

“十二五”职业教育国家规划教材

消费心理学 及实务

陶敏 王澄宇◎主编 张亚文◎副主编



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

“十二五”职业教育国家规划教材

消费心理学及实务

陶 敏 王澄宇 主 编

张亚文 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书主要内容有：消费心理学的基本理论、消费群体的消费心理、消费者的需求与行为决策、社会环境对消费者的影响、用消费流行拉近消费者的参与心理、商品的价格与消费者心理、购物环境与消费者心理、商品广告与消费心理，以及商务营销与谈判的心理策略。

本书可作为职业院校信息技术类、市场营销及经贸类专业教材，也可用做市场营销工作人士和经济理论工作者的参考用书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

消费心理学及实务/陶敏, 王澄宇主编. —北京: 电子工业出版社, 2015.5
ISBN 978-7-121-26045-2

I. ①消… II. ①陶… ②王… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第098713号

策划编辑: 杨宏利 投稿邮箱: yhl@phei.com.cn

责任编辑: 杨宏利 特约编辑: 李淑寒

印 刷: 三河市双峰印刷装订有限公司

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 13.5 字数: 345.6千字

版 次: 2015年5月第1版

印 次: 2015年5月第1次印刷

印 数: 3 000册 定价: 28.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言

《《《《 PREFACE

消费心理学是心理学的一个重要分支,它研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律。消费心理学是一门新兴学科,也是消费经济学的组成部分。研究消费心理,对于消费者,可提高消费效益;对于经营者,可提高经营效益。

消费者的购买需求是如何产生的?消费者的购买行为经历了哪几个阶段?在这一过程中,消费者发生了哪些心理活动?影响消费者购买行为的因素有哪些?回答此类问题对于企业有效地开展营销活动,更好地满足消费者需求,并借此在激烈的市场竞争中脱颖而出,具有十分重要的意义。

本书内容主要分为两方面。在消费心理方面,沿循消费者购买决策的过程,以消费者购买决策时的内外影响因素为主线展开介绍,主要内容包括:消费心理学的基本理论、消费群体的消费心理、消费者的需求与行为决策、社会环境对消费者的影响。在营销实务和商务谈判的策略方面,主要内容包括:用消费流行拉近消费者的参与心理、商品的价格与消费者心理、购物环境与消费者心理、商品广告与消费心理、商务营销与谈判的心理策略。

本书由上海市松江区新桥职业技术学校的陶敏和大庆职业学院的王澄宇任主编,武汉市石牌岭高级职业中学张亚文任副主编。陶敏编写了第4、5、8、9章,王澄宇编写了第1~3章,张亚文编写了第6~7章。本书参考了本类题材的优秀文献,使内容更加丰富,知识范围更加全面,在此向这些优秀文献的作者表示衷心谢意。

由于编者水平有限,书中的错误和不足在所难免,诚望各位读者及朋友提出宝贵的意见。

编者

2014年12月

目录

<<<< CONTENTS

概述	(1)
第1章 消费心理学的基本理论	(6)
1.1 消费者心理活动过程	(6)
1.1.1 消费者对商品的认识过程	(6)
1.1.2 消费者的情感过程	(9)
1.1.3 消费者的意志过程	(12)
1.2 消费者的个性心理特征	(13)
1.2.1 消费者的消费能力	(14)
1.2.2 消费者的个人气质特征	(16)
1.2.3 消费者的个人性格特征	(18)
1.2.4 消费者的个人兴趣特征	(20)
1.3 消费者的需要与动机	(22)
1.3.1 消费者的需要心理	(22)
1.3.2 消费者的购买动机	(26)
典型案例分析	(29)
第2章 消费群体的消费心理	(31)
2.1 年龄、性别与消费心理	(31)
2.1.1 消费者的年龄与消费心理	(31)
2.1.2 消费者的性别与消费心理	(38)
2.2 职业与消费心理	(43)
2.2.1 金领的消费特征	(43)
2.2.2 白领的消费特征	(45)
2.2.3 粉领的消费特征	(46)
2.2.4 灰领的消费特征	(47)
2.2.5 蓝领的消费特征	(47)
2.3 网络消费者	(48)
2.3.1 网络消费者的特征	(49)

