

THE MARKETING
POWER OF
EMOTION

营销中的 情感力量

约翰·奥桑尼斯 尼古拉斯·杰克逊·奥桑尼斯 著

池娟 张琼 王登奎 江涛 译

- 当今最新的营销理念——情感营销
- 迄今为止关于商业战略中营销问题的最权威著作



中国金融出版社

F713.50
68

营销中的情感力量

The Marketing Power of Emotion

约翰·奥桑尼斯

尼古拉斯·杰克逊·奥桑尼斯

著

池娟

张琼

译

王登奎

江涛



中国金融出版社

责任编辑：何 为

责任校对：张志文

责任印制：丁淮宾

Copyright © 2003 by Oxford University Press, Inc.

This translation of *The Marketing Power of Emotion*, originally published in English in 2003 is published by arrangement with Oxford University Press, Inc..

北京版权合同登记图字 01 - 2003 - 6096

《营销中的情感力量》英文版最初由牛津大学出版社于 2003 年出版，中文翻译著作的出版经牛津大学出版社同意，中文简体字版专有出版权属中国金融出版社所有，不得翻印。

图书在版编目 (CIP) 数据

营销中的情感力量/(美)约翰·奥桑尼斯(O'Shaughnessy, J.), (美)尼古拉斯·杰克逊·奥桑尼斯(O'Shaughnessy, N.)著;池娟、张琼等译. —北京:中国金融出版社, 2004. 4

ISBN 7 - 5049 - 3360 - 0

I. 营… II. ①奥… ②奥…③池…④张… III. 市场营销学
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 025897 号

出版
发行

中国金融出版社

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010)63286832 (010)63287107(传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com> (010)63365686

读者服务部 (010)66070833 (010)82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 三河瑞丰印刷有限公司

尺寸 160 毫米 × 235 毫米

印张 15.75

字数 239 千

版次 2004 年 9 月第 1 版

印次 2005 年 6 月第 2 次印刷

定价 35.00 元

如出现印装错误本社负责调换

前 言

我们都知道情感影响着我们生活的方方面面,购物也不例外。但是情感对消费者行为的影响却一直没有得到系统的揭示。即使那些有关这类话题的书籍也不把情感作为一个问题,也不会提出揭示情感如何发生作用与以什么方式发生作用的模型。本书旨在填补空白。最近人们对心理学、神经科学以及哲学问题日益增长的兴趣有助于实现本书的目的。实际上,可以说情感是现在的一个热门话题。对情感的兴趣的回升持续了好长一段时间,远远超过通常学术狂热和时尚的流行期。营销界有很多日益增长的学术机构,它们渴望远离营销学著作充斥着消费者具有高度理性的观点,也想承认消费者的计算机模型仍然是一个迷。

在营销实务(通常与营销的学术书籍相对)中,认为消费者主要是情感性的人与那些关于消费者的观点以类似于经济学家的理性选择模型为基础的人大概各占一般。也许这两种思维方法也被用来思考其他人或其他国家的问题。柏拉图和他的雅典学派的门徒认为犬儒主义者(Ionians)是情感性的,因为他们只注重事物的表象。相反,雅典学派认为自己是高度理性的,并自然而然表明自己高人一等!把消费者看作纯理性的和仅仅注重技术性、经济性标准的,并因此把他们看作市场需要确认、过滤、定位和满足的固定需求集合是很危险的。消费者的动机能力不仅包括一系列欲望和需求,还包括想象力、常见的对新奇和稳定的寻求以及被事件的情感回应感动的性格倾向。消费者的一个基本欲望是拥有无穷的产品来满足潜在的需求。纯理性的模型假设消费者既不受产品陈列方式的影响,也不受购买的情感方面的因素影响。

本书的观点是,情感总是影响决定的一个因素,理性总是会受到情感的影响。本书是关于营销和消费者经历中情感的重要性的书。它认为消费者的经历深受情感的影响,没有情感的经历是不存在的,也不存在完全的理性。情感绝对不只是消费者购买过程中的一半要素。

本书的读者既可以是管理人员也可以是研究者,我们已经发现它对二者都是具有启发性的和有意义的。对于从事消费者营销的专业人员来说,本书用新的方法刻画了营销中的情感力量,使得操作者通过理解情感的影响,能够更好的阐述消费者行为中的令人困惑的表象。营销学研究者都已经非常清楚我们缺少关于情感对消费者行为的作用的系统性描述。这中缺少源于对消费者心理分析的主流方法(例如认知心理学中信息处理方法)对情感的忽视。考虑到这些方法旨在像计算机那样探索思维的隐喻,把情感置于隐喻之上总是不合法的嫁接,这些忽视就不足为奇了。

