费很多时间进行挑选和研究,才能找到合适的产品组合。假如时间不够,就很有可能草率选择了。

如果在绿丘(Green Hills),这种情况就不会出现,因为它能够提供符合顾客喜好的促销信息,让顾客一目了然。

绿丘是一家美国的小超市,成立初期的定位是给家庭用户提供奶制品的小商店。经过几十年不断的突破发展,如今,绿丘已经转变成综合性的超市。尽管规模不大,但是它依靠自己独特的营销技巧,避开了类似沃尔玛这样的零售巨头带来的冲击,实现深入人心的目标营销,牢牢抓住了顾客的心。

除了一般超市所具备的产品,绿丘还销售自产品牌的美食产品,经营自己的肉店和面包店。面包店每周能卖出一万多个甜甜圈。这家成立于1930年的小店因此被美国企业杂志 *Inc* 称为“美国最佳小型零售店”。

在美国,许多超市在感恩节都会举行促销活动,如顾客在节日前一周消费达到一定数额,便可获赠一只火鸡。但绿丘对这种做法并不认同。因为有些顾客不常光顾,感恩节前为了得到火鸡,才会突然大量购物,节日过后又会恢复原形。而有些顾客是每周光顾,即使不在感恩节,他们依旧前往绿丘购物。若两类顾客皆获免费火鸡,岂非变相“惩罚”忠实顾客?基于此,绿丘决定将店里的火鸡专为忠实顾客而留,不让专为促销而来的消费者“偷走”。因为这些顾客短暂大量消费所得的利润,可能还比不上买火鸡的支出。不过,绿丘并不会因此而拒绝这些“偷火鸡的人”,而是为他们另外准备了一份小礼品。而真正的熟客则会在节日当天得到一只火鸡。

其实,除了火鸡,绿丘还会在不同的时期给忠诚顾客不同的回馈。圣诞节时,这家超市还会送圣诞树给熟客;春天时,则寄给他们购买园艺用具的折扣券,感谢他们一年四季的支持。

为了有效地区分顾客忠诚度的高低,1993年,绿丘引入了“顾客忠诚卡”计划,这比英国特易购(Tesco)发行会员卡还早了两年。通过会员卡,绿丘收集到顾客的购物频率和种类,依忠诚度将顾客分为钻石、红宝石和珍珠等级别,并依此将重心放在留住最忠诚的顾客上。因为后者不只购买特价品,还经常购买一般商品,比其他顾客带来更多利润。

根据这些资料,绿丘甚至统计出每个食品部门的最佳顾客,寄给他们一份奖品兑换券。当最佳顾客上门时,该部门的经理会亲自送上一个装满了部门热门商品的篮子。这些感性



回馈,每年替绿丘留住 96% 的钻石级顾客。

绿丘摒弃用短期刺激来换取人气,更好地服务忠诚顾客追求长线效益的做法,果然使其业绩表现突出。在附近同时有六个大型连锁超市的竞争下,它的边际利润仍达业界平均数的两倍。

问题

请分析绿丘的这些成功经验和营销心理的关联。

第二章 消费者的需要和动机

学习目标

(一) 知识目标

- 了解消费者需要与动机的含义及区别；
- 认识消费者需要的分类和消费者的具体购买动机；
- 理解早期动机理论及其营销启示；
- 掌握现代动机理论以及相关营销策略。

(二) 技能目标

- 熟练掌握发现隐性动机的方法；
- 掌握基于多重动机和动机冲突的营销策略。

需要是营销思维的逻辑起点。市场营销就是要把人的需要转化为企业赢利机会的管理过程。因此,深入分析人的需要是营销工作的起点和重点。但是,人的需要只是指明了消费活动的大致方向,而没有规定具体的行动线路。相对人的需要来说,人的动机更具有方向性。因此,企业要将顾客需要变成有利可图的市场机会,必须探究购买行为背后的原因,以使企业营销人员更深刻地把握消费者的心理与行为,并在此基础上作出有效的营销决策。

第一节 消费者的需要

一、消费者的需要的含义

消费者的需要是消费者感到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向,它是消费者自身和外部生活条件的要求在头脑中的反映。市场营销心理学中的“需要”,相当于市场营销学中的需要与欲望。

理解消费者的需要这个概念,应当注意以下几点:

1. 消费者的需要的实质是延续和发展生命

任何生物都有延续种族及维持自身生存的本能,因而会对客观事物产生某些欲望,人也同样如此。人类为了生存发展,会产生各种各样的欲望,如对食物、衣服、睡眠、劳动和交往等的渴求。这些渴求反映在人脑中,便形成了人的需要。

2. 消费者的需要常常以匮乏感体验表现出来

匮乏感是人们缺乏某些基本满足,从而想获得它们的状态。人的匮乏感存在程度上的



差异。比较微弱的匮乏感不会促使个体采取行动,这时的需要处于未唤醒状态;只有当匮乏感达到了某种迫切程度,并促使消费者个体有所行动,需要才处于唤醒状态。例如,我国绝大多数消费者可能都有住上更宽敞住宅的需要,但由于受经济条件和其他客观因素的制约,这种需要大都只是潜伏在消费者心底,没有被唤醒,或没有被充分意识到。此时,这种潜在的需要或非主导的需要对消费者行为的影响力自然就比较微弱。

3. 消费者的需要有时会以紧张感或动力表现出来

消费者个体因匮乏感强烈而产生内心紧张,从而形成与周围环境之间的某种不平衡状态;为消除匮乏感和不平衡状态而采取行动,反映了消费者个体对内在环境和外部生活条件的较为稳定的要求。这些需要会以欲望、渴求、意愿的形式表现出来,最终形成推动消费者进行购买活动的动机。因此,消费者的需要是购买心理与购买活动的基本动力。需要一旦得到满足,则失去了对行为的激励作用,即不会有引发行为的动机。

4. 消费者的需要并不具有对具体行为的定向功能

在需要和行为之间还存在着动机、驱动力和诱因等中间变量。需要只是对应于大类备选产品,而并不为人们提供购买某种特定产品、服务的答案。例如,当饥饿的时候,消费者会为寻找食物而活动,但面对面包、馒头、饼干和面条等众多选择物,到底选择什么,则并不完全由需要本身所决定。

二、消费者的需要的特征

现实生活中,消费者的需要丰富多彩,纷繁复杂,并随着社会经济的发展而不断发展和变化。尽管如此,消费者的需要还是具有一定的规律可循。这些规律体现于消费者需要的基本特征之中:

1. 需要的多样性

需要的多样性首先体现在人们需要的差异性上。由于收入水平、文化程度、职业、性别、年龄、民族和生活习惯等方面不同,人们自然会产生各式各样的价值观念和审美标准。每个消费者都按照自身的爱好和兴趣选择、购买和评价商品,因而导致多种多样的消费需要。

需要的多样性还体现在个人需要的全面性上。每位消费者的需要都是多方面的,不仅要满足衣、食、住、行等生理的、物质的需要,而且要满足社会交往、文化教育、娱乐消遣、旅游休闲和艺术欣赏等心理的、精神的需要。

此外,同一位消费者对某一特定的消费对象,常常同时兼有多方面的要求。例如,既要求商品质量好,又要求其外观新颖时尚,经济实惠。特别是现代社会,人们对生活质量的关注,使需要更加细化。人们购买商品时,既要满足方便、快捷和安全的需要,又要满足新奇、刺激和个性化的需要。

2. 需要的发展性

需要的发展性主要体现在以下两个方面:

(1) 需要层次的发展变化。一般是较低层次的需要得到满足之后逐步向较高层次推进,从简单需要向复杂需要发展,从物质需要向精神需要发展,从单纯追求数量上的满足向追求质量和数量的全面充实发展等,形成阶梯式的发展趋势。

(2) 消费者的需要随着时代的进步而发展变化。时代的进步往往产生新的商品、新的



观念和新的社会风尚,从而引起消费者的需要的发展。

3. 需要的周期性

人们对许多消费品的需要,都具有周而复始的循环特征。周期性表现得更为明显的是衣、食、住、行等生理需要。正是由于需要会不断重复出现,才促使人们不断地进行生产活动,不断地创造物质资料和精神资料,推动人类社会的不断进步。

4. 需要的伸缩性

需要的伸缩性是指需要的种类、层次和程度等方面具有一定的弹性,在一定条件下可以变化。它既可能是由消费者自身的经济承受能力和需要的强烈程度等内因引起的,也可能是由商品的性能与外观、价格、广告宣传、营销方式、服务、利率等外部环境因素引起的。

5. 需要的可诱导性

需要的可诱导性是指通过营销人员的营销努力,可以增强需要的强烈程度,将潜在需要转变成现实需要。例如,人们原来并没有准备在近期购买某种商品,但由于新产品的问世或广告宣传的影响,从而产生强烈的购买冲动,就是诱导发生了作用。

分析消费者的需要的特点,目的在于帮助企业制定良好的营销策略,树立以市场为导向的营销观念。在激烈的竞争中,企业的着眼点不能仅仅放在满足消费者的即时需要上,更应根据消费者的需要的心理特点来引导消费,创造新的市场。

三、消费者的需要的分类

作为个体的消费者,其需要是十分丰富的。这些需要可以从多个角度进行分类。

1. 按照需要的起源分类

按照起源的不同,需要可分为先天需要与习得需要。

(1) 先天需要又称原发需要,是指人与生俱来的,为维持生命和延续后代而产生的需要。先天需要如果长时期没有得到满足,就会产生强大的行为驱力,驱使人们去行动,以达到需要的满足。先天需要带有明显的周期性,而且人的先天需要从产生需要的对象到满足需要所运用的手段,无不烙有人类文明的印记。

(2) 习得需要又称继发需要,是指人类在社会生活中形成的,为维持社会的存在和发展而产生的需要,如劳动需要、社交需要、成就需要和奉献需要等。人是社会性的动物,只有被群体和社会所接纳,才会产生安全感和归属感。社会性需要得不到满足,虽不直接危及人的生存,但会使人产生不舒服、不愉快的体验和情绪,从而影响人的身心健康。



资料卡

广告中经常使用的先天需要

美国广告学者史特朗(Strong)列出了21种广告经常使用的先天需要:饮食,猎取,攫取,搜集,保有,逃避痛苦,逃避不喜欢的东西,常常显得很忙的样子,男人常需要情绪上的刺激,时刻需要去看、听、嗅、尝、触,需要若干程度的精神活动,克服别人的干扰,社会性的需要,和他人在一起,观察别人,被别人观察,表示自己的意见,管制别人,向他人表示驯服或追随一位领袖,爱慕一位异性,爱抚自己的孩子。



2. 按照需要的对象分类

按照对象的不同,需要可分为物质需要和精神需要。

(1) 物质需要,是指对衣、食、住、行有关物品的需要。物质需要并不简单地对应生理需要。在生产水平较低的社会条件下,人们购买物质产品,在很大程度上是为了满足其生理的需要。但随着社会的发展和进步,人们越来越多地运用物质产品体现自己的个性、成就和地位,实际上已日益增多地渗透着精神需要的内容。

(2) 精神需要,主要是指认知、审美、交往、道德和创造等方面的需要。这类需要主要是由心理上的匮乏感引起的,而不是由生理上的匮乏感引起的。

3. 按照需要的性质分类

按照性质的不同,需要可分为生活需要和生产需要。

生活需要是人们在社会生活过程中必须具备的基本条件,主要指对衣、食、住等物品的需要。这是人类最基本的需要。生产需要是为补充生产过程中的物化劳动和活劳动的消耗而产生的需要。

4. 按照需要的顺序分类

按照顺序的不同,需要可以分为生存需要、享受需要和发展需要。

生存需要是指人们为了维持个体生存和种族繁衍而产生的对衣、食、住、行等基本生存条件的需要。享受需要是指为了让个体自身产生愉悦、美好的感觉,而对物质产品和精神产品产生的需要。享受需要中的物质需要,是提高生存质量的需要,而不是保证生存的需要。发展需要是指人们希望在体力和脑力方面更发达、在活动方面更自由的需要。

5. 按照需要的实现程度分类

按照实现程度的不同,需要可分为现实需要与潜在需要。

现实需要是指同时具有消费欲望和支付能力的需要。潜在需要是指虽然有消费欲望,但由于种种原因还没有明确显示出来的需要。一旦条件成熟,潜在需要就转化为现实需要,为企业提供无穷的商机。

6. 按照满足需要的形态分类

按照满足需要的形态不同,需要可分为产品需要和服务需要。

产品需要是指对产品的品质、式样、包装和功能等物质形态的需要。服务需要是指消费者对服务保证、产品形象和销售者声誉等非物质形态的需要。

第二节 消费者的动机

购买动机是在消费者需要的基础上产生的,是引起购买行为的直接原因和动力。相对于消费者的需要而言,购买动机显现得更清晰,与消费者行为的联系也更加直接具体。对于工商企业来说,研究消费者的动机能够为经营管理活动提供更直接、更有效的决策参考。



一、消费者的动机的含义与特征

(一) 消费者的动机的含义

“动机”的原意是引起动作。心理学将“动机”定义为引发和维持个体行为,并导向一定目标的心理动力。

消费者的动机是指引起并维持消费者从事消费活动,以满足自身需要的心理倾向或动力。它能够驱使消费者产生购买行动,具有始发功能;它促使消费者的购买行动朝向既定的方向和预定的目标,具有导向功能;当消费者消费活动产生以后,它继续调节着消费活动的强度和持续时间,具有维持和调节功能。引起动机的条件有内外之分,内在条件是内驱力,外在条件是诱因。

1. 内驱力

内驱力是指在消费者的需要的基础上产生的一种内部推动力。人的内驱力可分为两大类:一类是原发性内驱力——由生理需要而驱使机体产生一定行为的内部力量;另一类是继发性内驱力——由责任感等后天形成的社会性需要所产生的内驱力。一般来说,社会性内驱力对原发性内驱力起调节作用。

2. 诱因

诱因是指能够激起有机体的定向行为,并能满足某种需要的外部条件或刺激物,如食物的色泽、芳香等。诱因可分为正诱因与负诱因:凡是个体趋向或接受它而得到满足时的诱因称为正诱因;凡是个体因逃离或躲避它而得到满足时的诱因称为负诱因。诱因有强弱之分。诱因强度和性质不是固定不变的,而是依机体的经验和需要等的不同而经常变化的,甚至会改变正负方向。

总之,内驱力存在于有机体内部,诱因存在于有机体外部。内驱力是一种激活力,它释放的能量是无指向性的,可服务于任何具体的行为。动机具有明确的指向性,是由内驱力和诱因相互作用所决定的。

(二) 消费者的动机的特征

1. 动机的迫切性

消费者未满足的需要只有达到十分强烈的程度,才能形成推动购买行为的内驱力,构成动机的一个因素。可见,动机的迫切性,是由消费者高强度的需要推动的。例如,某人本来对开私家车上班不感兴趣,但搬到新家后,上班远了,乘车又不方便,看到邻居开车上下班很方便,就会产生“迫切需要一辆私家车”的想法。

2. 动机的不可观察性或内隐性

动机是连接刺激与反应的中介变量,它只能通过对某些外显行为指标的研究作出推断,而无法直接观察到。另外,消费者出于某种原因,也不愿让别人知道自己真正的购买动机。由于动机无法直接观察,只能靠对行为的推断来予以确定,因此,它并不具有对行为的预示作用。同时,对行为背后动机的推断,难免带有主观色彩。这也提醒营销者,在对行为后的动机作出推断时,必须小心谨慎。



3. 动机的可变性

在消费者的诸多消费需要中,往往只有一种需要占主导地位(亦即优势消费需要),但同时还具有许多辅助的需要。当外部条件发生变化时,占主导地位的消费需要将会产生主导性动机,辅助性的需要将会引起辅助性动机。主导性的动机能引起优先购买行为。一旦消费者的优先购买行为实现,优势消费需要得到满足,或者消费者在购买决策过程或购买过程中出现新的刺激,原来的辅助性购买动机便可能转化为主导性的购买动机。



小案例

陈小姐的购车经历

一天,女律师陈小姐兴冲冲地来到一家经营汽车销售的大公司。她看中了这儿出售的标致 206。这款车外观亮丽、时尚,具有明显的女性车气质,正是她长期以来所向往的车型。不巧的是,时间已过中午,销售员正要去吃午饭。于是,销售员希望陈小姐等待 30 分钟。对于对方合理的要求,陈小姐没有太在意。更重要的是,今天是她的一个特殊日子,她想无论如何都必须把车开回去。在等待中,她走出这家公司,看见街对面也是一家出售汽车的公司,便信步走了过去。销售员是个活泼的年轻人,他一见陈小姐进来,立即彬彬有礼地问:“我能为您效劳吗?”陈小姐微微一笑,告诉他自己只是来看看,消磨一下时间。年轻的销售员很乐意地陪她在销售大厅参观,并自我介绍说他姓王。王先生陪着陈小姐聊天,很快两人便很投缘。陈小姐告诉他,自己来买车,可惜这没有她想要的车,只好等对面那家公司的销售员回来。王先生很奇怪陈小姐为什么一定要今天买到车。陈小姐说:“今天是我的生日,我特意挑选今天这个日子来买车。”王先生笑着向陈小姐祝贺,并和身旁一个同伴低声耳语了几句。不一会,这个同伴捧着几只鲜艳的红玫瑰进来,王先生接过来送给陈小姐:“祝你生日快乐!”陈小姐的眼睛一亮,她非常感谢王先生的好意。他们越谈越高兴,什么标致 206,什么 30 分钟,陈小姐都想不起来了。突然,陈小姐看见大厅一侧有一辆银灰色的轿车,色泽是那样的柔和诱人,她问王先生那是辆什么牌子的轿车。王先生热心地告诉了她,并仔细地介绍了这辆车的特点。陈小姐觉得自己就是想要买这种车。等到离开时,陈小姐驾了一辆自己原来根本没有想到的车回家了。车上插着几支鲜艳的红玫瑰。陈小姐的生日充满了欢乐。

这个案例表明,消费者的购买动机是复杂的,也是多变的。

4. 动机的复杂性

消费者的购买动机种类繁多,形成动机的因素纷繁复杂,而且相互交叉,导致了购买动机的复杂性。动机的复杂性至少可以从以下四个方面体现出来:

(1) 每种消费行为背后都蕴含着多种不同动机,而且类似的行为未必出自于类似的动机,类似的动机也不一定导致类似的行为。消费者购买某种名牌产品,既可能是为了显示地位和身份,同时也可能含有获得某一群体的认同、减少购买风险等多种动机。