我们感谢为改进本书版本的各位同事和前任同事:Morrish Holbrook、Gordon Foxall、Roger Dickinson、John whitney 等人,他们读了本书手稿后对我们进行了鼓励。我们还要感谢《宏观营销杂志》(*Journal of Marketing*),它在以前的文章中刊登了第七章的关于把国家作为品牌的主要观点。

情感是我们生活中的一个决定力量，是我们大部分重要体验和记忆的核心。毫不奇怪的是，商界和营销界一直都在利用情感的力量影响消费者的购买冲动和品牌忠诚度。然而，在一则富有灵感的Nike广告或是一部感人的Hallmark广告所唤起的情感之外，还有一个并不太凸显，甚至有些模糊，但绝对影响深远的“情感世界”。

约翰·奥桑尼斯

(John O'Shaughnessy)

美国哥伦比亚大学商学院的名誉教授，剑桥大学
管理学院(Judge Institute of Management Studies)
的高级访问学者。

尼古拉斯·杰克逊·奥桑尼斯

(Nicholas Jackson O'Shaughnessy)

基尔大学(Keele University)的市场营销学教授。

目 录

第一章	营销中的情感	(1)
第二章	情感的产生:价值系统、动机、刺激和判断	(32)
第三章	情感的产生:信任和愿望	(66)
第四章	情感的产生:情感响应	(110)
第五章	对情感反应的预测、改变和影响	(140)
第六章	品牌和情感	(166)
第七章	情感打造品牌价值	(197)
注释	(232)

第一章 营销中的情感

营销对情感的兴趣

关于营销的故事表明情感可以刺激购买兴趣、引导选择、唤起购买动机以及影响未来的购买决定。所有的关于情感力量的流行观念都得到了研究的支持。购买的想法并不只是毫无生气的精神活动。这些想法可以是令人兴奋的，可以包含强烈的喜好和不喜好、渴望和热望。要不想像一下购买一辆新车中包含的情感吧！情感加强欲望和渴望，也加强动机。即使是一个道德行为也可能因为缺乏刺激道德行为的情感而被压制。

在作购买决定的时候，如果决定不能被继续延迟，情感并不是一个异常的元素而是一个必要条件。在作决定时，情感总是伴随着权衡（trade-off），因此谨慎的决定不可能没有情感尺度。即使冷酷的科学也不可能不带情感的因素。霍根（Horgan）曾经说过：“科学家并不只是获取知识的机器，这已经是一条真理；除了冰冷的思考和计算，科学家们还受情感和直觉的引导。”

艾尔斯特引人注目地把情感的重要性总结为：

情感是如此重要，因为如果我们没有情感，那么其他的一切都不重要了。

没有情感的生物没有理由生存，同样也没有理由自杀。情感就是生活的内容……情感是联系我们和他人的重要纽带和黏合剂……客观地说，情感之所以重要，是因为如果不从情感的棱镜来观察，人类的许多行为都是不理智的。

艾尔斯特 (Elster) 指出, 当博物馆、歌剧院、运动设施等最终能够为公众提供情感体验时, 花在这些设备上面的资金才是值得的。

在进行权衡时, 情感进入了作决定的整个过程。有些理论忘记了这一点, 把消费者看作没有情感的计算机。当消费者只是单纯地根据他或她的感情行动时, 这种观点显然不成立, 无论如何它仅仅是一个苍白的观点。然而多数自动承认情感无处不在的人也可能会写下来在购买时似乎情感并不存在。营销作者似乎可以分为两派, 一派支持帕斯卡 (Pascal, 1623—1662) ——“心有理由所不能解释的理由”, 另一派支持笛卡尔 (Descartes, 1596—1650), 笛卡尔只运用数学方法和理性的方法构建真理。换句话说, 我们通常可以看到营销作者只重视理性或感性的方法, 虽然在购买时, 二者都不能被忽视。

在我们进行购买权衡时, 我们暗中考虑了我们的价值观 (审美学的、享乐主义的、道德的或是经济的), 例如轿车样式的舒适程度。在这些价值观后面就是情感。在莎士比亚的《李尔王》中, 当瞎眼的格洛斯特 (Gloucester) 惊叹, “看到它我无比感动”, 他就是在描述瞎眼后的体验, 他还表达了他的情感已经打开, 他已经学会了敏感地对人。正是我们在情感上的体验主要决定了我们的价值系统。这些价值反映了我们最想保持或提高的东西, 比如自由、公正、生存, 以及较低层次的重视的东西, 例如愿意富一点而不是穷一点, 能够把握生活而不是感觉受控制, 拥有更高而不是更低的自尊等。我们渴望的东西和现实之间的任何差距都可能唤起我们的情感。人们为了生存和自尊而重视简单的数学技能, 然而很多人在年轻时因为数学而受到情感上的折磨。一项研究数学教育的结论是: “在某种程度上掌握即使非常浅显易懂的数学知识的需要也会给某些受访者带来焦虑、无助、恐惧、甚至愧疚, 这可能是学习最显著的特征。”像这样与价值相联或是隐藏在价值后面的负面情感是一种过去的情感经历, 它很大程度上影响了价值体系的建立。

消费者最深层的意识唤起了情感, 刺激了动机, 指引着需求以及树立价值观。任何一度引起我们注意的事物都可以唤醒情感。因此, 再也没有比 2001 年 9 月 11 日的恐怖分子的暴行更能唤起美国人的情感了。没有几个人不被伦敦美国大使馆外的一束鲜花上的简单语句感动: 给我们最好的朋友——美国人, 如果你们需要帮助, 请打电话。关于营销中

的确存在道德的一个问题是，某人的不道德行为并不会引起他情感上的共鸣，因为坚持道德行为并不是这个人的一个价值。因此，经理们不可能不知道怎么做是道德的。他们只是缺乏去做的意愿，因为社会缺乏一个道德承诺：社会暴行和法律只是强化做一个好人的意愿。没有道德承诺，也就没有有力的评估——或者说牢固的道德领袖。这并不是建议在事关道德的时候人们不要违反他们的道德承诺，而是强烈的情感能够更好地阻止对道德的逾越。情感是意图的兴奋剂。正是情感表达了意图或是事物对某个人重要性，这些事物比如是一辆运动轿车、一段假期，或者是医生或招待员的行为。说某一件事情毫无意义意味着它对我们没有情感上的重要性。

与信任混合后，情感成为忠诚的粘合剂。信任意味着有时我们能够接受不公平的交易，这是因为我们“理解”。从长期来看，事情难免有出错的时候。我们可以接受较高的价格、服务的延迟等，因为我们相信厂商今后将做出修正。如果消费者对某一品牌的信任受到破坏，其市场竞争力会相应损失，因为消费者对达到预期的信任减少。在忠诚度方面，信任更是毋庸置疑的。在任何商业交易中，一定的信任总是必需的。然而，这些信任的基础也许是保证合同和消费者权益的法律体系，并且与买家对厂商的信任可能毫无相干。消费者对一个品牌或商家的忠诚要求超过这种最低程度的信任，而且正如本文所讲，它涉及情感。忠诚可以开始得很早，比如忠诚于某些球队，无论它们是否第一，这种忠诚将持续下去。

情感让我们无视挑战忠诚的证据。最典型的是，当我们面对相反证据时，强烈的情感让我们坚持信任。因为信任，我们将继续购买科学已证明无效的健康食品，情感上的暗示比实验室得出的证据更有说服力。当我们对某一情况、某一个人、某一原因或某一地点做出情感上的承诺时，意味着我们是在表达一种固有的见解，这超越了智力上确信。购买与感觉和信任联系在一起，这说明了甚至在购买如汽车这样的大件时，对选择也有少量的反映和调查。多数购买都基于个人喜好和厌恶的强烈情感。只有当我们意识到购买中从事着自己的感情，才能理解购买的意义。

情感和消费者的选择标准

我们有自己的理由选择一件而不是另一件产品，这意味着我们在比较选择时有自己的标准（我们在此使用产品这一术语来涵盖商品、服务以及一些相关的表达）。选择的标准可以很复杂，也可以很简单，比如哪个品牌最具直接吸引力。情感将影响选择标准的分量，这也说明对于适合公司竞争形式的价值标准，我们需要强调它在情感上的重要性。选择标准可以分为六种类型，勾画它们在情感方面的潜能是有益的：

1. 技术标准。一个产品的核心技术功能是其设计的基本目的。因此手表的核心功能是计时。手表的确切概念由这一核心功能所定义。我们用诸如“先进技术水平”、“流畅的表现”、“准确的结果”，“可靠的”等广告词语，来刺激消费者的兴趣，并唤起他们对品牌的积极情感。