(2) 同一行为背后的各种动机强度有差别,哪种动机处于优势地位,哪种动机处于弱势地位,并不容易分清。

(3) 有些动机能被消费者意识到,有些动机则处于潜意识状态。因此,有时候消费者自己也不清楚购买某种商品的真正动机。



(4) 每种动机形成的原因都十分复杂。即使是人类最基本的饮食动机,虽在性质上属于生理性的,但也很难完全以纯生理的因素予以解释。

5. 动机的习得性

动机包含行为的能量与行为的方向两个方面的内容。行为能量在很大程度上是由需要的强度所决定,而行为方向则受个体经验以及个体对环境、刺激物的学习的影响。现代很多动机理论不仅仅涉及建立在生理需要基础上的各种动机,而且越来越多地强调和重视动机的习得性。动机的习得性实际上意味着动机并不是一成不变,而是伴随个体的学习和社会化而不断改变的。

二、消费者的具体购买动机

菲利普·科特勒(Philip Kotler)把消费者的行为发展划分为三个基本阶段:一是量的消费阶段,即人们追逐买得到和买得起的商品;二是质的消费阶段,即寻求货真价实、有特色和质量好的商品;三是感性消费阶段,即注重购物时的情感体验、人际沟通以及个人直观感性认识。消费行为发展的三个阶段,正好提示了行为背后购买动机的发展过程,即从理性消费动机转变为感性消费动机。

(一) 理性消费动机

理性消费动机是指选择商品时,采用的是理性的评价标准,即商品的数量、质量、特色、价格以及对需要的满足程度。理性消费动机又可以分为以下几种动机:

1. 求实动机

求实动机是指以追求商品或劳务的实际使用价值为主导倾向的购买动机。在这种动机的支配下,消费者在选择商品时,特别重视商品的效用与质量,讲求经济实惠、经久耐用,而对商品的外观、色彩、商标和包装等不大重视,他们在购买时大都仔细地挑选,也不太受广告宣传的影响。一般而言,消费者在购买基本生活资料、日用品的时候,求实动机比较突出,而在购买那些档次较高、价值较大和用于享受的消费品时,求实动机不太突出。此外,还要看消费者的消费支出能力和消费的价值观念。

2. 求廉动机

求廉动机是指以追求较少的货币付出而获得较多物质利益为主导倾向的购买动机。在这种动机的支配下,消费者在选择商品时,以价格为首先考虑的因素,对降价、折让等促销活动有较大兴趣,而对商品质量、花色、款式、包装和品牌等并不十分挑剔。一般而言,这类消费者收入较低,或者经济负担较重。这种动机有时也受消费者对商品的认识和价值观的影响。

3. 求便动机

求便动机是指以追求商品购买和使用过程中的省时、便利为主导倾向的购买动机。在这种动机的支配下,消费者在购买商品时,追求快速购买、方便携带、方便使用和方便维修。这种动机在两种情况下出现:一是一些成就感比较高、时间机会成本比较大的人,往往特别重视时间与效率,而对商品本身不甚挑剔;二是购买一些价值不高、经常购买和经常使用的日用品,人们也不太认真挑选,而讲求便利,对服务也有一定的要求。

4. 求优动机

求优动机是指以追求产品的性能与质量优良为主导倾向的购买动机。在这种动机的支



配下,消费者在购买商品时,最喜欢那些质量最高、性能最好和最具特色的产品。

(二) 感性消费动机

感性消费动机是指选择商品时,采用的是感性的评价标准,即能影响消费者情绪与情感的商品因素(如商品的外观、色彩、香味、味道、音质和质感等)、服务因素(如信贷、信用、服务人员形象与态度、送货、售后服务等)和环境因素(如商品陈列、硬件设施如商店气氛等)。感性消费动机又可以分为以下几种动机:

1. 求新动机

求新动机是指以追求商品和服务的时尚、新颖和奇特为主导倾向的购买动机。在这种动机的支配下,消费者在购买商品时,特别重视商品的外观、造型、样式、色彩和包装装潢等,追求新奇、时髦和与众不同,而对陈旧落后的东西不屑一顾。在购买时受广告宣传、社会环境和潮流导向影响很大。一般来说,具有这种购买动机的消费者观念更新较快,容易接受新思想、新观念,生活也较为富裕,追求新的生活方式。这种动机在收入水平比较高的人群以及青年群体中较常见。



小案例

雨伞营销

改革开放初期,我国上海等地生产的雨伞虽然做工考究、经久耐用,但在国际市场上,却竞争不过我国台湾省以及新加坡等地生产的雨伞,原因是后者生产的雨伞虽然内在质量很一般,但款式新颖,造型别致,色彩纷呈,能迎合欧美消费者在雨伞选择上以求新为主的购买动机。

2. 求美动机

求美动机是指以追求商品的欣赏价值和艺术价值为主导倾向的购买动机。在这种动机的支配下,消费者在购买商品时,受商品的造型、色彩、款式和艺术欣赏价值的影响较大,特别重视商品对人体的美化作用、对环境的装饰作用、对其身体的表现作用和对人的精神生活的陶冶作用,追求商品的美感带来的心理享受,而对商品本身的实用性要求不高。这样的消费者往往文化素质较高,生活品位较高。从现在的情况看,求美动机有以下两个趋势:

(1) 随着人们生活水平的提高、收入的增加和用于非食物方面开支比重的增大,求美动机会越来越强烈。

(2) 随着时间的推移、人们休闲时间的增加,越来越多的人会产生求美动机。



资料卡

求美动机的消费者群体

求美动机在受教育程度较高的群体以及从事文化、教育等工作的人群中是比较常见的。据一项对近400名各类消费者的调查,在购买活动中,首先考虑商品美观、漂亮和具有艺术性的人占被调查总人数的41.2%,居第一位。而在这中间,大学生和从事教育工作、机关工作及文化艺术工作的人占80%以上。



3. 求名动机

求名动机是指以追求名牌、高档商品或仰慕某种传统的名望为特征的购买动机。在这种动机的支配下,消费者在购买商品时,受商品的知名度和广告宣传等影响较大,对商品的商标、商店的牌号等特别重视,喜欢购买名牌产品。一般而言,青年人、收入水平较高的人常常具有这种购买动机。求名动机本身来源于多种动机,或者是多种动机综合作用的结果,主要表现在以下几点:

- (1) 显示身份、地位和富有的动机。
- (2) 表现自我的动机。
- (3) 减少购买风险、简化决策程序和节省购买时间的动机等。

4. 模仿或从众动机

模仿或从众动机是指在购买商品时自觉不自觉地模仿他人的购买行为而形成的购买动机。模仿或从众动机是群体压力之下的一种普遍的社会心理现象,其形成的原因是多种多样的:有出于仰慕和获得认同而产生的模仿,有由于惧怕风险、保守而产生的模仿,有希望跟上潮流而产生的模仿。无论出于何种缘由,具有模仿或从众动机的消费者,其购买行为受购买环境、别人的经验和介绍推荐影响较大。一般而言,普通消费者的模仿对象多是社会名流或其所崇拜、仰慕的偶像。电视广告中经常出现某些歌星、影星和体育明星使用某种产品的画面或镜头,目的之一就是要刺激观众的模仿动机、促进产品销售。

5. 好癖动机

好癖动机是指以满足个人特殊的兴趣、爱好为主导倾向的购买动机。具有这种动机的消费者,大多出于生活习惯或个人癖好而购买某些类型的商品。例如,有些人喜爱养花、养鸟、摄影和集邮,有些人爱好收集古玩、古董、古书和古画,还有人好喝酒、饮茶。在好癖动机支配下,消费者选择商品往往比较理智,比较挑剔,不盲从。

6. 好胜动机

好胜动机是指以争强好胜或为了与他人攀比并胜过他人为目的的购买动机。持有这种动机的消费者在购买时,主要受广告宣传、他人的购买行为所影响,对高档、新潮的商品特别感兴趣。

7. 体验动机

体验动机是指以追求情绪与情感体验为根本目的的购买动机。在这种动机的支配下,消费者追求购买过程,而不是商品本身;希望通过购买过程,满足消遣、自我愉悦、感官刺激、打发时间、体验顾客的地位和权威等需要。体验动机的产生与现代生活密切相关。在现代社会,经济的发展带来了人们生活水平的提高,同时也带给人们快节奏的生活、高度紧张的工作和不堪负重的心理压力。在这种情况下,人们开始重视闲暇生活的质量,关注精神生活的内容和情感的需要。因此,消费者去购物,更多的是体验一种心情。



三、早期动机理论

(一) 本能说

1. 本能说的基本观点

本能说是解释人类行为的最古老的学说之一。最初的本能理论只不过是人们对所观察到的人类行为予以简单命名或贴上标签而已。例如,20世纪初,美国心理学家麦道孤(W. McDougall)提出人类具有觅食、母爱、逃避、好奇、合群、争斗、性驱力、创造、服从、获取、支配和排斥12种本能。按照本能说的解释,本能是个人和群体的一切思想和行为的基本源泉和动力。

本能行为必须符合两个基本条件:它不是通过学习而获得的;凡是同一类型的生物,其行为表现模式基本相同。例如,蜜蜂将蜂巢筑成六角形,蝙蝠倒挂着睡觉,候鸟定期迁徙,都属于本能行为。人类也有很多本能行为,如婴儿天生就有对母亲的特殊反应倾向、有对黑暗的恐惧感等。

2. 本能说的意义

本能说对企业营销活动具有重要的启示意义,具体来说,主要体现在以下三个方面:

(1) 它提醒营销人员,针对本能行为的特定商品能够被不同国家、不同时代的消费者接受。例如,当今全球化最成功的品牌类别,是食品和饮料品牌,原因在于,这些商品满足的是人的本能需要,不仅更容易为全世界的消费者所接受,而且能保持长久生命力。

(2) 它提醒营销人员,以本能为诉求重点的营销刺激总能产生效果。例如,在手机广告宣传中以爱情为诉求,可能很容易唤起年轻人对某款手机的好感,从而有助于该手机的销售。

(3) 它提醒营销人员,以本能为诉求重点的营销手段,对不同国家、不同时代的消费者都有效果。例如,以爱情和母爱为诉求重点的广告总是能超越国界和时间界限,激发人们的购买欲望。

(二) 精神分析说

1. 精神分析说的基本观点

精神分析说的创始人是奥地利精神病学家、心理学家弗洛伊德。他的这一学说,在西方社会生活、思想意识和科学文化等各个领域均产生了广泛而深远的影响。弗洛伊德的精神分析说后经弗洛姆、荣格和阿德勒等加以修正和发展,形成了一个庞大的思想体系。

精神分析说将无意识视为人类行为的根本性决定因素,认为人的精神由三部分构成:意识、前意识和潜意识。意识是指为人们所感知的心理部分。潜意识是指个人的原始冲动和各种本能以及由这种本能所产生的欲望,它们为传统习俗所不容,被压抑到意识阈限之下,是人的意识无法知觉的心理部分。前意识是介于意识与潜意识之间,能从潜意识中召回的心理部分,是人们能够回忆起来的经验,它是意识与潜意识之间的中间环节与过渡领域。

弗洛伊德认为,如果把人的精神比做一座冰山,意识只是露出水面的冰山一角;前意识是介于水面的部分,随着海水的起落时隐时显;潜意识深藏在水面之下,是冰山的主体,在人的精神生活中处于基础性地位。因此,理解人类行为背后潜藏的动机,只分析意识和前意识层次是不充分,也是不恰当的,而应当深入到潜意识的层次。

潜意识虽不能被直接感知,但它总是在不停地、积极地活动着,并以各种衍生形式表现



出来,如梦、过失、冲动性行为、俏皮话和精神病等。梦就是“愿望的达成”,是被压抑的欲望的某种变了形的满足。

精神分析说认为,人格结构由三大系统组成,即本我、自我和超我。三大系统只有相互协调,才能使人有效地与外界环境交往,使人的基本需要与欲望得到满足;反之,三大系统失调,会使人处于失常状态,降低活动效率,甚至危及人的生存与发展。总之,弗洛伊德试图通过对本我、自我和超我所构成的人格系统的分析,把握潜意识心理活动的规律及其特征,论证人的本能和欲望对人的行为的决定性作用。

精神分析说还认为,意识和理智的作用在于潜意识心理活动的发展形式,即通过自我意识对本我潜意识的不断调整,通过超我对自我的作用,使本能欲望在现实交往中得到满足,并使之纳入符合社会理想和良心的范畴,升华为人类生活中较高尚的目标。

2. 精神分析说的意义

精神分析说对分析消费者心理与行为具有重要的启示意义,具体来说,主要体现在以下几个方面:

(1) 它为深入人类的内心深处把握消费动机提供了思路与方法。精神分析说认为,人的行为与动机主要由潜意识所支配,因此,研究人的动机,必须深入到人类的内心深处。为此,需要在研究方法上进行新的探索。20世纪30年代至50年代,在动机研究的鼎盛时期,发展起了诸如语意联想法、投射法等间接了解消费者动机与态度的研究方法。这些方法的大量运用,与精神分析学说在行为分析领域的渗透和影响存在密切的联系。

(2) 它提醒营销人员,市场调查中的观察、询问等方法并不一定能了解消费者真正的动机。消费者确实有冲动和不理智的购买行为,无法用理性的模式解释。消费者的某些行为受潜意识驱动,消费者对自己购买某种商品的真实动机都不一定能清楚地意识到,营销人员仅仅通过观察消费者行为和询问消费者,更不一定获得消费者的真实购买意图。

(3) 它提醒营销人员,在分析消费者行为时,应特别重视研究消费者深层的心理需要,以及这些需要以何种形式反映到商品的购买上。狄希特(Ernest Dichter)认为,商品内也存在精神,人们往往把自己投射到各种商品中,实际上,消费者购买的商品或劳务项目是自己人格的延伸。



小案例

速溶咖啡购买动机研究

1950年,受弗洛伊德精神分析说的影响,梅森·海尔(Mason Haire)主持了以探究消费者深层购买动机为目的的对速溶咖啡购买动机的研究。

当时,速溶咖啡这个新产品投放市场后,厂家自信它会很快取代传统的新鲜咖啡而获得成功。因为它的味道和营养成分与新鲜咖啡相同而且饮用方便,不必再花长时间去煮,也不需再为刷洗煮咖啡的器具而费很大的力气。厂家为了推销速溶咖啡,就在广告上着力宣传它的这些优点。出乎意料的是,购买者寥寥无几。梅森·海尔的研究就是要找到消费者不购买的原因。他的研究团队对消费者进行了问卷调查,请被调查者回答不喜欢速溶咖啡的原因和理由。很多人一致回答是因为不喜欢它的味道,这显然不是真正的原因。梅森·海尔怀疑直接询问法在这一研究问题上的价值,因而决定采



用基于投射原理的间接询问法。他设计了两张购物单,每一购物单上有七种商品。两张购物单的唯一区别,是有一张标有“速溶咖啡”,另一张标有“新鲜咖啡”。然后把两种购物单分别发给两组妇女,请她们描述按购物单买东西的家庭主妇是什么样的人。结果表明,收到有“速溶咖啡”购物单的被调查者,大多把想象中的那位家庭主妇描绘成懒惰、缺乏计划和不称职的人。消费者不购买速溶咖啡的真实原因由此被揭示出来。

(三) 驱力理论

1. 驱力理论的基本观点

驱力理论又称驱力还原论、需要满足论,是指当个体因物质和能量失衡产生内在需要时,便会在个体的内部产生所谓的内驱力,这种内驱力会促使个体采取行动以满足需要,消除紧张。一旦某种行为能有效地消除紧张,该种行为便为个体所习得,从而使个体在下次面临同样紧张状态时,会产生类似的行为反应。

对于“驱力”,伯考威茨(L. Berkowitz)在1969年出版的《社会心理学手册》一书中进行了如下论述:“自从‘驱力’一词最初由伍德沃斯(R. S. Woodworth)于1918年引入心理学,驱力一直是指促动个体采取行动的内在刺激,这种刺激源于个体的被剥夺感和与被剥夺状态相伴随的机体内某些物质的过剩或匮乏。不管受剥夺的特定性质如何,机体会产生外表的兴奋,如在饥饿时会伴随胃的收缩,由此会推动个体采取行动,直至找到能满足机体内在需要的满足物,剥夺状态才会消除。”

美国心理学家赫尔(Clark L. Hull)提出“内驱力”的概念,并将内驱力分为两种:原始性内驱力和继发性内驱力。原始性内驱力同生物性需要状态相伴随,并与有机体的生存有密切的联系。这些内驱力产生于机体组织的需要状态,如饥、渴、空气、体温调节、睡眠和回避痛苦等。继发性内驱力是随着情境(或环境中的其他刺激)产生的,这种情境伴随着原始性内驱力的降低,结果就成了一种内驱力。也就是说,以前的中性刺激由于能够引起类似于由原始性内驱力所引起的反应,而具有内驱力的性质。他认为,机体的需要产生内驱力,内驱力激起有机体的行为。内驱力是一种中间变量,其力量大小可以根据剥夺时间的长短或引起行为的强度或能量消耗,从经验上加以确定。但他认为,剥夺的持续时间是一个相当不完善的指标,因而强调用行为的力量来衡量。

赫尔认为,要形成学习行为,必须降低由需要而产生的内驱力;为了使被强化的习惯产生行动,必须要有与之相适应的诱因,而且这些诱因必须能引起内驱力。因此,产生某种行为的反应潜能(sER)等于内驱力(D)、诱因(K)和习惯强度(sHR)的乘积。这样,赫尔的理论体系可用公式 $sER = D \times K \times sHR$ 来表示。

上述公式表明,反应潜能是由内驱力、诱因和习惯强度的多元乘积决定的。如果 $D=0$ 或 $K=0$,则 sER 也等于0而不发生反应。同时,不论驱力水平有多高,在未形成习惯的情况下也是没有行为反应的;相反,不论习惯强度多高,如果驱力水平低,反应潜能也低。由此可以看出,赫尔的动机理论主要有两点:一是有机体的活动在于降低或消除内驱力;二是内驱力降低的同时,活动受到强化,因而能促使有机体提高学习效率。

2. 驱力理论的局限性

驱力理论经常被市场营销心理学等理论用来解释消费者的购买动机,并据此来制定相



应的营销对策。但是,这一理论也存在一定局限,具体包括以下两点:

(1) 在缺乏驱动力的情况下,有机体仍可能从事某种行为。例如,在并不感到饥饿的情况下,仅仅闻见食物的香味,或听到电视里对美味的描述就可能产生吃喝动机。

(2) 生活中的大量证据表明,生物有机体,尤其是人,有一种不懈追求外部刺激的倾向,如登山、探险和猎奇等。

这两类现象都是驱力理论难以解释的。迄今为止,针对上述两个问题分别发展起了各式各样的理论,其中,诱因论和适度兴奋论最具有代表性。

根据驱力理论,剥夺感或匮乏感越强烈,有机体寻求消除这种紧张状态的动机越强烈,因而活动水平越高。然而,很少有试验或研究对此提供支持。一项对老鼠的食物剥夺研究表明,在没有呈现食物的情况下,有食物剥夺和没有食物剥夺的老鼠呈现同样的活动水平;当呈现食物时,前者较后者有更加积极的反应。