称一块表“好”，首先申明的是它核心功能的功效。但是产品除了核心功能以外，还有其他的技术功能例如辅助功能和便捷功能。辅助功能与核心功能的关系可以是永久性的或选择性的。辅助功能可以是洗洁精的软化衣物功能和有时钟的报时功能。广告商可以用“额外的特性”、“丰富的”等词语来刺激消费者对附加功能的好奇心。便捷功能是对产品功能的增加、修改或包装上的改进，以便发挥产品的核心功能，比如能挤牙膏的泵，或轿车上的助力方向盘等。消费者寻求一种自动的、便捷的系统，并且在使用这一系统的过程中很少或不涉及学习；将情感上的操心降到最低。广告商利用类似“快捷”、“入门轻松”、“调节方便”、“特别简单”、“容易理解”、“使用便利”、“轻便如羽”等字眼对这些功能进行促销，制造共鸣。典型的是，成熟市场中的竞争已不再基于核心功能，因为核心功能的高效表现通常被认为是理所当然的。取而代之的是产品在其他方面的竞争，比如辅助功能和便捷功能、价格、分销以及品牌形象。任何技术性功能都能唤起消费者的情感，因为任何技术性功能与消费者都有很大相关。消费者对电脑的高性能表现有一种期待的兴奋，这种快乐因电脑的表现超过预期而得以提升——如果表现低于预期，消费者将会失望。

2. 经济/牺牲标准。所有购买都是一种获得/避免的状态，在这种状态下，消费者得到的利益与他们花的钱、费的力是对立的。费的力包括寻找、挑选或使用产品所支出的。因此，马德（Marder）让选择性支出区别于使用性支出。使用性支出被产品的便捷性减少，同时，产品的选择性支出被好的分配所减少。如果扩大选择性支出，把购物后离开的过程算进来，比如在收银台前等候，那么减少选择性支出的范围就很大了。昂德希尔（Underhill）指出商家能够并且应该让购买变为一种更愉快的经历。正如他所说，商家应该把购物经历弄得尽量愉快，这样消费者就会购买更多的东西。换个说法，只有推出最具说服力的东西，商家才会清楚消费者可能需要什么。

价格也总是一个相关因素。这并不奇怪。正如布里顿（Brittan）所说：“购物时的愉悦会因心理上承受的支付的压力而降低。”在某个价格体系之下，人们享受产品，而无须考虑付款，并因此降低兴致，若消费者和商家都清楚地找到这个价格体系，他们都会获益。分期付款方便了消费者迅速欣赏到产品的可能性，实际上可以说这一付款方式把汽车业推向了大众消费。但这不会让我们无视另一事实，那就是对于同样性能的产品，总有人愿意花高价去买其中一款，如果它象征着富有、地位和权力等。

交易敏感型（deal - sensitive）的消费者依靠当时的价格，在他们最喜欢的品牌间挑选；相反，价格敏感型（price - sensitive）的消费者完全凭感觉。以下因素将影响厂商所获得的最大价格：

- (1) 被购买产品的核心功能
- (2) 产品对特定卖方的独一无二性
- (3) 社会对按卖方要价进行支付认为的明智程度
- (4) 对价格公正性的觉察
- (5) 购物地点

这些是所有引起情感共鸣的因素。另外，相对于价格的理性规则，价格的构成是很重要的——举例来说，收取3%的信用卡使用费与3%的现金折扣相比，前者更影响情感。

我们发现支付外币时自己的情感较少，因为我们对这种支出代价的觉察较小。Club Med 通过让客人使用珠子代替现金，发现了这个道理。

至少有一家佛罗里达的开发商利用这项发现，它首先用极其便宜的住宿费吸引消费者，然后向消费者提供开发区内商店都承认的“度假村美元”，收回了先前的损失。通过这一方式，那些接受这种提议的消费者在花时间品味生活情调时，觉察不到这花了他们的钱。

消费者对隐含费用会产生情绪，比如租车时注明价格包含所有费用，这样不仅能起到减轻消费者决策的额外优势，同时进一步降低了消费者支付时的心理负担。比如固定电话卡和移动电话卡等预付卡，就是一些降低消费者支付时的心理负担（布里顿把这种负担称作心理税收）的途径，同时也减轻了消费者对最后账单金额不确定性的焦虑。动人的广告词语包含着经济学标准，例如“特别便宜”、“成本价”、“质优价廉”等词语。广告商通过强调产品增加的好处，从而预计消费者对于溢价（premium price）的情感反应，比如广告词中使用几年之内“您无须修理”一件优质的外衣、轿车或者一台机器。这种强调将影响着消费者的“内部对话”，特别是当他们在情感上需要一个东西，但理智上又不允许时。