四、现代动机理论

(一) 马斯洛需要层次理论

1. 马斯洛需要层次理论的基本观点

需要层次理论是研究人的需要结构的一种理论。该理论认为,需要层次的转移构成行为的动机。因此,它既是一种动机理论,又是一种激励理论。该理论是美国心理学家马斯洛首创的,对世界临床和咨询心理产生了深远的影响。

马斯洛需要层次理论把需要分成生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重的需要和自我实现的需要五类,这五类需要由较低层次到较高层次排列。各层次需要的基本含义如下:

(1) 生理需要。生理需要是指人类为维系生存和发展而产生的需要,也是人类最原始、最基本的物质性需要,包括衣、食、住、行等方面。生理需要是所有需要中最优先的需要。但当生理需要得以满足、社会性需要出现以后,生理需要就不再是人类能动的决定性因素,只会以一种潜在形式存在。

(2) 安全需要。安全需要包括人身安全、财产安全和职业稳定等方面的需要。这种需要要求人身免受伤害、避免财产损失和免受失业威胁等。一般来说,当生理需要得以基本满足后,安全需要就会自然而然地表现出来。

(3) 归属与爱的需要。归属与爱的需要是人类社会交往的需要。当生理需要、安全需要得到基本满足时,人们便希望得到友谊和爱情、集体的接纳与帮助。此时,个人将强烈地感受到朋友、爱人或孩子不在身边所产生的寂寞,从而产生与人广泛交往的欲望,希望在群体中找到一个位置的欲望将胜过一切。

(4) 尊重的需要。尊重的需要是指个体受他人尊重和自尊的需要。个体一方面希望得到各种地位和声望,希望得到别人的尊重和承认,另一方面也希望自己具有实力,感到自己有价值,从而产生自尊心和自信心。尊重的需要一般很难得到完全满足,但一旦成为个体内心的渴望,就会成为持久的推动力。

(5) 自我实现的需要。自我实现的需要是指个体希望使自己潜在能力得以充分发挥,成为向往已久的人物,从事自己所希望的事业,并在事业的成功中得到内心满足的一种欲望和要



求。当然,自我实现的需要的产生有赖于生理、安全、归属与爱、尊重的需要得到基本满足。

后来,马斯洛还曾提及另外两种需要——求知需要和审美需要,并认为这两者应居于尊重需要与自我实现需要之间。但他并没有将这两种需要列入他的需要层次排列中。

马斯洛认为,人是受满足某种需要的欲望所驱使的需求动物。人类的需要是无止境的,当个人的一种需要满足之后,就会产生另一种需要;人类所追求的需要具有普遍性,每个人都能够通过先天遗传和社会交往获得一系列相似的动机;各类需要的重要性是不同的,某些需要比其他需要更基本、更重要;只有当某一层次的需要得到最低限度的满足之后,才会向高一层次发展,追求更高一层次的需要就成为驱使行为的动力。相应地,获得基本满足的需要就不再是一股激励力量。五种需要可以分为高低两级,其中:生理需要、安全需要和归属与爱的需要都属于低一级的需要,这些需要通过外部条件就可以满足;而尊重的需要和自我实现的需要是高级需要,他们是通过内部因素才能满足的,而且一个人对尊重的需要和对自我实现的需要是无止境的。同一时期,一个人可能有几种需要,但每一时期总有一种需要占支配地位,对行为起决定作用。

2. 马斯洛需要层次理论的意义

马斯洛需要层次理论在一定程度上反映了人类行为和心理活动的共同规律。马斯洛从人的需要出发探索人的激励方式和研究人的行为,抓住了问题的关键。马斯洛指出了人的需要是由低级向高级不断发展的,这一趋势基本上符合需要发展规律的。从消费者心理与行为分析角度看,这一理论对于理解消费者行为动机以及企业针对消费者需要特点制定营销策略具有重要价值。具体说来,其意义主要体现在以下几个方面:

(1) 它提醒营销人员,消费者购买某种产品可能是出于多种需要与动机,产品、服务与需要之间并不存在一一对应的关系。

(2) 根据“只有低级需要获得充分满足后,高级需要才会得到更好的满足”的原理,企业在设计、开发产品时,既应重视产品的核心价值,也应重视产品为消费者提供的附加价值。因为前者可能更多地与消费者的某些基本需要相联系,后者更多地与其高层次需要相联系,用产品的附加功能取代其核心功能是注定要失败的。

(3) 它提醒营销人员:越是涉及低级需要,人们对需要的满足方式与满足物就越明确;越是涉及高级需要,人们对这类需要的满足方式和满足物就越不确定。饿了要吃食物,渴了要喝水和饮料,对此,消费者十分明确。但对如何才能获得别人尊重,如何获得友谊,如何使生活更加美好,消费者却并不完全清楚。这实际上也意味着,越是满足高级需要的产品,企业越有机会和可能创造产品差异。

(4) 它提醒营销人员,越是高级需要,越难以得到完全满足。原因在于,在满足需要的愉快体验中,又会产生更高的需要。一瓶饮料足以消除个体因口渴而产生的不舒适感,但它不能满足人们对爱、尊重和知识的渴望与追求,因为这些需要几乎是无限的。消费者的需要,尤其是高层次的需要,没有到达终极的时候。

(二) 双因素理论

1. 双因素理论的基本观点

双因素理论是由美国心理学家弗雷德里克·赫茨伯格(Frederick Herzberg)于1959年提出来的。20世纪50年代末期,赫茨伯格和他的同事们对匹兹堡附近一些工商业机构的约



200位专业人士作了一次调查。调查主要是想了解影响人们对工作满意和不满意的因素。结果发现,导致对工作满意的因素主要有五个——成就、认可、工作本身的吸引力、责任和发展,导致对工作不满的主要因素有企业政策与行政管理、监督、工资、人际关系及工作条件等。

赫茨伯格将导致对工作不满的因素称为保健因素,将引起工作满意感的一类因素称为激励因素。保健因素包括规章制度、工资水平、福利待遇和工作条件等,对人的行为不起激励作用,但这些因素如果得不到保证,就会引起人们的不满,从而降低工作效率。激励因素包括提升、提职、工作上的成就感和个人潜力的发挥等,这些因素能唤起人们的进取心,对人的行为起激励作用。要使人工作效率提高,仅仅提供保健因素是不够的,还需要提供激励因素。

另外,一个单位固然要为员工提供具有吸引力的工资福利待遇和生产生活条件,但如果这些待遇和条件采用平均分配的办法,不与个人的责任大小、工作业绩或成就挂钩,就只能起一种“保健”作用,起一种减少牢骚和不满的作用,无法激励员工不断进取和努力,做出新的成绩。

2. 双因素理论的意义

将赫茨伯格的双因素理论运用于消费者动机分析,具有多重价值与意义,具体体现在以下两个方面:

(1) 它提醒营销人员,产品需要两方面的刺激因素,才能打动消费者的心。产品的保健因素即产品的基本功能或为消费者提供的基本利益与价值,如果其不具备上述功能,就会使消费者不满。例如,购买的产品质量不好会使消费者产生强烈的不满情绪,甚至引起对企业的不利宣传、要求退货、赔偿损失、提起法律诉讼等对抗行动。产品的激励因素即产品的附加值,如产品或商标具有独特的形象,产品的外观、包装具有与众不同的特点等。仅有质量是不够的,不一定能保证消费者对其产生满意感。要使消费者对企业产品、服务形成忠诚度,还要在基本利益或基本价值之外,提供附加价值。因为只有附加值才对满足消费者社会层次的需要具有直接意义。

(2) 它提醒营销人员,商品的哪些特征、利益具有保健因素的成分,哪些具有激励因素的成分,不是固定不变的。随着制造技术的进步和消费者经验的积累,商品中过去作为激励因素的元素,今天可能只能算做保健因素。另外,商品或品牌所具有的保健因素与激励因素还会因顾客群体的不同、顾客群体的生活方式和价值取向的不同而存在差别。

(三) 麦克里兰的显示性需要理论

1. 显示性需要理论的基本观点

美国哈佛大学教授大卫·麦克里兰(David C. McClelland)是当代研究动机的权威心理学家。他注重研究人的高层次需要与社会性的动机,并提出了三种需要(驱动力)理论。他认为,个体在工作情境中有三种重要的动机或需要,即成就需要、亲和需要和权力需要。

(1) 成就需要。成就需要(need for achievement)是指争取成功、希望做得最好的需要。个体的成就需要与他们所处的经济、文化、社会、政府的发展程度有关,社会风气也制约着人们的成就需要。麦克里兰发现,高成就需要者具有以下一些特点:

① 自己设定挑战性的目标。具有高成就动机的人在可以自主确定工作目标时,总会挑选难度适中的任务,偏向自己的能力所能达到的上限,而不会避难就易,但也不会不自量力。



② 喜欢通过自己的努力解决问题,不依赖偶然的机遇坐享成功。高成就型动机的人注重自己努力的结果,而不喜欢靠碰运气或者指望天上掉馅饼。例如,在没有绝对把握成功的情况下,有人会幻想神助,有人会轻言放弃,而高成就型动机的人会实事求是地计算成功概率,并作出最大努力;在成功机会相等的情况下,有人会掷骰子选择,有人会听任自然,而高成就型动机的人则尽可能采用理性方式解决问题。

③ 要求立即得到反馈信息,弄清工作结果。高成就型动机的人不喜欢那种需要很长时间才能看出效果的工作,他们需要努力和效果的直接衔接,缺乏“积跬步以至千里”的耐心。如果让他们自己选择工作,他们宁愿当推销员,也不会当教师,因为前者的工作结果立刻就能显现,而后者的效果要相当长的一段时间才能显现。

(2) 亲和需要。亲和需要(need for affiliation)是指建立友好亲密的人际关系的需要,是寻求被他人喜爱和接纳的一种愿望。获得别人的关心,获得友谊、爱情,获得别人的支持、认可与合作,均可视为亲和需要。高亲和需要的人更倾向于与他人进行交往,至少是为他人着想,这种交往会给他们带来愉快。他们渴望友谊,喜欢合作而不是竞争的工作环境,希望彼此之间的沟通与理解,他们对环境中的人际关系更为敏感。有时,亲和需要也表现为对失去某些亲密关系的恐惧和对人际冲突的回避。亲和需要是保持社会交往和人际关系和谐的重要条件。

亲和需要在很大程度上是经由学习形成的:个人目标实现遇到困难时,学着求人帮助;遇到危险情境时,学着求人保护;对事物不了解时,学着求人指导。拥有亲和需要的消费者比较注重同事、朋友对自己购买行为的评价,因此,在购买决策过程中更容易受他人的影响。

(3) 权力需要。权力需要(need for power)是指影响或控制他人且不受他人控制的需要。不同人对权力的渴望程度有所不同。权力需要较高的人喜欢支配、影响他人,喜欢对别人“发号施令”,注重争取地位和影响力。他们喜欢具有竞争性和能体现较高地位的场合或情境,他们也会追求出色的成绩,但他们这样做并不像高成就需要的人那样是为了个人的成就感,而是为了获得地位和权力,或与自己已具有的权力和地位相称。权力需要是管理成功的基本要素之一。

麦克里兰发现,凡是成就需要动机高的人均无领袖欲。换言之,成就需要和权力需要是彼此不同的两种需要。研究发现,凡是对社会事务有浓厚兴趣的人,其行为背后均存在强烈的权力动机。权力需要又分为两种类型:个人化权力动机与社会化权力动机。前者出于为已的目的,后者出于为人或为公的目的。麦克里兰认为,权力可以朝着两个方向发展:一是负面方向,强调支配和服从;二是正面方向,强调劝说和激励。

(4) 三种需要与工作绩效的关系。在大量研究的基础上,麦克里兰对三种需要与工作绩效的关系进行了如下推断:

① 高成就需要者喜欢能独立负责、可以获得信息反馈和中度冒险的工作环境。他们会从这种环境中获得高度的激励。麦克里兰发现,在小企业的经理人员和在企业中独立负责一个部门的管理者中,高成就需要者往往会取得成功。

② 在大型企业或其他组织中,高成就需要者并不一定就是一个优秀的管理者,原因是高成就需要者往往只对自己的工作绩效感兴趣,并不关心如何影响别人去做好工作。

③ 亲和需要与权力需要和管理的成功密切相关。麦克里兰发现,最优秀的管理者往往是权力需要很高而亲和需要很低的人。如果一个大企业的经理的权力需要与责任感能够和



自我控制相结合,那么他就很有可能成功。

④ 可以对员工进行训练来激发他们的成就需要。如果某项工作要求高成就需要者,那么,管理者可以通过直接选拔的方式找到一名高成就需要者,或者通过培训的方式培养自己原有的下属。

2. 麦克里兰理论的意义

麦克里兰的显示性需要理论在企业管理和市场营销中有很重要的意义,具体来说,主要体现在以下几个方面:

(1) 在人员的选拔和安置上,通过测量和评价一个人动机体系的特征,对于如何分派工作和安排职位有重要的意义。

(2) 由于具有不同需要的人需要不同的激励方式,了解员工的需要与动机有利于建立合理的激励机制。

(3) 麦克里兰认为动机是可以训练和激发的,因此,可以训练和提高员工的成就需要,以提高生产率。

(4) 通过购买产品的类别可以判断顾客成就动机的等级。例如,一项研究发现,具有高成就需要的男性更多地购买滑冰器具、游艇之类的室外运动产品,具有高成就需要的女性较低成就需要者更多地购买镇痛片、口腔清洗剂等产品。还有一些研究发现,高成就需要的男性喜欢从专卖店购买服装,较少购买流行与新潮服装,对高档、豪华轿车则不以为然;成就动机居于中游水平的人中,抽烟者的比例很高。另外,女性高成就动机者和低成就动机者在某些产品的购买时机上也存在明显差别。



资料卡

麦克里兰的成就动机实验

20世纪50年代末60年代初,麦克里兰在不同实验条件下,对不同年龄、不同特征的被测试者的成就动机作了大量的研究。其中有这样一个实验:用5岁的儿童来充当被测试者。让一个孩子走进一间屋子,手里拿着许多绳圈,让他用绳圈去套房间中间的一个木桩。孩子们可以自由选择自己站立的位置,并且让他们预测他们能够套中多少绳圈。结果发现:追求成功的学生选择了距离木桩适中的位置,然而避免失败的孩子却选择了要么距离木桩非常近,要么距离木桩非常远的地方。麦克里兰这样解释道:追求成功的孩子选择了具有一定挑战性的任务,但同时也保证了具有一定的成功可能性。因此,他们选择了与木桩距离适中的位置。这个发现在不同年龄、不同的任务中取得了一致的结果。避免失败的孩子关注的不是成功与失败的取舍,而是尽力地避免失败和与此有关的消极情绪。因此,他们要么距离木桩很近,轻易成功;要么距离木桩很远,几乎没有成功的可能,这是任何人都达不到的,所以,也不会带来消极情绪。

第三节 消费者动机与营销策略

本节主要讨论三个方面的问题:一是如何发现哪些动机可能影响特定目标市场对某种



产品的购买；二是如何根据各种起作用的动机的层次性制定营销策略；三是怎样减少不同动机之间的冲突。

一、发现消费者动机的方法

一位市场调研员询问消费者为什么购买某种品牌的时装时，他通常会回答“它们很流行”、“我的朋友都穿它”、“它们很合身”或“它们看起来适合我”。然而，也许还有消费者不愿承认或没有意识到的其他原因，如“它们能显示我富有”、“它们使我显得性感”或“它们使我显得年轻”。以上原因的全部或部分都会影响消费者对于一套时装的购买。

消费者意识到并承认的动机，称为显性动机；消费者未意识到或是不愿承认的动机，称为隐性动机。一般而言，与一个社会占统治地位的价值观相一致的动机，比与其相冲突的动机更易为人们所意识到和承认。图 2-1 说明了这两类动机是怎样影响购买行为的。

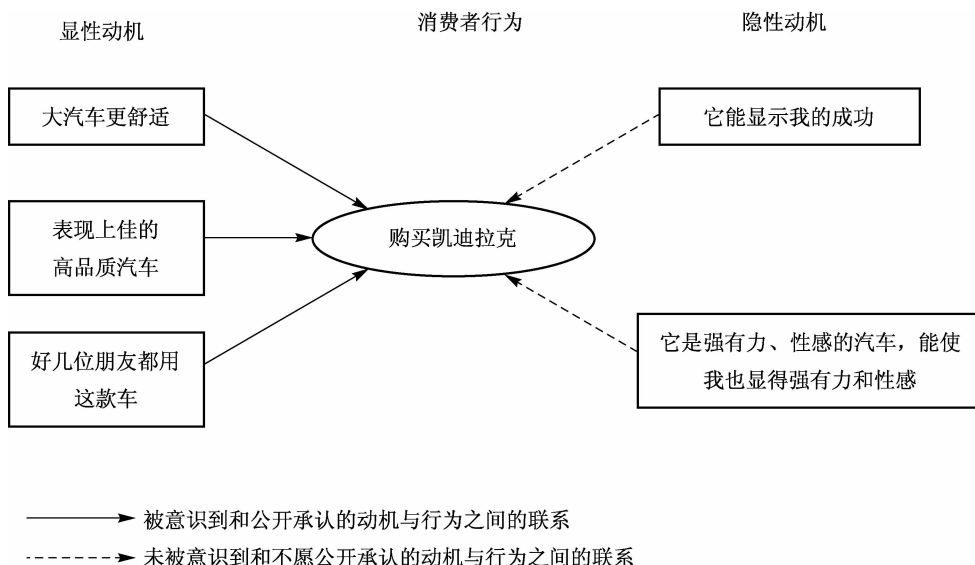


图 2-1 购买情境中的显性动机与隐性动机示意图

对于显性动机，一般可以用直接询问法获得，而确定消费者购买某一产品的隐性动机则要复杂得多。营销人员通常用动机研究技术或投射技术获得关于隐性动机方面的信息。

动机研究技术包括以下三个方面：

1. 联想技术

(1) 词语联想，即给消费者看一张文字表，然后要求他把反应过程中最初涌现在头脑中的那个词记录下来。

(2) 连续词语联想，即给出一张文字表，每念出表上的一个词，要求消费者将所联想到的词语记录下来，如此直到表上的所有词念完。

(3) 分析与运用，即消费者作出的反应被用来分析，看是否存在负面联想。对反应的延迟时间进行测量，以此估计某个词的情感性。这些技巧能挖掘出比动机研究更丰富的语言学含义，并被运用于品牌命名和广告文案测试中。



2. 完形填空

(1) 语句完成,即让消费者完成一个诸如“买凯迪拉克的人_____”的语句。

(2) 故事完成,即让消费者完成一个未叙述完的故事。

(3) 分析和运用,即分析回答的内容以确定所表达的主题,另外,还可分析对不同主题和关键概念的反应。

3. 构造技术

(1) 卡通技巧,即让消费者看一幅卡通画,然后要求填上人物对白或描绘某一卡通人物的想法。

(2) 第三人称技术,即让消费者说出为什么“一个正常的女人”、“大多数医生”或“大多数人”购买或使用某种产品。购物单方法(描述一个会购买这些东西的人具有哪些特点)、“丢失的钱包”方法(描述这个丢失钱包的人可能会具有什么特点)都属于第三人称技术。

(3) 看图说话,即给消费者一张画着购买或使用某种产品的人物的图片,让他以此编一个故事。

(4) 分析和运用,这一点与完形填空法相同。

动机研究技术在 20 世纪 50 年代和 60 年代初很流行,在 70 年代和 80 年代较少被采用,但自 90 年代以来,它又重新受到重视。

近年来,还涌现出一些新的动机研究技术。其中一种新的技术是“手段—目的法”,或称利益链方法,是让一位消费者列举出某种产品或品牌所能提供的利益,再列出这些利益所能提供的好处,如此继续下去,直到消费者再也列不出好处为止。

例如,应答者可能会列出“减少感冒”这一条作为每天服用维生素的利益之一。当问到“减少感冒”的好处时,他也许会列出“工作更高效”和“精力更好”,而另一个人也许会列出“气色更好”。他们二人都用维生素减少感冒,但其最终目的则并不相同。对于以上两位消费者为诉求对象的维生素广告,其广告主题的确定应该有所不同。另一种类似的技术是词语联想法,是通过前一轮联想出来的词引出新一轮词。

例如,“汤”使人联想出一些词,其中可能有“干净”、“新鲜”,而“干净”和“新鲜”又使人联想到“自由”、“放松”、“无拘无束”、“自然”、“乡村”、“感官快乐”等。这类信息对于广告设计和定位战略的制定是极有价值的。

二、动机分析与营销策略的关系

(一) 基于多重动机的营销策略

营销人员在找出了消费者购买其产品的各种动机之后,接下来就应针对这些动机制定相应的营销策略。这些与动机相关的营销策略涉及从产品设计到营销传播的多个环节,其中尤以传播领域为重点。营销人员在掌握了消费者购买其产品的真实动机之后,可以采用以下几种营销策略:

1. 产品和广告应反映多种动机

由于存在多种动机,产品必须提供多种利益,广告也必须传递这些利益。例如,我国一些本土品牌汽车厂家针对年轻消费者同时存在多种购车动机的特点,开发出兼具商务、休闲旅行乃至轻度越野用途的小轿车,并加以宣传,取得了良好效果。



2. 显性动机可以直接诉求

显性动机较易传达,可以在营销传播中直接诉求。例如,一些汽车广告通过直接描述汽车的表面制作工艺和精致的座椅来体现其高品质,就是直接迎合了消费者追求产品质量的显性动机。

3. 隐性动机需要采取间接的沟通方式

对于隐性动机,由于人们不愿意公开承认,因此,需要采用间接的沟通方式。例如,一些汽车广告虽然集中于产品质量,但占整个广告的60%以上的广告插图却展示着富有与豪华的情景。这实际上是一种“双重”诉求方式:一方面,广告文案中的直接诉求侧重于产品质量;另一方面,画面中的间接诉求则集中于人们所追求的地位。

4. 整个传播活动应当考虑到目标顾客所有重要的购买动机

在广告传播中,一则产品广告的诉求重点只能放在一个或少数几个购买动机上,否则,会冲淡主题,影响广告效果。然而,就整个传播活动而言,营销人员则需要考虑到目标顾客所有重要的购买动机。换言之,整个传播活动必须与目标市场的显性及隐性购买动机相配合,而不能对其中的一些动机视而不见。

(二) 基于动机冲突的营销策略

动机冲突是指消费者面临两个或两个以上同时被激发的购买动机,而这些动机相互矛盾时,个体难以决定取舍,表现为这种心理相互冲击、行动上犹豫不决。动机冲突难以避免,它的解决会影响消费方式。许多情况下,营销者会对可能相冲突的动机进行分析,提供缓解的方法,以吸引消费者的惠顾。动机冲突有以下三种较为重要的类型:

1. 双趋冲突

双趋冲突是指消费者面临两个有吸引力的选择目标而又必须“两者取其一”时所产生的动机冲突。两件事物的吸引力越相同,动机冲突就越强烈。解决双趋冲突的方式包括在广告宣传中突出顾客选择产品的价值和利益,或者通过降价、延期付款等方式使某一选择更具有吸引力。

2. 双避冲突

双避冲突是指消费者面临两个希望避免的选择目标而又必须“两者取其一”时所产生的动机冲突。解决双避冲突的方式有两种:一是如果顾客的动机冲突是基于错误的认识,如一些人既害怕出现龋齿,又不敢看牙医,这时就可以通过宣传来消除或纠正顾客的内心冲突;二是强调新的产品或解决方案是回避动机冲突的最佳方法,能为企业找到新的市场机会,如针对那些既不想重新购车,又不愿意好好保养旧车的顾客,一些厂家的广告强调更换滤油器的重要性,就是利用这种冲突——要么现在付,要么以后付更多。

3. 趋避冲突

趋避冲突是指消费者的某种购买行为会同时导致一正一反两种结果时所面临的动机冲突。趋避冲突的解决方案往往意味着新的产品或服务形式的出现,如针对一个既想减肥又喜欢吃快餐的消费者的动机冲突,低热量快餐就是一种解决方案。



本章小结

消费者的需要是消费者感到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向。消费者的需要具有多样性、发展性、周期性、伸缩性和可诱导性等特点。消费者的需要可以从多个角度予以分类。按照起源的不同,需要可分为先天需要与习得需要;按照对象的不同,需要可分为物质需要和精神需要;按照性质的不同,需要可分为生活需要和生产需要;按照顺序的不同,需要可分为生存需要、享受需要和发展需要;按照实现程度的不同,需要可分为现实需要与潜在需要;按照满足需要的形态不同,需要可分为产品需要和服务需要。

消费者的动机是指引起并维持消费者从事消费活动,以满足自身需要的心理倾向或动力。消费者的购买动机是在消费者需要的基础上产生的,是引起购买行为的直接原因和动力。相对于消费者的需要而言,购买动机显现得更清晰,与消费者行为的联系也更加直接具体。消费者的动机具有迫切性、不可观察性或内隐性、可变性、复杂性、习得性等特征。消费者的具体购买动机可以从理性与感性两个方面分类。理性消费动机包括求实动机、求廉动机、求便动机和求优动机等。感性消费动机包括求新动机、求美动机、求名动机、模仿或从众动机、好癖动机、好胜动机、体验动机等。研究动机的理论有很多。本能说认为本能是一切思想和行为的基本源泉和动力。精神分析说将无意识视为人类行为的根本性决定因素。驱力理论认定:当有机体的生理需要得不到满足时,就会驱使有机体采取有意的行为去纠正这些身体的缺失或障碍。马斯洛的需要层次理论认为人有五种需要,只有当基本的需要得到最低限度的满足之后,其他需要才会被激活。双因素理论将影响人的动机的因素分为保健因素与激励因素。麦克里兰的显示性需要理论特别关注三项需要,即成就需要、亲和需要和权力需要。这些理论都对营销具有一定借鉴意义。

消费者的动机直接关系到企业如何制定营销策略。寻找和发现消费者动机,必须区分显性动机与隐性动机。营销人员一般用直接询问法获得顾客显性动机方面的信息,用动机研究技术或投射技术获得隐性动机方面的信息。面对顾客的多种动机,营销人员在制定传播策略时,既要注意诉求重点,又要考虑到所有重要的购买动机;在制定营销策略时,还应当注意顾客的动机冲突情况。顾客的购买动机冲突包括双趋冲突、双避冲突和趋避冲突。

复习思考题

1. 什么是消费者的需要和动机,两者的关系如何?
2. 精神分析说对消费者行为研究的意义是什么?
3. 什么是驱力理论?
4. 马斯洛的需要层次理论对企业制定营销策略有何启示?
5. 双因素理论对企业制定营销策略有何启示?
6. 怎样测量隐性动机和显性动机?
7. 什么是动机冲突?其类型有哪些?



▶ 案例分析

玩游戏爱好助史玉柱完成惊天逆转

史玉柱,1989年研究生毕业后下海创业,五年后被《福布斯》列为内地富豪第8位,成为莘莘学子万分敬仰的创业天才;但他却一夜之间负债2.5亿元,成为无数企业家引以为戒的失败典型。他在2004年进军网络游戏行业,在一片废墟上,又转眼敛聚了超过500亿元的财富,成为一个著名的东山再起者。史玉柱为何能完成惊天逆转?

一、挫折的最大收获是懂得了研究消费者动机

1995年,巨人集团发动所谓“三大战役”,即将12种保健品、10种药品和十几款软件一起推向市场,花费巨额资金在一个集中的时间内在全国各大城市进行广告狂轰滥炸。后来经过评估,这些广告虽然提高了产品的关注度和知名度,但广告效果几乎为零。为什么会这样?史玉柱总结为“因为我们根本不知道消费者需要什么”。在史玉柱看来,这正是他走下坡路的起点。史玉柱说:“自从‘三大战役’失败后,我就养成一个习惯,谁消费我的产品,我就要把他研究透。一天不研究透,我就痛苦一天。”史玉柱还说:“营销是没有专家的,唯一的专家是消费者。你要搞好的策划方案,你就要去了解消费者。”

2004年,当史玉柱介入网络游戏行业时,当时中国的网络游戏行业已经高速发展了三年,国内的盛大、网易和九城三家公司呈现三足鼎立之势,来自日本、韩国的游戏厂家也有不小的市场份额,市场竞争形势不容乐观。那么,史玉柱靠什么成功?靠的就是善于琢磨消费者的需求,并满足消费者的需求。在史玉柱看来,专注地研究消费者动机,也是他与其他企业家之间最大的差异。“规模稍大的企业家,往往今天邀这个政府官员吃饭,明天请那个银行行长打球,他们70%的时间属于‘不务正业’。我从不琢磨领导们各有什么爱好,只一心一意研究消费者,这为我节约了很多时间。”史玉柱的这个特点,在他进入网络游戏行业后,立刻派上了用场。“这个行业年轻、浮躁,根本不懂研究消费者。对玩家迷恋什么、讨厌什么一无所知。”

二、通过玩游戏来研究玩家的消费动机

史玉柱最初对网络游戏玩家消费动机的研究,完全是因为他自己也是一个网络游戏爱好者,而非有意识的市场调研行为。他把业余时间全部用来玩游戏。每天早晨入睡,午后开始工作,从12点到天亮这段时间开始打网游,每天过着黑白颠倒的生活。几年下来,先后玩过五六款网络游戏。但是,作为商人,史玉柱玩游戏也喜欢思考。每玩完一款游戏,他总会有“还不如我自己开发一个游戏”的感慨。最终,这种感慨彻底转化为行动。

待他正式介入网络游戏行业后,他研究顾客动机的行为变得更加自觉与科学。他对市场调查有着更深的理解,认为“每个人动机都是不一样的。你不能花钱请调查公司去调查,不能拿着一张表在路上拦着人家去打勾,只能去跟他聊天,拉家常”。他曾经直接进入网吧里和玩家聊天,或者以玩家的身份搜集消费者的信息。他先后和600名玩家进行过深入交流。

在运营《征途》中,史玉柱要求公司上下都要玩游戏,就连司机也都被拉入了玩家的队伍。而他自己一天至少有10个小时在《征途》里作客户服务,在游戏里来回跑动,看哪有毛病,主要是去看玩家在论坛上发的意见。玩家一抱怨,他就跑过去问怎么回事。

三、根据消费动机来设计游戏和修改游戏规则

史玉柱以玩家的动机为原动力进行设计,增加相应功能,甚至不惜把行业内陈旧的条条



框框一脚踢翻。例如,原来在所有的游戏中,玩家要升级就必须打怪,而且打怪很累人,玩家要精神高度集中,双手不停操作,七八个小时不能停。在开发《征途》时,史玉柱问大家:“为什么打怪一定要如此枯燥、折磨人?”开发人员回答:“所有游戏都是这样。”可史玉柱发现玩家对此并不喜欢,叫苦不迭。于是,他决定作一个彻底的改变。在《征途》中,玩家打怪不必手忙脚乱,按个键,计算机自动打,玩家可以端杯咖啡看着打。实在不行,电脑关了,它自己还能打。这个变化,很受玩家的欢迎。类似的创新,在《征途》中数以百计。

通过调查,史玉柱了解到,网络游戏玩家中,有钱没时间的人群占到16%左右,他们花人民币玩游戏,也称“人民币玩家”;没钱有时间的占70%,他们主要靠大量的在线时间挣钱玩游戏。为此,史玉柱作出了“挣有钱人的钱,让没钱的人撑人气”的市场定位。在抓住“人民币玩家”的心态后,《征途》还推出替身宝宝系统,让“人民币玩家”可以雇人带自己的替身宝宝,这样即使雇主自己不在线也可以不断升级。从“有钱人”的角度看,《征途》的这些营销措施满足了他们这样的欲望:有钱之后,号令四方,一呼百应!而为了抓住70%的没钱有时间的人群,《征途》也专门推出跑商任务等系统,这些玩家可以通过这些系统赚钱,也可以通过做生意来获得丰厚的收入。

问题

1. 史玉柱再次创业成功的主要原因是什么?
2. 案例中,网络玩家的需要和消费动机有哪些?

第三章 消费者的心理活动过程

学习目标

(一) 知识目标

- 了解感觉、知觉、学习与记忆、想象、思维的含义与特征；
- 了解情绪与情感的概念与种类；
- 理解消费者的认识过程；
- 理解消费者的意志过程与态度；
- 把握影响消费者情绪与情感的因素。

(二) 技能目标

- 熟练掌握情绪、情感在市场营销策略中的应用；
- 在实际营销活动中,能促进消费者态度的形成与改变。

顾客在购买一部 MP4 时,首先通过视觉来观察 MP4 的外观、造型,再通过听觉和视觉分辨其音质好坏和屏幕像素的高低,然后通过触觉来了解 MP4 的制作材质。当初步印象形成后,顾客才会进行综合分析,进而决定是否购买。

顾客想利用休假出去旅游,他们会为了这个目标制订计划,开始准备旅游的所需资金,缩减其他方面的开销。当他们攒足钱之后,就会开始行动了,在此之前不会把这笔钱挪作他用。

以上情形说明,消费者的购买活动总是伴随着一些心理现象,它们共同构成消费者心理活动的内容和过程。一般而言,消费者的心理活动过程涉及认识过程、情感与情绪、意志和态度。本章将从这三个方面来分析消费者心理活动的一般规律。

第一节 消费者的认识过程

一、消费者的感觉

(一) 消费者的感觉的含义与类型

1. 消费者的感觉的含义

感觉是指消费者借助于人体感觉器官对内外因素刺激的个别属性的反映,是形成知觉



和思维等高级反应形式的条件和基础。在商业经营活动中,感觉是消费者在购买商品和使用商品过程中,商品外部的个别属性作用于消费者不同的感觉器官而产生的主观印象。例如,面对一瓶酒,消费者用眼睛能看到瓶的外观、装潢和酒的颜色,用鼻子能嗅到它的香味、醇度,用舌头能尝到它的味道等,从而产生了对该商品颜色、状态、香型和醇度等方面的感觉。

因此,感觉是人类一种最简单的、低级的认识水平。因为通过感觉人们只能知道事物的个别属性,而不是事物的整体属性及意义。但是,它却是一切比较高级、比较复杂的心理现象的基础,是认识客观事物的开端。

2. 消费者的感觉的类型

感觉大体可以分为外部感觉与内部感觉。外部感觉是指受外部刺激,反映外部事物属性的感觉,可分为距离感受作用的感觉与接触感受作用的感觉。距离感受作用感觉包括视觉、听觉、嗅觉,接触感受作用感觉包括味觉、肤觉。在人们所获取的信息中,85%来自视觉,10%来自听觉。内部感觉是指受机体内部刺激,反映身体位置、运动状态的感觉,包括位置觉(平衡觉)、运动觉和内脏觉。



资料卡

音乐对营业额的影响

心理学家曾经做过一个实验,在两个月的时间内,在一家超级市场里,每天随机播放两种背景音乐(一种是每分钟108节的快节奏音乐,一种是每分钟60节的慢节奏音乐),有时不播放任何音乐。结果发现,播放快节奏音乐时的平均行走速度比在慢节奏音乐下快17%,没有音乐播放时的行走速度介于两者之间。更让商场经理感兴趣的是,播放慢节奏音乐的时间内营业额比播放快节奏音乐时的营业额高出38%,不播放音乐的营业额介于两者之间。可见,轻松优美的背景音乐的确让人流连忘返。

(二) 影响消费者感觉的营销刺激

1. 刺激与营销刺激

刺激来源于任何能影响个人反应的物质、画面和语言沟通等,包括营销刺激和环境刺激两种。

营销刺激是指用来影响消费者行为的语言沟通或物理刺激,可以分为原始刺激与第二级刺激。原始刺激是指用来影响消费者行为的产品主体及其组成部分,第二级刺激是指用来影响消费者行为的文字、图片、符号以及与产品有关的价格、店铺、销售人员等。

在应用营销刺激时,要适应和合理利用环境。那些被用于影响消费者行为的环境因素,就是环境刺激。

在运用营销刺激时,应当注意以下三个问题:一是要在竞争中生存,制造商必须不断向消费者进行第二级营销刺激;二是向消费者传达第二级刺激的关键是要发展产品概念,即利益束;三是刺激特性和消费者感知刺激的能力相互作用决定消费者将感知什么刺激和怎样解释它们。

2. 营销刺激因素

营销刺激因素是指刺激物本身的物质特征,可以从感官因素及结构因素两方面来考察



营销刺激的特性。

(1) 感官因素。感官因素主要包括色彩、口味、气味、声音和触觉。

① 色彩。现代科学揭示,人类对色彩的感觉是一个复杂而微妙的心理、生理、化学和物理过程。色彩进入眼帘,能引起人们多种多样的感觉和心理效应,如在感觉上产生寒暖感、轻重感、软硬感和强弱感;在心理上产生明快与忧郁、兴奋与恬静等效应。

日常生活中观察的颜色在很大程度上受心理因素的影响,即形成心理颜色视觉。在心理上,人们习惯将红、黄、蓝、绿并称为四原色,将红—绿、黄—蓝称为心理补色。不同的色彩具有不同的象征意义,如红色代表温暖、感性和无威胁,是生机的根源。许多商品的品牌图案或包装都使用红色,如可口可乐。黄色是透明度极高的颜色,能刺激大脑中与焦虑有关的区域,具有警告的效果。艳黄色象征信心、聪明、希望;淡黄色显得天真、浪漫、娇嫩。但是,艳黄色有不稳定、招摇,甚至挑衅的味道。绿色象征自由和平、新鲜舒适,给人无限的安全感受;绿色也有负面意义,它暗示了隐藏、被动。蓝色象征舒适,有距离感而觉得友好。IBM公司就使用蓝色标志,被称为蓝色巨人。