3. 遵从性标准。消费者经常受到他人需要和想法的引导；换言之，消费者遵照他人制定的标准。可以说这类消费者依照遵从性标准。尽管某些遵从性标准依照法律条款（比如轿车安全带），但是也有其他一些人的要求是消费者必须考虑去遵守的。比如在超市购买食品时，必须考虑不同家庭成员的口味。一个遵从性标准的案例是丈夫按照妻子写好的字条在超市里购物。妻子的字条上写着：橙汁、生菜和鱼肉饼等，丈夫便是按照这个字条购物的。孩子也有很强的影响力。在一家广告机构 J. Walter Thompson 公司的研究中发现，即使十二岁以下的小孩在家庭的决策中也占有决定性作用，举例来说，在家庭选择的度假地点、轿车型号以及音响品牌时，孩子的意见分别占到 31%、30% 和 22%。尽管由家长付款，孩子却可能是主要决策者。

遵从性标准能唤起情感。买东西送人也会产生压力（比如买结婚礼品），以及一些外部强加的规定（甚至是对消费数额的规定），都会增加消费者的沮丧心情，因为这让人觉得事情不能在自己完全控制之中。另一方面，如果你成功地满足了他人——比如说是朋友的愿望，这会增加个人的成就感。但这并不能否认人们愿意为礼品付出的实际所值与礼

品在个人心目中价值之间存在矛盾，尽管后者通常更加重要。

4. 一体化标准。一体化功能是指社会一体化愿望和个人对自己身份一体化的感觉。一体化标准包括以下方面。

社会的认同 消费者会想别人将如何看待自己所买的商品，这也许会影响他们买什么东西。买不被社会大众认可的东西意味着不一致性，而任何不一致性的东西潜藏着让人尴尬的处境，这将破坏个人的自信。当然，也有些消费者拒绝一致性或者“根本不在乎”别人怎么想。他们用这种方式来表现个性化。当今的个人主义被描述为疏远周围的人，而不是与他们保持一致，尽管这意味着拒绝主流文化去接受次流文化。这些消费者可能不再遵从社会规范，但他们的行为仍然与他们的次流文化保持一致。一些精英和准叛逆性团体也卷入这种不一致性中，因为他们可能是想模仿朋克和其他一些叛逆性团体，表现自己对社会的敌视。那些采取非正常方式或挑战社会伦理的人遵从这样一条原则，那就是想得到权力要么坚持正确原则，要么就创造新的原则。

自我认同与财产 用财产来判断身份的观点如今受到争论。迪特马（Dittmar）把财富看作身份的物质象征、表现力象征，以及对性别和社会物质地位的身份象征。但是把自我认同仅仅等同于财富是狭隘的。自我认同与生活经历有关。其他很多因素也与自我认同有关，比如与个人的历史、社会经济地位、信仰、种族、生活中的角色以及工作等有关。就像弗拉那根（Flanagan）声称的那样，一切对我们生活的描述和与我们联系的东西都与自我认同有关。自我认同不止是我们欲望的总和。正如艾文·高夫曼（Erving Goffman）所说，没有谁的自我认同局限于“核心形象”（core image），因为不同的场合人们会表现出人格中不同的侧面。这并不否认消费者利用商品作为表达自己社会身份的途径，并将他们“在一个传统社会联系与阶级界限都在逐渐淡化的世界中”与他人区分开来。

另一种部分正确的说法是，如今自我认同不止是一种社会归属，更是一种自我选择。但自我认同不是在真空中发展：社会交往中别人于我们的看法对自我认同有很大影响。消费者充分表现自我认同的程度是有界限的。一方面受到时间和财富上的制约，另一方面正如我们前面所说，那些看上去不遵从社会规范的人，也许会与他们次流文化群体保持