② 口味。口味是人们长期形成的味觉习惯,是制约消费者感觉的又一个重要因素。人们的口味既受生理因素的影响,又受心理、习俗和文化因素的影响。应当注意的是,口味不是一个客观标准,它与消费者头脑中的品牌形象有关。例如,可口可乐推出新口味时,蒙眼测试的消费者觉得比原有的好,但当真的要改变其配方时,消费者都强烈反对,公司不得不沿用“古典可乐”。

③ 气味。气味对化妆品和食物有重要的感知作用。例如,把两种不同的香味加入到不同的面巾上,消费者感觉一种是上等的和昂贵的,另一种是在厨房使用的。基于气味的这一作用,宝洁公司在清洁剂包装上使用摩擦散味标签以使消费者能更容易闻到货架上的产品。应当注意的是,气味有文化界限。例如,西方的香水在日本始终没有得到认可,甚至认为香水和香膏侵犯了他人的独处权。

④ 声音。音乐背景可以用来创造对品牌的积极联系。例如,在销售钢笔的柜台上,如果播放令人愉悦的背景音乐,会更有利于消费者倾向选择此种品牌的钢笔。

⑤ 触觉。消费者对许多商品,如纺织品、纤维、毛毯、衣物或家具产品的质量评价都来自于触摸。

(2) 结构因素。对于结构因素的理解,可从大小和强度、插播频率、运动、位置、隔离、格式、对比和信息量这些方面着手。

① 大小和强度。刺激的大小影响人们关注此物的概率。大的刺激物相对于小刺激物更容易被注意。因此,一份全版广告相对于半版广告更容易被注意到。

② 插播频率。相同的广告在同期杂志中出现的次数与广告版面的大小有相同的效果。一项研究表明,同样的广告播放多次可以增加20%的记住率。

③ 运动。运动的东西更容易吸引注意力,因为移动的物体更引人注目。

④ 位置。这里的“位置”是指物体在个体视线所及范围内的位置。处于视野正中的物体比处于边缘的物体更容易被人注意。这就是为什么消费品生产商为取得与视线相平行的货位而激烈竞争的主要原因。同理,印在右面纸张上的广告比左面的更引人注目。电视广告在电视剧之间的广告播出顺序由最先移至最后,其收视率也显著降低。

⑤ 隔离。隔离是指将一个刺激物与其他物体隔开。橱窗、高档商品展示台就是利用隔



离的设计原理,将一件普通的商品变成“众星捧月”式的“珍品”。

⑥ 格式。格式是指信息展示的方式。通常,简单、直接的播放方式比起复杂的方式受到更多的注意。信息中加入需要消费者费力理解的因素也会降低其关注的程度。那些缺乏明晰的视点或者移动不当(如太快、太慢或太跳跃)的广告会增加消费者处理信息的难度,难以吸引大多数人的注意。如同其他刺激因素一样,信息格式的设计必须充分考虑目标消费者的特征。

⑦ 对比。对比是指相对于那些与周围背景融合在一起的刺激物,消费者更倾向于关注那些与背景反差很大的刺激物。鲜明的对比度是那些获奖广告的构成要素之一。那些与消费者预期的广告内容大相径庭的广告会比那些典型的产品广告更吸引消费者。

⑧ 信息量。信息量是指消费者接收到的刺激物的总体数量。消费者处理信息的能力总是有限的。当他们面对太多的信息时,往往会出现信息超载现象。而一旦出现信息超载,他们会精神沮丧,要么推延,要么放弃决定,或者随意作出决定。

(三) 感觉的特性

1. 感觉适应

适应是指感受器在同一刺激的持续作用下,感受性发生变化的现象。适应既表现为感受性的提高,也表现为感受性的降低。

感觉适应是指由于刺激物对感受器的持续作用,使感受性发生变化的现象。感觉适应包括两方面的内容:一是因刺激过久而变为迟钝;二是因刺激缺乏而变为敏锐。

(1) 视觉适应。视觉适应包括明适应和暗适应。明适应是指当人们从暗处来到光亮处,刚开始会觉得目眩,看不清周围的东西,几秒钟以后才逐渐看清周围的物体。明适应使视觉器官在强光的刺激下感受性降低了。暗适应是指当人们从光亮处来到暗处,开始什么也看不清,过一段时间后才逐渐看清周围事物的轮廓。暗适应使视觉器官在弱光的刺激下感受性提高了。

(2) 听觉适应。听觉适应的规律是:它会暂时降低听觉感受性,而且听觉适应具有选择性。例如,在吵吵嚷嚷的声音中,人们能听到自己熟悉的声音;参加一个舞会,刚到舞会现场时会觉得音乐声很强,呆一会儿后,会觉得音乐声没有刚开始听起来那么大。

(3) 嗅觉适应。所谓“入芝兰之室,久而不闻其香;入鲍鱼之肆,久而不闻其臭”,说的就是嗅觉适应。不同的刺激,嗅觉适应的时间不同,有的只需一两分钟,有的需要十几分钟甚至更长。嗅觉的适应也具有选择性,即对某种气味适应后,不影响对其他气味的感受性。

2. 感觉对比

感觉对比是指同一感受器接受不同刺激而使感受性发生变化的现象,包括同时对比和先后对比。同时对比是指不同刺激同时作用于同一感受器时产生的对比。例如,灰色方块放在黑色背景上比放在白色背景上看起来亮些,“月明星稀”就是这个道理。先后对比是指不同刺激先后作用于同一感受器时产生的对比。例如,吃了糖果后再吃苹果,会觉得苹果是酸的。

1964年,海尔森(H. Helson)提出适应水平理论。他发现,不同反射率的表面在单色光的照射下,观看时会产生不同的色感。由此得出,有机体对刺激的反应与适应的基础水平有关,或者说,对刺激作判断时会有一个参照点。参照点受如下三个因素的制约:注意集中的



焦点刺激、背景刺激和有机体的内部活动。适应水平理论有助于解释广告中的对比手法。在广告宣传中,通过广告元素的合理对比,增强吸引力和突出主题等,可以达到某种营销目标,如增加美感、华贵感、廉价感和协调感等不同感受,或者借助与其他产品的对比来突出产品的功效。宝洁公司的广告就常常采用这一手法。

3. 联觉现象

联觉是由一种感觉引起另一种感觉的现象,其中最明显的是由颜色引起的联觉。色彩能引起各种联觉,具有很多象征性,是由以下多种原因所导致的:

(1) 颜色与温度感。人们从感觉上把色彩分为冷色调和暖色调两类。暖色调主要有红、橙、黄几种,能给人温暖、快乐、鲜明的感觉。冷色调主要有蓝、绿、青、白几种,能给人清凉、寒冷和沉静的感觉。

(2) 颜色与重量感。不同的颜色给人以不同的重量感。白色和比较浅淡的颜色给人以轻巧的感觉,黑色和较深暗的颜色则给人以沉重的感觉。长期的反复刺激会使人们产生相应的心理定势。

(3) 颜色与味觉及食欲。一般来说,色泽深重表示味重,色泽浅淡表示味道清淡;黄色代表甜味,绿色和青色代表酸味,紫色代表腐烂的臭味。



小案例

神奇的颜色

日本东京的一家咖啡店老板挖空心思,利用人的眼睛对颜色产生的不同感觉,为他的店铺节省了咖啡用料,因而获取了更多利润。这位老板发现颜色与视觉之间的奥秘后,开始了一次现场检验。他邀请了30多位朋友,每人都各自喝了4杯完全相同的咖啡,但是盛咖啡的杯子颜色则不同,分别为咖啡色、红色、青色和黄色四种。试饮的结果,朋友居然对完全相同的咖啡得出迥异的结论。对咖啡色杯子里的咖啡,三分之二的人说“太差了”;用青色杯子的人则异口同声地说“太淡了”;用黄色杯子的人大部分认为“不浓,刚好”;用红色杯子的顾客却说“太浓了”。咖啡店老板依据这次试验的结果,想出了节省咖啡用料的方法。这个方法其实很简单:将咖啡店里的杯子一律改用红色。这样一来,咖啡用量减少了,而且给顾客留下特别深的印象,许多顾客成为这家咖啡店的常客。

二、消费者的知觉

(一) 知觉的含义及与感觉的区别

1. 知觉的含义

知觉是消费者对直接作用于感觉器官的营销刺激的各种属性的整体反映,它是在感觉的基础上,把感觉的刺激物材料加以综合整理,从而形成了对营销刺激的完整映像、观念。

2. 知觉和感觉的区别

人们是依靠感觉与知觉了解周围世界的。从感觉到知觉的连续过程当中,感觉与知觉的两个阶段在性质上是不同的。感觉是以生理为基础的感觉器官接收的外来信息为依据



的;而知觉是在感觉的基础上形成的,是由多种感觉器官联合活动的结果,是直接作用于感觉器官的客观事物的整体属性在人脑中的反映。因此,知觉多半是各种感觉的综合,并且包括当时的心情、期盼以及过去的经验与学得的知识等。

由此可见,知觉与感觉的重要区别是,知觉不仅受感觉系统生理因素的影响,而且极大地依赖于一个人过去的知识和经验,受人的各种心理特点的制约。

(二) 知觉的特性

知觉是个体对刺激物的理解,它是个体赋予刺激物以某种含义或意义的过程,涉及个体依据现有知识对刺激物进行组织分类和描述。

1. 选择性

选择性是指人们在对刺激物进行解释与理解的过程中,倾向于把刺激物分成两部分:一部分是形或图,即在知觉范围内最受关注或得到最多注意的那些因素,或者叫知觉的对象——知觉得特别清楚的部分;另一部分即刺激物中的其余部分或对特定个体来说具有较小意义的那些因素,则构成了知觉背景或底色,或者叫知觉的背景——知觉得比较模糊的部分。人们每天接触各种广告及营销宣传,总是对少数营销宣传知觉得格外清楚,而对其余的营销宣传知觉得比较模糊。为什么会有这种现象发生呢?原因不外乎以下几种:

(1) 知觉超负荷,是指外来刺激量超出消费者在正常情况下所能接受的能力限度时,一部分刺激受到心理上的排斥,从而被自然地排除在注意之外。

(2) 知觉警戒又称选择的感受性,是指消费者对自认为有价值或有兴趣的刺激表现出较高的感受性的现象。

(3) 知觉的防御性,是指消费者对造成恐惧或有某种威胁感的刺激倾向于回避、阻滞或反应迟缓。

2. 理解性

理解性是指借助于以往的知识经验,感知当前事物,并用词把它们标示出来。对一些新刺激物,人们通常要根据储存在头脑中的既有概念对其归类。例如,西洋参与人参在功用和效能上可能差别很大,但大多数人将其归入同一类别,即“补品”或“滋补品”类别,而且将对有关人参的感知评价自动移入对西洋参的评价中。由于消费者将企业或其产品归入哪一既有类别中会极大地影响其对企业及其产品的看法,所以很多企业试图影响消费者对产品的分类。例如,克莱斯勒在广告中特别突出其各种款式的面包车,目的是想让消费者将其视为面包车的主要生产厂商而不仅仅是一个小汽车制造商。

3. 恒常性

恒常性(心理惯性)是指当知觉的对象在一定范围内变化了的时候,知觉的映象仍然保持相对不变。视觉的恒常性表现得特别明显。例如,一个人站在离我们不同的距离上,他在我们视网膜上的空间大小是不同的,但是我们总是把他知觉为一个同样大小的人;一个圆盘,无论如何倾斜旋转,人们都会当它是圆盘,而事实上所看到的可能是椭圆,甚至线段;同一支乐曲,尽管演奏的人不同,使用的乐器也不一样,人们总是把它知觉成同一支乐曲。

4. 整体性

知觉是由许多部分组成,各部分具有不同的特性,但人们并不把对象感知为许多个别的



孤立部分,而总是把它知觉为一个统一的整体,这就是知觉的整体性。只要刺激物有可能组织成某种有规律的东西,人们就会尽可能在心理上把它们组织起来。

(三) 影响知觉的因素

知觉对刺激物的理解同样受到个体因素、刺激物因素和情境因素的制约和影响。

1. 个体因素

营销刺激物只有被个体理解或解释后才具有意义。一系列的个体特征会影响消费者对刺激物的理解,包括个体性别、社会阶层、动机、知识、期望和经验(第一次还是长期接触)等。例如,性别差异会影响个体对广告中裸露镜头的情绪反应。

2. 刺激物因素

(1) 符号化。由于意识到刺激物及其含义的重要性,市场营销开始运用符号学。符号学是一门研究意义是如何生成、保存和改变的科学。符号学主要研究符号,即包含意义的一切事物,符号包括词语、图片、音乐、色彩、表格、气味、手势、商品和价格等。因此,符号是刺激物的一部分。符号不仅传播传统意义上的商品信息,还增加了文化附加价值的含义。日本广告符号学家星野克美认为,不能成为符号的产品就不能成功地推向市场。一种产品要想成为商品被消费,首先就要转化为能在现代信息社会中流通的符号,而当这种符号不仅以特定的产品为“能指”,同时还以其“意义”价值为人们所认可的时候,这种产品就能顺利地被人接受了。美国的“耐克”产品,已经成为运动的代名词。法国香水则是“奢侈生活方式”的象征符号。这些产品已经成为同类产品最高价值的“符号”。

从本质上讲,现代营销其实就是一种符号学过程。它们借助于具备物质因素及能被感知的载体,对产品价值进行编码、传输、解码和再编码,将某种社会意识浓缩成一种视觉符号、标记或代码,使之成为一种具有政治、经济、宗教或文化价值的东西,从而影响人们的消费行为。因此,对于营销而言,就是要使饮料超越于解渴,手表超越于计时,轿车超越于交通,让功能服务于形式,让形式服务于一个“意义”。

(2) 语言。语言作为刺激物的一部分,对信息的最终理解亦产生重要影响。同样的语言,在不同情境和不同文化背景下,其含义可能截然不同。例如,“降价销售”这个词,在很多情况下,消费者可能会从字面意义上理解成“商品价格降到正常价位以下销售”。然而,同样的词如果用于时装的销售上,消费者可能会认为这些时装已经或即将过时。因此,区分字词的字面含义与心理含义十分重要。

(3) 次序。次序对理解的影响有两种类型:一是首因效应,二是近因效应。首因效应是指最先出现的刺激物会在理解过程中被赋予更大的权重;而近因效应是指最后出现的刺激物会更容易被消费者记住,并在解释中被赋予更大的影响权重。在刺激物呈现或信息传播过程中,到底是出现首因效应还是出现近因效应则因情境而异。对企业来说,通过市场调查或市场测试了解是否存在次序影响是很有必要的。

3. 情境因素

一些情境因素,如饥饿、孤独、匆忙等暂时性个人特征,以及气温、在场人数、外界干扰等外部环境特征,均会影响个体如何感知信息。可口可乐公司和通用食品公司均不在新闻节目之后播放其食品广告,他们认为新闻中的“坏消息”可能影响受众对其广告与食品的反应。一般来说,刺激物的关键部分在知觉的整体性中起着决定作用。



小案例

个人知识经验对知觉理解的影响

在销售商品的过程中,顾客对不理解的商品往往不去注意,但经售货员用生动的语言一介绍,顿时就会产生极大的兴趣,形成鲜明的知觉。随着科学技术的进步,商品中的技术含量增加,使用时需要消费者具备更多的知识。在购买中,顾客面对操作复杂的商品往往表现出手足无措,此时售货员帮助顾客对商品进行理解,无疑会提高商品交易的成交量。

一位西装笔挺的中年男士走到柜台前停下,售货小姐连忙上前接待。男士漫不经心地看着,顺手拿起一只声控玩具汽车。

“先生,您好,您的小孩多大了?”小姐微笑地问道。“6岁!”“这样的年龄玩这种玩具正是时候。”售货小姐说着,便把玩具的开关打开。

男士的视线又被吸引到声控玩具上。

“这种玩具刚刚到货,是现在最流行的玩具……”小姐把玩具放在柜台上,拿着声控器,开始熟练地操纵玩具汽车。小姐展示了玩具的前进、后退、旋转等各种性能,同时又用非常肯定的口气说:“小孩子玩这种声音控制的玩具,可以培养出强烈的领导意识,对于开发孩子的现代科技意识也很有帮助。”说着,便把另一声控器递到男士手里,于是那位男士开始玩起来。大约两分钟后,男士关掉开关,接着开始端详玩具,若有所思。

“这种玩具设计很精巧,玩起来花样很多,比别的玩具更有意思,孩子肯定会喜欢,来买的顾客很多……”小姐继续热情地介绍。“这一套多少钱?”“250元!”“啊!那——太贵了,算200好吗?”“先生,好玩具自然与低劣玩具的价格不一样,何况跟发展令郎的领导才能比起来,这点钱实在是微不足道的。你买这种玩具不会后悔的。”小姐稍停一下,拿出两节崭新的干电池说:“这样吧,这两节电池免费奉送!”说着,便把一个原封的声控玩具汽车,连同两节电池,一同塞进包装用的塑料袋递给男士。男士一只手摸进口袋说:“不用试一下吗?”另一只手接下了玩具。“质量绝对有保证!”小姐迅速地写好发票递上说:“如有质量问题,3天之内包退包换。”男士点点头,交钱后拎起玩具……

(四) 知觉中的错觉及其在营销中的合理运用

1. 错觉的含义

错觉又称错误知觉,是指不符合客观实际的知觉,包括几何图形错觉(高估错觉、对比错觉和线条干扰错觉)、时间错觉、运动错觉、空间错觉以及光渗错觉、整体影响部分的错觉、声音方位错觉、触觉错觉等。产生错觉的原因包括恒常性误用(主观预设的知觉往往影响人们对事物的判断)、周围抑制论(产品外在因素影响人们对质量的辨认)、情绪作用、传统观念、心理定势和其他不明原因。

2. 错觉在营销中的合理运用

人们对产品内部特性的知觉并不总是能识别质量的好坏。有一项试验:要求家庭妇女通过亲口品尝两种饮料来评判它们的好坏。这两种饮料被告知分别是可口可乐和减肥可口



可乐。结果评价者们普遍反应是可口可乐的味道好,而减肥可口可乐的味道发苦。因为在她们的心目中,带有药用功能的饮料“一定是”苦的。另一项研究:要求被试者把没有商标的啤酒按品质划分等级,而这些啤酒分别都标有不同的售价。结果发现,高价的啤酒名列前茅,中等价格的次之,标价最低的被列为品质最差。其实都不过是同一种啤酒而已。因为在消费者一般来看,“好货不便宜,便宜没好货”。这种错觉使消费者的购买行为存在风险。作为营销者,可以充分利用消费者的错觉采取对应的营销措施来促销产品。

营销者还可以运用广告宣传、包装设计、商店和橱窗布置、货架排列等达到满意的效果。例如,商店墙壁上全镶上镜子,可以使小商店看起来显得宽敞明亮。把一套低档西服放到高档西服柜台展示,人们倾向于认为它就是高档西服了。咖啡店使用红色杯子盛咖啡,会让顾客感觉咖啡更浓,咖啡质量和口感更好。

三、消费者的学习与记忆

(一) 学习的含义

学习是指长期记忆和行为在内容或结构上的变化。学习是消费过程中不可缺少的一环。事实上,人们的行为很多都是后天习得的。人们通过学习而获得绝大部分的态度、价值观、品味、行为偏好、象征意义和感受力。学校、团体、家庭这样的社会组织以及文化与社会阶层,为人们提供各种学习体验。这些体验极大地影响着人们所追求的生活方式和所消费的产品。

(二) 常见的学习理论

1. 行为主义学习理论

该理论认为,学习是外部事件引起的反应。认同这一观点的心理学家并不关注人的内部思维过程;相反,他们建议将大脑作为一个“黑箱”,强调可观察的行为。两种研究学习的主要方法很好地佐证了这种观点:经典性条件反射和操作性条件反射。

(1) 经典性条件反射。运用刺激和反应之间某种既定的关系,使人学会对于不同刺激作出相同反应的过程称为经典性条件反射。图 3-1 说明了这种学习方式。

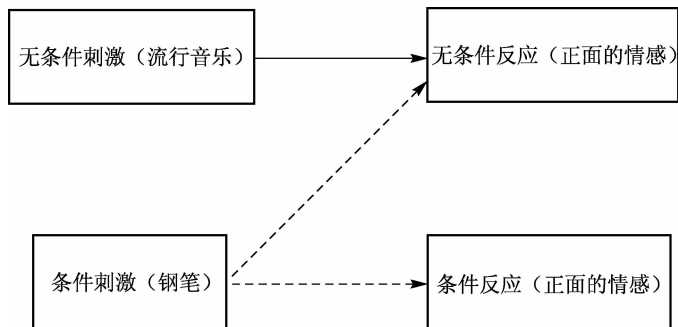


图 3-1 经典条件作用下的消费者学习示意图

流行音乐(无条件刺激)能引发许多人的正面情感(无条件反应)。如果这种音乐总是与某种品牌的钢笔或其他产品(条件刺激)同时出现,这种品牌本身也变得能引发正面情感(条



件反应)了。

(2) 操作性条件反射。操作性条件反射主要在强化物的功能和强化时间上与经典性条件反射相区别。

假设你是某食品公司的产品经理。你深信你们开发出来的爆米花口味清淡、酥脆,消费者会喜欢。那么,你怎样影响他们,使他们“学习”并购买你的产品呢?有一个办法就是通过邮寄或在商业大街、商店里大量派发免费的试用品。

许多消费者会尝试这些免费试用品(期望的反应)。如果爆米花的味道确实不错(强化),消费者进一步购买的可能性便会增大。这一过程可从图 3-2 中显示出来。

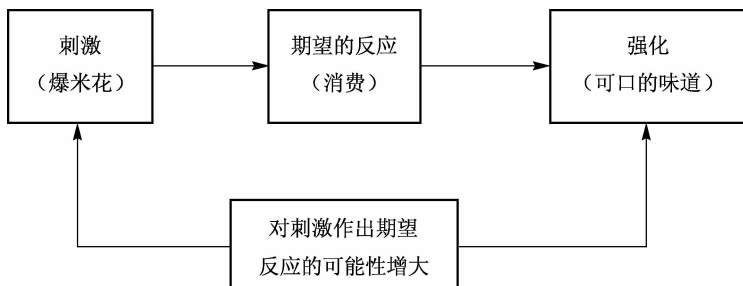


图 3-2 操作性条件下的消费者学习示意图

强化这一环节在操作性条件反射中要比在经典性条件反射中重要得多。因为在操作性条件反射中,没有自发的“刺激—反应”关系,必须先诱导主体(消费者)作出所期望的反应,再对这种诱致的反应进行强化。

操作性条件反射经常需要实际试用产品。因此,营销策略的重点在于确保消费者对产品进行第一次尝试。免费试用(在商店派发或送上门)、新产品特别折价和有奖活动都是鼓励消费者试用某种产品或品牌的措施。一旦消费者试用了该产品并喜爱它(强化),他们就很有可能在今后继续购买它。这种由部分反应到所期望的最终反应的过程(消费免费试用品—折价购买—全价购买)称为塑型或行为塑造。



资料卡

正强化对消费者的影响

一项研究显示,在一家糖果店接受免费巧克力试用的人中有 84% 会购买巧克力,而没有被给予免费试用品的人中有 59% 购买巧克力。可见,行为塑造是很有效的。

正强化能增加再购买的可能性,负强化(惩罚)则会产生相反的效果。因此,对产品的一次不满意的购买经历会极大地减小消费者再购买的可能性。这一点强调了保持产品质量稳定的重要性。

操作性条件反射被营销者广泛运用。最普遍的一种运用便是使产品质量保持一致,从而使消费者从产品使用中得到强化。其他运用包括以下几种:

- ① 在销售之后,通过信函、人员回访等形式祝贺购买者作出了明智的选择。
- ② 对于光顾某一商店的购买者给予诸如商品赠券、折扣和奖励之类的“额外”强化。
- ③ 对购买特定品牌的消费者给予诸如折扣、小玩具和优惠券之类的“额外”强化。



- ④ 免费派送试用品或优惠券鼓励消费者试用产品。
- ⑤ 通过提供娱乐场所、空调设施和精美布置,使购物场所令人愉快(强化)。

2. 认知学习理论

认知学习理论包括人们为解决问题或适应环境所进行的一切脑力活动。它涉及诸如观念、概念、态度和事实等方面的学习,这类学习有助于人们在没有直接经历和强化的条件下形成推理、解决问题和理解事物之间的各种关系。认知学习理论的范围包括从很简单的信息获取到复杂、创造性地解决问题。以下三种认知学习形态对营销者很重要:

(1) 映象式机械学习。在没有条件作用的情况下学习在两个或多个概念之间建立联想,称为映象式机械学习。一个简单信息的无数次重复可以导致消费者一瞥见某种环境就联想到该信息。通过映象式机械学习,消费者可以形成关于产品特征和属性的信念,一旦有了需要,消费者便会基于这些信念购买产品。

(2) 替代式学习与模仿。消费者并不一定通过体验直接奖赏或惩罚来学习,而可以通过观察他人的行为和后果来调整自己的行为,另外,还可以运用想象预期行为的不同后果。这种类型的学习被称为替代式学习与模仿。

(3) 推理。认知学习理论最复杂的形式是推理。在推理中,个体对已有的信息和新信息进行重新构造和组合以进行创造性思考。

(三) 学习的基本特性

不管一种学习方法更适用于哪一种情境,学习的几个特性均与营销管理者自身有关。学习的基本特性中最重要的是学习强度、刺激泛化和刺激辨别。

1. 学习强度

怎样才能形成一种强烈和持久的习得性反应呢?学习强度受四个因素的影响:重要性、强化、重复和意象。一般来说,所学材料越重要,过程中接受的强化(或惩罚)越多,刺激重复(或练习)的次数越多,材料中包含的意象成分越多,学习就越快,而且记忆也越持久。

(1) 重要性。重要性是指所学信息对于消费者的价值。学习某种行为或信息对个体越重要,个体的学习过程就越有效果和效率。

(2) 强化。强化是指能增加特定反应在未来发生的可能性的任何事物或活动。虽然学习经常是缺少强化(或惩罚)的,但强化能极大地影响学习的速度和学习效果。

正强化是一种愉快的或期待的结果。一个爱吃糖的人购买了一块薄荷糖,觉得不错,那么他下一次就很可能还买薄荷糖。负强化则涉及对不愉快结果的排斥和避免。

强化的反面就是惩罚。惩罚是能减少特定反应在未来发生的可能性的任何事物或活动。消费者购买爆米花后发现味道不好,就不大会再去购买了。

(3) 重复。重复(或练习)能增加学习的强度与速度。很简单,接触某种信息的次数越多,人们掌握它的可能性就越大。重复的效果也直接与信息的重要性和所给予的强化有关。换句话说,如果所学的内容很重要或者有大量强化相伴随,重复就可以少些。由于许多广告内容在当前对于消费者并不很重要,也不能提供直接的激励与强化,重复就成为促销过程中的关键因素。

在同一本杂志内多处插放相同的广告能增进读者学习。三处插放是一处插放效果的两倍。集中在一个电视频道播放广告也有类似的效果。



(4) 意象。无论是某个品牌名称还是某个公司的口号,均能使人产生一定的意象。例如,“骆驼”、“野马”这样的品牌名称能激起人的感觉上的意象或大脑中清晰的图像,这有助于消费者学习。因为形象化的语言更容易学习和记忆。意象效果背后的理论是,形象化语言有双重编码,它能同时以语言和形象两种方式储存于人的记忆中。由于意象能极大地提高学习的速度和质量,品牌名称的意象就成为市场营销决策的一个关键方面。

图像是形象化的,因此,是一种特别有效的学习工具。它能增加消费者的视觉意象,还有助于消费者使信息编码形成相关的和有意义的信息块。因此,一则广告的关键沟通点应该是在它的图形部分所激发的意象里面,原因是消费者对这种意象记得更快更牢。

有证据表明,声音记忆具有与视觉记忆不同的特点。与语言的信息意义相一致的背景音乐很可能增进学习效果。

2. 刺激泛化

刺激泛化是指由某种刺激引起的反应可经由另一种不同但类似的刺激引起。例如,一位消费者知道纳贝斯克公司的“奥利奥”夹心饼干很好吃,便以为它的新产品“奥利奥”巧克力也很好吃,这种情况就是刺激泛化。营销者经常运用这一原理来进行品牌延伸。

3. 刺激辨别

刺激辨别是指人们对于相近但不同的刺激学会作出不同反应的过程。在某一点上,刺激泛化机能开始失灵,因为相似性越来越小的刺激都被同样对待,这时必须对刺激作出区分,以使消费者对它们作出不同的反应。

例如,“拜耳”阿司匹林与其他品牌的阿司匹林不同,为了发展品牌忠诚型消费者,必须教会消费者区分“拜耳”阿司匹林与其他品牌的阿司匹林。

要做到这一点,营销者可以采用多种方法,其中最显而易见的一种就是在广告中具体指出各种品牌的差别。这种差别可以是现实存在的,也可以是象征意义上的。产品本身也应在造型或设计上经常改变以增加产品差别。例如,“柳普林”止痛药广告声称,两片“柳普林”疗效胜过“超强泰鲁诺”,但这一广告并没有为“柳普林”赢得市场份额。后来,“柳普林”广告强调药片的颜色(“小小的、黄黄的、不一样的、更好的”),从而使其迅速成为市场上销量增长最快的品牌。它的广告总监指出:“柳普林的黄色药品使它的优越性外在化,使人们注意到它的不同。”

(四) 消费者的记忆

记忆是以往学习经验的总积累。它由两个相互关联的部分即短时记忆和长时记忆组成。短时记忆和长时记忆并非两个相互独立的生理部分。实际上,短时记忆是整体记忆中处于活跃状态或处于工作状态的那一部分。

1. 短时记忆

短时记忆只有有限的信息与感觉储存能力。事实上,它并不像通常意义上的记忆,而更像计算机系统当前的文件,是用来临时保存所分析、添加和改变的信息的。一旦信息处理完毕,重组形成的信息便被转移到其他的地方(如打印出来),或以更持久的方式被保存起来(如存入硬盘或软盘)。短时记忆与这一过程类似。个体在分析和解释信息时将信息暂时放在短时记忆中,然后可能把这些信息转移到别处(写到纸上或打印出来),也可能使这些信息进入长时记忆。因此,短时记忆类似通常所说的“思考”。它是一个活跃、动态的过程,而



不是一个静态的结构。

2. 长时记忆

长时记忆是指记忆信息保持在1分钟以上,直到数年乃至终生的记忆。人们日常生活中随时表现出的动作、技能、语言、文字、态度、观念,以至有组织、有系统的知识等,均属长时记忆。

长时记忆被视做一种无限、永久的记忆,它能储存各种类型的信息,如概念、决策规则、方法和情感状态等。与短时记忆相比,长时记忆的容量是相当大的,甚至被认为是无限的。不仅如此,长时记忆中的信息是以类似于网络结构的方式有组织地储存的。科林斯(A. M. Collins)和奎利恩(M. R. Quillian)于1969年提出了一个语意记忆的层次网络模型。其基本思想是将各种概念按一定层次组成一个网络,以此表明各种概念的属性及不同概念之间的相互联系。除了层次网络模型以外,还有集合论模型、特征比较模型和人的联想记忆模型等,这些模型实际上都可视为网络模型的变种。在网络模型中,经由新概念与储存在记忆中的旧概念的连接,或通过增加与已存概念的连接通道,新信息被融入网络中。同时,经由一个概念,可以激活并联系上下左右各相关概念,并在此基础上作出推论。这样的推论允许人们对新的信息作出反应并验证新获信息是否与人们所知道的相一致。

四、想象与购买行为

(一) 想象的含义

想象是指人脑中対已有表象进行加工改造而创造事物新形象的过程。表象是指保留在人脑中的感知过的事物形象。想象是人所特有的一种心理活动,是在记忆的基础上,把过去经验中已经形成的联系再进行新的组合,从而创造出并没有直接感知过的事物的新形象。由此可知,想象的产生必须具备三个条件:一是必须要有过去已经感知过的经验,当然,不一定是想象者个人的经验,也可以是前人或他人积累的经验;二是想象的过程必须依赖于人脑的创造性,需要对表象进行加工;三是想象者没有直接感知过新事物。

(二) 想象的特征

1. 想象具有间接性

想象可以根据人们从未遇到过的事物形象,或是依据别人口头或文字的描绘,通过人脑的加工改造而形成新形象,因而具有间接性。

2. 想象具有概括性并受制约

想象是经过人脑加工改造而成的新形象,在加工改造的过程中,必然进行综合、概括,同时,想象又与其他心理活动密切地联系在一起,所以具有概括性。想象实质上和其他心理过程一样,是客观现实的反映。不仅想象的原材料即记忆表象是现实事物的反映,而且想象本身往往也是由现实的需要、意图去推动的,而个人的需要、意图则受社会生活条件的制约,是社会生活要求的反映。因此,人的想象的内容和水平也总要受到社会历史条件、生产力水平和科学技术发展水平的制约。同时,由于人们生活环境和实践活动的不同,导致个人的兴趣和爱好、习惯和知识经验等不同,这也制约着人的想象内容和水平。



（三）想象的分类

1. 根据有无目的性分类

根据有无目的性,想象可分为无意想象和有意想象。无意想象是没有特殊目的、不自觉的想象,是最简单、最初级的想象,如梦境就是无意想象的极端情况;有意想象是指带有一定目的性和自觉性的想象。

2. 根据想象内容的特点来分类

根据内容的新颖性、独特性和创造性的不同,想象可分为再造想象和创造想象。再造想象是根据语言、文字的描述或条件的描绘(如说明书、图样等),在头脑中形成有关事物的形象。创造想象是在个人头脑中独立创造出来的事物的新形象,它在新产品的开发中具有重要作用。

（四）想象在购买行为中的作用

想象对发展和深化消费者的认识具有重要作用,在消费者选择、评价商品时,常常伴有想象的心理活动。例如,消费者在购买名牌汽车时,想象出自己开着这辆车时他人对自己的羡慕、赞誉,会极大地激发他的购买欲望,从而导致购买行为。同时,在某些情况下,想象会导致消费者进行冲动购买,这是由于想象往往带有强烈的感情色彩,积极的想象使人在头脑中呈现美好的前景,对商品倾向于肯定态度。

调查结果表明:许多消费者购买某种商品并不是急于使用,而是在想象心理支配下采取的购买行为。因此,想象对于推动消费者的购买行为具有一定作用。在企业营销活动中,在商品的包装、命名、陈列、橱窗布置和广告设计等方面,用多种方法来丰富消费者的想象力,可以达到提高促销效果的目的。



资料卡

图形、色彩与消费者的想象

商品包装的图形往往具有不同的象征意义。某化妆品公司为了了解男性和女性对化妆品包装图案象征意义的认识,作了一项市场实验。聘用等量的男性和女性消费者帮助做一些简单的工作,完成之后赠送一些化妆品以示感谢。所有化妆品的膏体完全相同,只是包装瓶盖的图形略有不同,一种是圆形图案,一种是三角形图案。结果,在赠品选择时,男性都选了三角形图案,女性则都选择了圆形图案。这项实验的目的是调查化妆品包装瓶盖的图形是否具有性别象征的意义,能否影响不同性别消费者对化妆品的选择。聘用消费者帮助工作仅是个借口,目的是使赠送化妆品显得顺理成章,使消费者能够以自然的心理接受和选择化妆品。实验结果表明:商品包装的图形具有特定的性别象征意义,能够影响消费者的选择行为。

营销人员可以利用消费者的想象,赋予产品某些象征意义,以适应消费者心理,促进商品销售。品牌名称能激活消费者记忆中各种各样的想象。例如,“宝马”作为汽车的名字能激活诸如速度、名贵、优雅、珍稀和享受等想象。颜色也能激活消费者的想象且具有某些象征意义,如白色象征纯洁,结婚礼服采用白色;红色象征喜庆,喜庆场所的装饰色和逢年过节张灯结彩的颜色大都是红色;黑色象征力量和坚固,黑色的商品显得



结实耐用,穿黑色的皮鞋显得脚底稳健踏实。蓝色和白色的洗衣粉象征洁净和高效的去污力,而用黑色做洗衣粉的颜色则不适宜。IBM的蓝色象征着先进的科技和高效率,麦当劳的红底黄字商标象征着质量和服务。从不同年代的流行色也可看出颜色的象征意义。20世纪90年代初期和中期,随着人类不断发射航天器探索宇宙奥秘,全世界逐渐流行起天蓝色,象征着高科技和人类对天空的征服。20世纪90年代末期,随着世界范围内环境保护热潮的兴起,全球又流行起绿色——大自然的颜色,象征着回归自然和保护自然环境。

五、思维与购买行为

(一) 思维的含义

在日常生活中,人们常说想办法、找窍门,以及讨论问题、计算数学题等,这些都是思维活动。思维是人的认识过程的最高阶段,是人脑对客观事物本质特征的间接的、概括的反映,它反映事物的本质特征和内在联系。

(二) 思维的特征

思维有以下两个重要特征:

1. 间接性

间接性是指通过其他事物的媒介来反映客观事物的本质和规律。例如,人们看到某家商店挂着“物价信得过单位”的牌匾,便会推理“这家商店的商品价格一定公平合理,没有欺诈行为”。