一致。次流文化的压力将对这些地下团体在拥有财产的类型上产生很强的家族似的相似。

因为象征着情感而购买的商品，弗拉那根列举如下：

- (1) 象征本人和家庭历史延续性的产品，比如相片；
- (2) 那些象征艺术或者思维情趣的产品，比如藏书；
- (3) 代表财富、象征地位的产品，比如游艇。

并且我们还会加上：

(4) 表现个人喜欢扮演的社会角色的产品，比如显得年轻，或是随意，或是稳重，或者其他。

地位、知名度、时尚或者不超出个人的社会环境 尽管人们渴望得到社会的认同，他们也会凭着社会公认按照集体的高低排序，瞄准自己相应的社会地位。西梅尔（Simmel）是第一个强调个人与广大社会团体间对立的研究者。人们需要他人在情感、精神和物质方面的支持，但同时不希望掩盖他们的个性与独立。人的一生总是在为保持这种平衡而引起的紧张中度过。

消费者在购买产品时，寻找超出众人地位和知名度。他们不希望与他在服饰或其他方面一样。地位和社会知名度是力量的源泉，是一种围绕自我支配世界的感觉。象征地位的事物会强化自尊，同时一切增加自尊的事物都能让人得到情感上的满足。任何与地位有正规联系的名誉或机构都是自我满足感的来源，并被人们所珍视，就像大学的出资建造者为大家所知一样。情感性的话语，比如“迎合高层次消费者的”，“献给少数有鉴赏力的”，“您将加入这样的高档次”，“独家的”，诸如此类。新颖的事物广泛传播而变得不再新颖，结果是那些寻求地位和知名度的人用一个“真正”新颖的事物来替代它。

时尚 只要不重复老一套的风格，时尚便能满足地位和新颖性的需要。西梅尔指出时尚在各个方面进入我们的生活，从服装、汽车、兴趣、科技到姓名的选择等。西梅尔把时尚视为审美新颖性和社会表现力的组合。消费者采取各种时尚来满足对形象设计的尝试——以显示对社会性的渴望和认同。流行的服饰可以弥补个人想像力上的不足，还能满足人们情感上的幻想，让他们品尝到像某位名人或某种生活方式的感觉。对新颖性创作格调永不满足的追求，是时尚进步的动力。坎贝尔

(Campbell) 说时尚的功能代表品位，在这一功能中时尚的社会作用是替代那些原来由良好品位充当的标准，并能社会地联系原来的品位标准。

时尚已超出仅限于对表现社会身份要求的范围。正如格罗诺 (Gronow) 所说，现代消费社会的一大特点是，时尚的范围和影响力都大大地增加。他说，消费者的需求不再由“需要型经济 (economy of need)”控制，而是由“愿望和梦想型经济 (economy of desire and dream)”或由对某种新的、料想不到事物的渴望来决定的。在世界上富有的人中，那些从服饰、住房到其他耐用品什么也不缺的人想把他们的愿望转移到新的、少有的体验上，这样圣诞礼物才会变成驾驶坦克的体验（就像在英国所发生的）。格罗诺提醒我们任何有意识的体验都超出了体验本身，伴随的是一种想法提示我们别的想法。这种想法的“溢出”导致对购买物品快感的幻想，尤其是在购买个人装饰品时，并且他可能已经补充了一点，那就是对某种体验预期的快感。

个人一体化 卡甘 (Kagan) 拒绝这样的概念，那就是人的行为主要是由感官上对愉悦的渴望来驱动的，他声称人们认为自己拥有良好的品质才是普遍的动力。人们被禁止做一些带来罪行、尴尬或羞耻的事情，这些都支持被卡甘称为追求美德动机的说法。人有保持道德的感觉。遵守道德伦理联系到个人的自尊，相反，破坏社会准则将增加个人的耻辱感。越来越多的消费者在购买时开始考虑环境并选择有社会责任感的厂商，比如不剥削童工、不污染环境等。接受不公平交易也会破坏一体化，因此消费者会从客观的判断上询问产品的价格，而不是仅局限于产品对他们值多少。消费者放弃购买，可能不是因为产品不值她付出的钱，而是因为她认为这个是欺诈价格。人们不想被骗或看上去甘心受骗。这好像是我们进化遗传的一部分。

5. 适应性标准。适应性标准反映了让风险最小化的愿望，减小了对不确定性的焦虑或对产生遗憾的担心。风险能让人蒙受潜在的 (1) 经济性损失；(2) 生理性损失，因为某些产品可能是有害或危险的；(3) 社会性损失，这种情况下大多数人不会赞成；(4) 性能不足；或者是 (5) 产生争论，比如说必须退货时以及其他情况。很多产品在购买前无法作全面性评价。对产品的检查能给人几分确信（比如产品有哪