2. 概括性

概括性是指通过对同一类事物的共同特性、本质特征或事物间规律性的联系来认识事物。例如,人们在购买过程中多次感知到名牌商标与商品质量之间的联系,从而得出“名牌商品质量好”的概括性特征。

(三) 思维的分类

根据思维过程凭借物的不同,思维可分为形象思维和逻辑思维。形象思维是指利用直观形象对事物进行分析判断的思维。逻辑思维是依据概念、判断和推理等基本形式来达到对事物本质特征的认识的思维。在消费者购买活动中,形象思维和逻辑思维往往交替使用,但由于受教育程度、经验和行为偏好等方面的不同,人们在思维的广度、深度、灵活性和独立性等方面存在着一定的差异。

(四) 思维的基本过程

思维是在人们遇到问题并试图解决问题时的一种独立的心理活动过程,它是以感觉、知觉和表象提供的材料为基础,通过分析、综合、比较、抽象、概括和具体化等基本过程而完成的。它可分为以下三个过程:



1. 分析和综合过程

分析是人在思维上把事物整体分解为各个部分或把整体的各个特性区分出来,如把空调的个别属性如外观、性能、质量、价格、商标和型号等分解出来。综合是人在思维上把事物的各个部分或不同特性、不同方面结合起来,如把分解的空调的各个方面重新构成一个整体,从整体角度上找出问题所在。

2. 比较过程

比较是人在思维上把各种事物加以对比,并确定它们之间的异同。有比较才有鉴别,人们认识一切客观事物都是通过比较来实现的。对有些商品,因为很难通过其外观、性能、质量和价格等个别属性作出正确的判断,所以要借助比较来鉴别商品的优劣。比较可以在同类商品之间进行,也可以凭借人们的经验进行。

3. 抽象、概括和具体化过程

抽象是人在思维上对客观事物分出本质特性而舍弃非本质特性的过程;概括是人在思维上把抽象得来的客观事物的本质属性联合起来的过程;具体化是人把通过以上过程获得的概念运用于实际,从而加深对概念的理解的过程。该过程实际上就是消费者运用判断、推理的思维方式,综合多种信息,排除各种假象和干扰,对商品的内在属性及其本质作出正确的判断,为购买行为的实施作好准备。

(五) 思维在购买行为中的特性

消费者在购物时往往要经过紧张的思维活动:一方面,由于所要购买的商品在满足需要上的特性不同,或者是为了实现购买还必须克服某些困难;另一方面,由于消费者个体的差异,在思维方式上又表现出不同的特性。

1. 独立性

有的消费者在购物中有自己的主见,不轻易受外界的影响,而是根据自己的实际情况权衡商品的性能和利弊等,独立作出购买决定;而有的消费者缺乏思维独立性与批判性,容易受到外界的影响,易被偶然暗示所动摇。

2. 灵活性

有的消费者能够依据市场变化运用已有的经验,灵活地进行思维并及时地改变原来的计划,作出某种变通的决定;有的消费者遇到变化时往往呆板、墨守成规,不能作出灵活的反应或不能变通。

3. 敏捷性

有的消费者能在较短的时间内发现问题和解决问题,遇事当机立断,能迅速作出购买决定;相反,有的消费者遇事犹豫不决,不能迅速地作出购买决定而错失良机。

可见,消费者经过对商品的思维过程而作出的购买行为是一种理智的消费行为,是建立在对商品的综合分析基础上的。正因为消费者的思维能力有强弱的差异,从而使得他们具有不同的决策速度与行为方式。因此,作为营销者,应该高度重视消费者的思维特点在购买行为中所起的作用。



第二节 消费者的情绪与情感

一、情绪与情感的概念

情绪与情感是人对客观事物是否符合自己的需要而产生的主观体验。短时间的 subjective 体验称为情绪,长时间的主观体验称为情感。当营销刺激作用于消费者时,消费者对待这些营销刺激就会有一定的态度,根据是否符合主观的需要可能采取肯定的态度,也可能采取否定的态度。当他采取肯定的态度时,就会产生爱、满意、愉快和尊敬等内心体验;当他采取否定的态度时,就会产生憎恨、不满意、不愉快、痛苦、忧愁、愤怒和恐惧等内心体验。这些内心体验就是情绪与情感。

由此可见,情绪与情感是以主体的需要为基础的,伴随着认识过程而产生,并影响着认识活动的进行。但它又不同于认识过程,是人对客观事物的另一反映形式,即反映具有一定需要的主体和客体之间的关系。情绪与情感是人的心理生活的一个重要方面,正是由于人具有情感,才在认识活动和意志活动之间架起了桥梁,才使个性倾向和个性特征如此丰富多彩。



资料卡

情绪与理解

在情绪与理解这方面的研究中,勒巴与卢卡斯所进行的一项实验最为典型,也最说明问题。他们通过催眠术,使一位实验对象依次处于快乐、苛刻和焦虑三种情绪状态中,然后让他观看一张照片,并对每次看到的情景进行描述。照片上是四位年轻人正坐在草坪上,有的读书,有的听收音机。实验结果显示,对这一场景画面的描述随实验对象的情绪变化而各不相同,也就是说,他对同一事物的看法随情绪的变化而变化。快乐时的描述是:完全放松,没有什么伤脑筋的事情,只是坐着听收音机和休息。苛刻时的描述是:有个人斜躺着,把熨得好好的一条裤子都弄皱了,他们想读书,但读不进去。焦虑时候的描述则是:他们是在听一场足球赛或棒球赛,大概是一场很激烈的比赛,瞧那家伙的样子,看来他喜欢的球队是赢不了啦!显然,快乐时候的描述显得心平气和;苛刻时候的看法则带有挑刺的意味;至于焦虑时候的理解,更让人感到他的气不打一处来。在这项试验中,同一个人对同一画面居然产生如此不同的观点和意见,可见情绪对理解的制约有多大。

二、情绪与情感的类型

(一) 情绪的类型

1. 根据情绪的性质分类

人类的情绪表现多种多样、千姿百态,谁也说不出来人类究竟有多少种不同的情绪,因此,情绪的分类成为一个十分复杂和困难的问题。从古至今,人们对情绪的分类进行过许多研究,试图确立人类的基本情绪,但是由于使用的方法不同,结论也是各种各样的。例如,我国



2 000 多年前已有“七情六欲”之说,把情绪分为“好、恶、喜、怒、哀、乐”六种(见《左传》和《荀子》),或“喜、怒、哀、乐、爱、恶、惧”七种(见《礼记》)。20 世纪 70 年代初期,美国心理学家伊扎德(Carroll E. Izard)用因素分析和逻辑分析的方法,把情绪分为九种,即兴奋、喜悦、惊险、悲痛、憎恶、愤怒、羞耻、恐惧、傲慢。

一般认为,人类最基本的或最原始的情绪是快乐、愤怒、恐惧和悲哀这四种。例如,人们身处黑暗、见到猛兽时就会惧怕;当一个人看见危险而逃跑时,如有人阻拦他的去路,他必定会发怒、动武,这都是不学自会的。

2. 根据情绪的状态分类

情绪状态是指在某种事件或情景影响下,在一定时间内所产生的激动不安的状态。情绪的状态在消费者的消费活动中有着很大的影响。在一般情况下,消费者的一切消费心理活动都带有情绪的色彩,而且以不同的强度、速度、持续时间和外部表现体现出来。

情绪的状态一般分为心境、激情、应激和挫折感。

(1) 心境。心境对人的生活、工作、学习和健康等有很大的影响。积极向上、乐观的心境可以使人增强信心,提高效率,克服困难,健康成长;消极悲观的心境会使人失去信心和希望,经常焦虑、消沉,有损健康。

由此可见,心境是一种比较持久的、影响人的整个精神活动的情绪状态。心境具有弥漫性的特点,它不是关于某一事物的特定的体验,而是以同样的情绪状态体验、对待一切事物。例如,一个人购买了一件令人称道的商品,获得某种满足感时,他就会产生愉快、喜悦的体验,这种体验使他的一切活动都会在较长时间内感染上一种满意的和愉快的情绪色彩。在这种情绪状态下,他会觉得周围的花草鸟虫都更加可爱了。

心境是由对人具有重要意义的各种因素引起的。生活的顺逆、工作的成败、人际关系、个人健康状况以及自然环境的变化等,都可能成为引起某种心境的原因,但最主要的原因是人的世界观和人生观。因为心境并不是客观事物影响的消极产物,而是因人的意识倾向调节和支配而形成的,尽管人们对有些原因并不能清楚地意识到。

在营销活动中,营销者要加强营销环境的改善,建立一种轻松愉快的氛围来感染消费者、引导消费者。

(2) 激情。激情是一种强烈爆发、能够迅速把人控制住的紧张情绪,一般持续时间较短。这种情绪状态通常是由对个人生活有重大意义的事件所引起的。重大成功之后的狂喜,惨遭失败时的绝望,亲人突然离去所引起的极度悲痛,突如其来的危险所带来的异常恐惧,等等,都是激情状态。

激情发生时往往伴有生理变化和明显的外部行为表现。例如,盛怒时,人全身肌肉紧张,双目直视,怒发冲冠,咬牙切齿,紧握双拳等;狂喜时,眉开眼笑,手舞足蹈;极度恐惧、悲痛和愤怒之后,可能导致人精神衰竭、晕倒、发呆,甚至出现激情休克现象。

在激情状态下,人的认识活动的范围往往会缩小,控制自己的能力减弱,往往不能约束自己的行动,不能正确地评价自己行动的意义及后果,但仍有意识,只是比较模糊。因此,对于不良的激情需要动用意志力,有意识地控制自己,转移注意力,以冲淡激情爆发的程度。但有些激情是积极的,它可以成为动员人积极地投入行动的巨大动力。

在营销活动中,要促使消费者保持积极的激情,愉快地进行购物活动。

(3) 应激。应激是人们在遇到出乎意料的紧急情况下所引起的情绪状态。例如,司机



在驾驶过程中突然出现危险情景的时刻,人们在遇到巨大的自然灾害的时刻。这时就需要人迅速地判断情况,在一瞬间作出决定。紧急的情况惊动了整个机体,它能很快地改变有机体的激活水平,使心率、血压和肌肉紧张度发生显著的变化,引起情绪的高度应激化和行动的积极化。

人如果长时间处于应激状态,对健康是很不利的,有时甚至是很危险的。按照加拿大生理学家谢尔耶(G. Selye)的研究,他认为应激状态的延续能够击溃一个人的生物化学保护机制,使人降低抵抗力以致为疾病所侵袭,甚至由于人体能源的枯竭而导致死亡。

因此,在营销活动中,应尽量避免不必要的应激状态的出现,并在面对应激时,做到保持头脑清醒,保证营销工作的顺利进行。

(4) 挫折感。挫折感是指人们在通向目标的过程中,遇到了障碍而又不能克服时所产生的情绪体验,如生活中失去亲人、工作上出现失误等,都会引起挫折体验。造成挫折的原因主要有两方面:一是客观方面,如人际关系紧张、教育方法不当以及对环境不适应等;二是主观原因,如智力与文化水平过低、生理缺陷或健康状况不良等。挫折感还直接与一个人的抱负水平和容忍力有关。

人在受挫折的情况下,会有种种行为表现,如攻击、倒退、冷漠和退缩、病态的固执等。消费者会对厂商的营销策略采取抵制态度,甚至迁怒于销售人员或采取破坏行动,这些都是销售人员需要注意的。

(二) 情感的类型

人类的情感主要有道德感、理智感、美感和爱。

1. 道德感

道德感是人们根据一定的道德标准,在评价别人或自己的言行时所产生的的一种情感体验。道德感在形式上分为三种:一是直觉的情感体验,它是由于对某种情境的感知而引起,往往迅速产生;二是与具体道德形象相联系的情感体验,它是通过想象发生的一种情感;三是意识到道德理论的情感体验,它是以清晰地意识到道德要求为中介的情感,具有较大的概括性。

2. 理智感

理智感是人在智力活动中产生的情感体验,是人在认识事物或追求真理方面能否满足求知需要而产生的情感,是在认识过程中产生和发展起来的,但又推动认识进一步深入。

3. 美感

美感是对事物的美的体验。它是根据美的需要,按照个人所掌握的社会美的标准,对客观事物(包括内容和形式)进行评价时所产生的情感体验。

4. 爱

作为社会心理学专业术语的爱,是超越日常体验所叙述的爱,意味着人际关系中的接近、愉悦、共同需要及持续和深刻的同情、共鸣的亲密感情等。它是在现实的各种人际关系中具有重要意义的心理活动。爱是后天习得的,人在童年时期得到充分的爱,长大就会爱别人。



资料卡

营销与爱情

营销的实质是交换。作为交换的一方,顾客不仅买商品,而且还买态度、买生活方式、买感情。现代商战的胜利,不在于你占据了多少市场,而在于你占据了多少位消费者的心。只要占据了消费者的心,你就拥有了一切。

因此,营销并不是赤裸裸的利益交换,而是情感的交流。这种情感的交流好比谈恋爱,是心的交流,是双方的相互吸引。正如营销界流传的名言:“没有谈过恋爱的人是做不好营销的。”营销虽然可以像爱情一样一见钟情,但也得像爱情那样长期经营。因此,营销是一场爱情长跑。

对于爱情,美国耶鲁大学的心理学家斯腾伯格(R. J. Stenberg)有过深入的研究。他认为,爱情包括三种成分,即亲密成分、激情成分和承诺成分。

亲密成分相当于营销中的情感投入,激情成分相当于营销中的交易达成,承诺成分相当于营销中的顾客忠诚或重复购买行为。完美营销应该是“完美的爱”,应该包括情感投入、购买和忠诚三种成分。

完美营销是以获取顾客终生价值为目标,在产品售前、售中和售后开展情感服务,与顾客开展心灵沟通,致力于培养情感忠诚,最终得到真正的顾客忠诚,形成稳定的市场份额。如果将营销比喻为爱情的话,这类婚姻是以爱情为基础,并长期经营爱情,因此能够白头偕老。

三、影响消费者情绪与情感的因素

在购买活动中,消费者的情绪主要受购买现场、商品和个人情绪等的影响。

1. 购买现场的环境条件

在一个宽敞明亮、色彩柔和、美观典雅和气氛祥和的商场中,消费者会产生愉快、舒畅的情绪反应,处于喜悦、欢快的积极情绪之中,从而倾向于采取购买行为;反之,环境条件差的场所,则会使消费者产生厌恶、烦躁的情绪,进而取消购买的念头。

2. 商品本身

当商品能使消费者产生符合自己过去经验所形成的愿望及需要的想法时,消费者就会产生积极的情绪,从而导致购买;反之,当商品不具备这种功能时,消费者就会形成消极情绪,打消购买欲望。在现实购买活动中,消费者的情绪演化是随着对商品的认识过程而发生变化的。随着对商品的深入了解,消费者会产生对商品的“满意—不满意”、“愉快—失望”这样的对立性质的情绪变化。例如,在购买商品时,消费者发现某种商品的外观好,则会引起愉快情绪;但在深入认识商品时,发现商品的品质较差,则会转变情绪,产生对商品的不满意态度。这是值得营销人员注意的。

3. 消费者本人所带有的情绪

消费者持久情绪的形成,是以他的心理状况为背景的。这种心理状况背景包含多项内容,如消费者的生理特点、性格倾向、生活经历、事业成败、需求顺逆、道德观念、社会地位、理



想信念乃至生活环境、身体状况和社会关系等。消费者的这些心理背景的差异,构成了各自不同的情绪状态,而这种状态是使消费者的购买心理和购买行为染上同质情绪色彩的根源。

四、情绪与情感在市场营销策略中的应用

(一) 应用情绪开展市场营销的策略

消费者所有的购买决策总是为了追求快乐,或者为了逃避痛苦。快乐与痛苦是人们与生俱来、不可抑制的原始情绪。利用消费者情绪开展市场营销,可以从以下几个方面入手:

1. 激发正面情绪

假设在顾客面前有距离同样是 10 米的 A、B 两家店,卖的商品也差不多,但在顾客的心中,却会觉得 A 店距离比较近,B 店比较远。为什么同样的路途却会产生不同的心理距离?其中的原因就在于:A 店的“魅力”让顾客产生“感动”。

情绪总是伴随正面或负面的评价,消费者会积极寻找那些让其感到快乐的产品。在产品与服务高度同质化的今天,客户越来越期望着在各种商品体验中得到正面、有情感而且值得回忆的感觉。这种快乐体验既可能来自于产品的主要利益或次要利益,也可能来自于客户的购买过程。

虽然在大多数情况下,人们希望获得正面、积极的情绪,但这也有例外的情况。例如,悲剧性的电影使观众伤心落泪,然而人们仍喜欢这样的电影。

很多产品把激发消费者的某种情绪作为主要的产品利益。最明显的例子莫过于电影、书籍和音乐。与各种类型的惊险旅游项目一样,拉斯维加斯赌城、迪斯尼乐园作为旅游胜地,无不旨在激发游客的情绪。

2. 避免或降低负面情绪

很少有人喜欢感受悲哀、无助、羞辱或恶心。面对这一境况,营销者们设计出许多防止或缓解不愉快情绪的产品。这类产品中最典型的的就是各种各样用于抑制忧郁或焦躁症状的非处方药品。人们常常光顾百货商店和零售店以消除疲倦、感受刺激、引发渴望;鲜花被宣传为能够消除悲哀;减肥产品和其他有助于自我完善的产品常常根据其缓解内疚感、无助感、耻辱感或厌恶感等利益来定位;个人清洁护理产品也常以缓解焦躁和忧虑作为其主要利益。

3. 情绪激发影响顾客的推理

受情绪影响,人们常常在自认为客观的判断中加入大量的主观演绎。例如,即使是在最公正的法庭上,律师也常常会煽动陪审团的情绪,使他们产生愤怒、感动和同情等不同情绪,从而影响他们的裁决。



资料卡

情绪影响推理

心理学研究指出:人们的情绪状态也会影响到自身对别人、对社会事件的推理。美国卡内基—梅隆大学的科学家曾经做过这样一个实验:将参加实验的人随机分成三组,让其中一组人看一段喜剧录像,而另外两组人看的录像分别是关于建筑、癌症和死亡的节目。紧接着,研究人员让他们对自己的情绪进行了评价,然后向他们呈现了一些情侣



的照片,并请他们想象在某公众场合遇到这些情侣,同时根据从照片得到的印象,评价这些情侣是否幸福、是否般配,是否互相信任、是否互相合作等。结果显示,参加实验的人的情绪状态在他们的判断中扮演了重要角色。处于良好情绪状态的人(看完喜剧的人)对照片中情侣的关系评价也更为积极,而情绪低落的人(看了癌症与死亡节目的人)则更容易认为情侣不般配,互相不信任、不合作,也不幸福。

4. 情绪激发形成顾客购买动机

动机是引发并维持个体行为的内在动力,由动机引发、维持的行为是有组织、有目的、有方向的活动。在这个过程中,情绪能够激励人的活动,使身心处于活动的最佳状态,进而推动人有效地完成工作任务。没有一点紧张,或者过度的紧张或焦虑将不利于问题的解决。当消费者的需要和欲望从隐藏状态转化为显性状态时,消费者便会出现紧张情绪,即感到不便、不满与抱怨。这时候,恰到好处的营销方案其实就是在帮助消费者消除紧张情绪,引发购买动机。

但是,如果消费者的需求并不强烈,甚至他自己都没有意识到问题的严重性时,营销者可以通过提醒的方式,或者故意制造紧张氛围,有效地引发消费者的紧张情绪,从而形成购买动机。营销中的“恐惧”策略常常能产生预料中的效果。宝洁公司的广告策略几乎总是这样:先提出一个被消费者忽视的问题,然后提出解决方案,从而有效地激发顾客的购买动机。

(二) 应用情感开展市场营销的策略

每个人都会体验到各种各样的情感,人的情感品质通常会有很大的差异。不同的人,其情感的倾向性、深刻性、稳定性和效能性也是不一样的。在营销活动中,怎样应用情感针对目标消费者进行有效的促销策略呢?下面介绍几种常用的方式。

1. 设计情感产品与包装

情感产品或包装的设计主要是围绕消费者的消费心态、产品或包装本身自有的独特功效或其他特点,寻找出两者的最佳结合点,将人性化的思维和理念以创意的方式提供给消费者。例如,治疗感冒的“白加黑”将对患者的关怀用黑白两粒药片体现出来。现代医药产品一改以往的“傻大黑粗”的形象,处处为患者着想,制造出诸如轻便易携的药物旅行装、活泼可爱的卡通儿童装以及为方便老年患者的放大字号的药品说明书等,体现出制药企业对消费者的关怀。

2. 制定情感价格

情感价格是指满足消费者情感需要的价格。例如,“会员卡”、“宾客卡”制度是对多次购买的回头客给以价格折扣优惠,使消费者体会到商家对顾客的善意和感激之情,从而强化了其惠顾心理,增强了对商家的依赖性和信任感。产品价格的制定,同样需要与顾客进行情感沟通,需要消费者的理解和认同。情感价格的形式很多,如让利作价、折扣让价等。情感价格对于巩固与重点客户的关系、培养忠诚的顾客队伍有着特殊的作用。

3. 建立情感分销渠道

分销渠道是产品或服务从企业转向消费者的通道,是产品或服务价值、使用价值的实现过程。经销商总是希望通过自己的努力,建立相对稳定的销售网络,获得长期稳定的销售收入,提升区域市场经营的知名度,成为当地市场的领头羊。他们希望得到厂家在广告宣传、



铺货库存、独家经销和人员促销等多方面的支持,从而获得更高的经营利润。同时,经销商也希望通过成功推出好品牌,谋求企业的区域竞争优势。因此,企业开展情感分销,与经销商建立战略同盟,保持良好关系,意义重大。一些企业不定期地给经销商(代理商或零售商)寄送生活服务卡,为他们提供一些生活建议或小百科卡片,或免费为经销商进行人员培训和促销推广,往往能获得更多经销商的内心感激。

4. 应用情感广告

一般情况下,情感是在消费者评价某产品的具体属性后的结果。但也存在这样的情况:消费者在认知产品具体属性之前就对品牌产生了情感,并影响随后对产品具体属性的认知。正因为如此,营销界越来越希望能在不直接影响消费者的信念或行为的条件下影响他们对于品牌或产品的好感。这种好感会增加消费者对产品的正面信念。一旦消费者对该类产品产生需要,这些正面信念会导致他们的购买行为;而喜爱会直接促使消费者购买,再在使用中增加关于该产品或品牌的正面信念。

第三节 消费者的意志过程与态度

一、消费者的意志过程

(一) 消费者意志过程的含义

消费者在经历了认识过程、情感过程之后,准备采取购买决策的一系列心理过程,就是消费者的意志过程。消费者意志过程是指由消费者认识的支持与情感的推动,使消费者有意识地克服内心障碍与外部困难而实施购买行为的过程。它对消费者在购买活动中的行为阶段和体验阶段有着较大影响。

(二) 消费者意志过程的特征

1. 有明确的购买目的

消费者总是在经过思考之后提出明确的购买目标,然后有意识、有计划地支配自己的购买行为。消费者的这种意志与目的性的联系,集中地体现了人的心理活动的自觉能动性。

2. 调节行动性

消费者的意志对其心理状态和购买行为进行调节,推动其实现为达到预定的购买目的所必需的情绪和行动,同时,还制止与预定的购买目的相矛盾的情绪和行动。

3. 克服艰巨性

消费者确定目标后,在实施购买行为中,要克服各种阻碍和干扰。消费者要排除的干扰和克服的困难是多种多样的,既有内在原因造成的,也有外部因素影响的结果。

(三) 消费者意志过程的阶段

意志总是通过一系列的具体行动表现出来的,意志行动的实现过程是意志心理过程的完整展现,它不仅是行动的外部表现过程,还包括心理对行动的内部组织和调节。

由于干扰和困难的程度不同,以及消费者意志品质的差异,消费者对商品的意志过程有



简单和复杂之分。

1. 简单的意志过程

简单的意志过程一般是这样的:在确立购买目的之后,立即就付诸行动,从决定购买直接过渡到实际购买。介入程度较低的商品以及感性消费只需要简单意志过程就可直接过渡到购买阶段。

2. 复杂的意志过程

在确立购买目的之后,从拟订购买计划到实现购买计划,往往还需要付出一定的意志努力,才能把决定购买转化为实行购买。在消费者由作出购买决定过渡到实行购买决定的过程中,由于要克服主观和客观两方面的困难,使实行购买决定成为真正表现出消费者意志的中心环节,不仅要求消费者克服内在困难,还需要他创造条件,排除外部障碍,为实现既定的购买目的付出意志和努力。

消费者复杂的意志过程可分为决定、执行和体验三个阶段。

(1) 购买决定阶段。这是意志开始参与的准备阶段。消费者从自身需要出发来考虑和决定购买目标,面对多种实现途径,消费者需要以意志的努力和理智的思维,选择一个较满意的解决方法,包括购买计划的确定、购买动机的取舍、购买方式的选择和购买计划的制订。实际上,它是购买前的准备阶段。

(2) 购买执行阶段。在该阶段中,购买决定将转化为实际的购买行动。它是消费者意志过程的中心环节。由于意志品质的差异,意志在不同消费者行为中的作用程度和表现形式有差异。例如,意志自制性较差的消费者,容易感情用事,在缺乏理智考虑的情况下草率购买。

(3) 购买体验阶段。购买商品后,消费者在消费过程中的自我感觉和社会评价。例如,商品在使用中是否与预想一致,是否取得其他附加价值(如额外服务等),从而检验和评判其购买决定是否正确。如果结论满意,消费者就可能在意志的肯定下再次购买;如果结论不满意,消费者就会在今后的购买中回避或减少购买该商品。

二、消费者的态度

(一) 态度形成于消费者心理过程

态度是指消费者对某一事物或观念一贯持有的正面或反面的认识上的评价、情感上的感受和行为上的倾向,是消费者对于所处环境的某些方面的动机、情感、知觉和认识过程的持久的体系。

1. 态度来自于消费者对营销刺激的接触、观察和了解

人们对事物所持有的态度不是与生俱来的,而是后天习得的。例如,消费者对某个品牌形成好感,可能是被商品的功能或利益所打动,也可能是受品牌名称、标志或包装设计的吸引。这些好感都是在接触营销刺激的过程中,通过观察、了解逐步形成的,而不是天生固有的。

2. 态度是消费者心理过程中稳定的反应模式

消费者心理活动的认识过程、情感过程和意志过程,是消费者决定购买的心理活动过程中密不可分的三个环节。消费者在认识过程中形成的品牌信念,在情感过程中形成的品牌评价,在意志过程中形成的购买意向,形成消费态度的三种成分,即认知成分(品牌信念)、情



感成分(品牌评估)和行动成分(购买意向)。

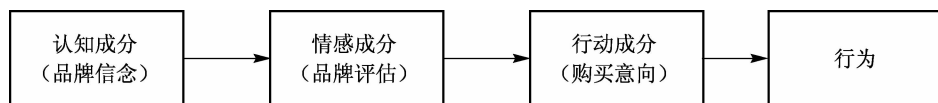


图 3-3 态度的三种成分

态度一经形成,就具有相对持久性、稳定性和一致性的特点,并逐步成为个性的一部分,使个体在反应模式上表现出一定的规则和习惯性。这种模式化的反应,有助于消费者更加有效地适应动态的购买环境。从这个意义上说,形成态度能够满足或有助于满足某些消费需求,或者说,态度本身具有一定的功能。

(1) 知识或认识功能。态度可以作为帮助人们理解世界的一种标准或参照物,有助于人们赋予变幻不定的外部世界以某些意义,有利于对事物的认识和理解。这些态度也许是对于客观事物的正确反映,也许是不正确的反映。但它们往往比事物的真相更能决定人们的行为。例如,某位消费者对于可乐的态度也许是:它们都是一个味道。在实际购买中,该消费者很可能选择最便宜的或手边就有的品牌。即使他能在口味试验中辨别出不同口味并喜欢某种口味,他在实际的消费活动中仍有可能作出随便购买的选择。现在,一些软饮料公司将大量精力就花在影响消费者“关于可乐”的信念上。

(2) 价值表达功能。这是指形成某种态度,能够向别人表达自己的核心价值观念。在 20 世纪 70 年代末 80 年代初,我国对外开放的大门刚刚开启的时候,一些年轻人以穿花格衬衣和喇叭裤为时尚,而很多中老年人对这种装束颇有微词,由此实际上反映了两代人在接受外来文化上的不同价值观念。

(3) 功利功能。人们倾向于对那些能给自己带来好处的事物或活动形成正面的态度,而对那些会给自己带来害处的事物或活动形成负面的态度。因此,营销者在广告中经常许诺会给人们带来好处,并进行广泛的产品试验以保证产品确实能带给人好处。

(4) 自我防御功能。这是指形成关于某些事物的态度,能够帮助个体回避或忘却那些严峻环境或难以正视的现实,从而保护人们的自我形象不受威胁,或在受贬抑时进行自我防卫,起到保护现有人格和保持心理健康的作用。

任何一种特定的态度都能起到多种作用,不过,其中某种作用可能占支配地位。营销者需要注意那些与其产品的购买和使用相关的消费者态度,以及这些态度所履行的功能。

(二) 改变消费者态度的说服模式

消费者态度的改变包括两层含义:一是指态度强度的改变,二是指态度方向的改变。消费者态度的改变,一般是在某一信息或意见的影响下发生的,同时,又总是伴随着企业的宣传、说服和劝导。从这一意义上来说,态度改变的过程也就是劝说或说服的过程。

霍夫兰德(Carl I. Hovland)和詹尼斯(Irving L. Janis)于 1959 年提出了一个关于态度改变的说服模式。这一模式虽然是关于态度改变的一般模式,但它指出了是否引起态度改变、如何改变的过程,以及主要影响因素。这对理解和分析消费者态度改变具有重要的借鉴与启发意义。

霍夫兰德认为,任何态度的改变都涉及个体原有的态度和外部存在着与此不同的看法。由于两者存在差异,由此会导致个体内心冲突和心理上的不协调。为了恢复心理上的平衡,



个体要么接受外来影响,即改变自己原有的态度,要么采取各种办法抵制外来影响,以维持原有态度。

这种模式将态度改变的过程分为以下四个部分:

1. 外部刺激

外部刺激包括三个要素,即传递者(或信息源)、传播、情境。

传递者(或信息源)是指持有某种见解并力图使别人接受这种见解的个人或组织。例如,发布某种劝导信息的企业或广告公司,劝说消费者接受某种新产品的推销人员,都属于传递者的范畴。

传播是指以何种方式和什么样的内容安排把一种观点或见解传递给信息的接收者或目标靶。信息内容和传递方式是否合理,对能否有效地将信息传达给目标靶并使之发生态度改变具有十分重要的影响。

情境是指对传播活动和信息接收者有附带影响的周围环境,如信息接收者对劝说信息是否预先有所了解,信息传递时是否有其他干扰因素,等等。

2. 目标靶

目标靶即信息接收者或企业试图说服的对象。说服对象对于企业或信息传递者的说服有时很容易接受,有时则采取抵制态度,这在很大程度上取决于说服对象的主观条件。例如,如果某人在多种场合公开表示过不喜欢某种产品,那么,要改变他的这一态度,难度就比较大,因为那样将意味着他对自己的否定。

3. 中间过程

中间过程是指说服对象在外部劝说和内部因素交互作用下态度发生变化的心理机制,具体包括信息学习、感情迁移、相互机制和反驳等方面。限于篇幅,对于这些中间过程,本书不作具体介绍。

4. 劝说结果

劝说结果不外乎两种:一是改变原有态度,接受信息传递者的劝说;二是对劝说予以抵制,维持原有态度。从劝说方的角度看,上述第一种结果当然最为理想。但在很多情况下,劝说可能并未达到理想目标,而是出现上述第二种情况。在此情况下,信息接收者或目标靶可能采用各种方式对外部影响加以抵制,以维护自己的原有态度。

这些常见的方法有:贬损信息源,如认为信息发送者存有私利和偏见,其信誉很低,以此降低劝说信息的价值;歪曲信息,如对传递的信息断章取义,或者故意夸大某一论点使其变得荒唐而不可信;掩盖拒绝,即采用断然拒绝或美化自己的真实态度的方法抵御外部劝说和影响。

(三) 改变消费者态度的策略

营销目的的达成离不开影响消费者的态度。以下两种策略可以有效地改变消费者的态度:

1. 改变行为成分——免费试用

为了改变消费者的态度,营销者可以让消费者先进行试用。此时,试用是先于认知和情感而独立存在的。例如,一位消费者可能不喜欢某种饮料的口味,且认为里面所含人工糖精不利于健康,但是,当一位朋友向他递过一杯这种软饮料时,出于礼貌,他还是接受了它,喝



了这种饮料后,感到口味还不错,从而改变了以前的认知。证据显示,试用产品后所形成的态度会更持久和强烈。事实上,消费者经常在事先没有认知和情感的情况下尝试购买和使用一些便宜的新品牌或新型号的产品。针对一些消费者没有建立信念与感情的产品,或者消费者具有负面信念与情感的商品,营销的关键任务是促使消费者试用或购买企业产品,同时确保消费者的购买和消费是值得的。例如,采用优惠券、免费试用、购物现场展示、搭售以及降价等方式都可能引导消费者试用产品。

2. 改变认知成分

改变态度的一个常用且有效的方法是改变态度中的认知成分,促使消费者对产品或品牌有新的积极的评价。改变消费者态度中的认知结构,可以采取改变属性信念、改变权重、增加新信念、改变消费者对于理想品牌的概念、提高已存在的积极信念的强度和降低已存在的消极信念的强度这六种常见措施。

本章小结

消费者心理活动的认识过程、情感过程和意志过程,是消费者决定购买的心理活动过程中密不可分的三个环节。

在认识过程中,消费者的感觉、知觉对其购买行为有很大的影响。学习是消费过程中不可缺少的一个环节。事实上,消费者的行为很大程度是后天习得的。人们通过学习而获得绝大部分的态度、价值观、品味、行为偏好、象征意义和感受力。同时,消费者的想象和思维对于发展和深化消费者的认识有着重要的作用,在消费者选择、评价商品时,常常伴有想象和思维的心理活动。

在购买活动中,销售人员要注意观察并利用消费者的情绪和情感。消费者的情绪及情感主要受购买现场、商品、个人喜好和社会环境的影响。企业应该应用情绪和情感开展市场营销的策略,具体可以采用设计情感产品与包装、制定情感价格、建立情感分销渠道、应用情感广告等措施。

消费者在完成认识过程、情感过程之后,要经历消费者的意志过程。所谓消费者意志过程是指由消费者认识的支持与情感的推动,使消费者有意识地克服内心障碍与外部困难而实施购买行为的过程。它对消费者在购买活动中的行动阶段和体验阶段有着较大影响。消费者意志过程有三个特征:有明确的购买目的(目的性)、调节行动性和克服困难性。

态度是指消费者对某一事物或观念一贯持有的正面或反面的认识上的评价、情感上的感受和行为上的倾向,是消费者对于所处环境的某些方面的动机、情感、知觉和认识过程的持久的体系。

营销目的的达成需要影响消费者态度。有两种策略可有效地改变消费者的态度:改变行为成分——免费试用,改变认知成分。

复习思考题

1. 什么是消费者的感觉和知觉?影响消费者的感觉、知觉的因素有哪些?
2. 常见的消费者学习理论有哪些?简要描述这些理论。



3. 消费者的情绪和情感有哪些?
4. 影响消费者情绪和情感的因素有哪些?
5. 想象在购买过程中有什么作用?
6. 什么是消费者的意志过程?
7. 如何影响消费者的态度?

案例分析

小华盛顿栈的顾客心情分数

小华盛顿栈是美国享有盛名的餐厅,位于弗吉尼亚州仙纳度国家公园的乡间,离华盛顿特区约一个半小时的车程。小华盛顿栈有多出名呢?著名的美食评论杂志 *Zagat* 把它评为全美第一,还带点夸张地说:“天堂第二,而且还有段明显的差距。”

主厨欧康诺为了让顾客有一个毕生难忘的用餐经验,发展出一套独特的管理办法,称为心情分数。具体地说,小华盛顿栈的服务人员,在每桌客人坐定准备点菜后,必须观察各桌的气氛,打一个由1~10分的心情分数。这个分数会随着菜单一起输入计算机,显示在餐厅中每个工作站的屏幕上。小华盛顿栈的目标,是让客人离开时的心情分数不低于9分。如果这一桌的客人本来就气氛热烈,那么也就不需要特别的作为。但是如果某一桌客人,看起来只有3~4分,那么整个管理团队就得同心协力来扭转乾坤。

这些努力常常是细微的事件。例如,当先生对迷人的女服务生太过殷勤时,往往会引起太太的不悦,领班会适时地把女服务生换掉。而如果顾客对两道菜难以作决定,厨房会把没点的另一道菜做一小份,让客人尝一下味道。在与顾客的互动中,服务人员重新检视其心情分数,输入新的计分。如果还是只有5分,可能要加送一道菜;如果提升到7分,可能加送一道甜点就够了。为了提升心情分数,整个服务团队必须随时准备“危机总动员”。

简单来说,小华盛顿栈并不是等到顾客离开时,才要求他们填写顾客意见表。他们的服务人员利用专业的判断,以心情分数来动态地调整他们的服务流程与内容。因为餐厅的重点是“创造”美好的顾客经验,而不是“衡量”顾客的经验。

问题

1. 小华盛顿栈成功的原因是什么?
2. 小华盛顿栈是如何引导消费者心理活动过程的?