2.3.2 网络消费者追求的消费心理	(50)
典型案例分析	(51)
第 3 章 消费者的需求与行为决策	(53)
3.1 消费者的需求	(53)
3.1.1 需求的概念与特征	(53)
3.1.2 “需求层次”理论	(54)
3.1.3 消费需求的概念与特征	(55)
3.1.4 影响消费者需求的主要因素	(57)
3.2 消费者的购买动机	(58)
3.2.1 购买动机的概念和作用	(58)
3.2.2 消费者购买动机的类型	(58)
3.2.3 消费者购买动机理论	(61)
3.2.4 消费者购买动机的调查方法	(63)
3.3 消费者的购买行为与决策	(64)
3.3.1 购买行为的模式	(64)
3.3.2 消费者购买行为的过程与类型	(66)
3.3.3 购买决策概述	(68)
3.3.4 购买决策过程	(70)
3.3.5 效用理论与消费者购买决策	(72)
典型案例分析	(74)
第 4 章 社会环境对消费者的影响	(75)
4.1 政治、经济环境与消费者心理	(75)
4.1.1 政治环境与消费者心理	(75)
4.1.2 经济环境与消费者心理	(76)
4.2 文化环境对消费者心理的影响	(78)
4.2.1 社会文化的概念和特征	(79)
4.2.2 社会文化与消费行为	(80)
4.2.3 亚文化与消费行为	(82)
4.3 社会群体对消费者心理的影响	(85)
4.3.1 社会群体的含义及分类	(85)
4.3.2 社会群体与消费心理	(88)
典型案例分析	(99)

第5章 用消费流行拉近消费者的参与心理	(100)
5.1 消费流行的概念、分类和形式	(100)
5.1.1 消费流行的概念及特点	(100)
5.1.2 消费流行的分类和形式	(101)
5.2 消费流行规律与消费心理导向	(105)
5.2.1 消费流行与消费心理的相互影响	(105)
5.2.2 消费流行周期与营销策略	(106)
5.3 消费习俗与消费者心理	(109)
5.3.1 消费习俗概述	(109)
5.3.2 消费习俗的分类	(110)
5.3.3 消费习俗对消费者心理的影响	(111)
典型案例分析	(112)
第6章 商品的价格与消费者心理	(113)
6.1 商品的价格	(113)
6.1.1 商品价格的心理因素	(113)
6.1.2 商品价格的心理功能	(115)
6.2 消费者的价格心理	(118)
6.2.1 消费者价格心理特征	(118)
6.2.2 消费者对价格的判断	(120)
6.3 商品的定价心理	(121)
6.3.1 对新商品定价的心理策略	(121)
6.3.2 对一般商品定价的心理策略	(123)
6.3.3 对系列产品定价的心理策略	(126)
6.3.4 对商品价格调整的心理策略	(127)
典型案例分析	(131)
第7章 购物环境与消费者心理	(133)
7.1 购物环境的衬托对消费者心理的影响	(133)
7.1.1 销售企业类型与消费者心理需求	(133)
7.1.2 零售商店的区域位置与消费者心理	(135)
7.1.3 商场选址与消费者心理	(136)
7.1.4 购物建筑物的风格造型与消费者心理	(138)
7.2 店容店貌与消费心理	(141)
7.2.1 商店店门装潢与消费者心理	(141)

7.2.2	商店的招牌与消费者心理	(142)
7.2.3	商品展示橱窗与消费者心理	(144)
7.3	商店内部商品的陈设与消费者心理	(147)
7.3.1	商店内部装修风格与消费者心理	(147)
7.3.2	商店商品陈列与消费者心理	(150)
	典型案例分析	(155)
第8章	商品广告与消费心理	(159)
8.1	商品广告及心理功能	(159)
8.1.1	广告的概念和特征	(159)
8.1.2	商品广告的分类	(160)
8.1.3	商品广告的消费者心理分析	(162)
8.1.4	商品广告的心理功能	(164)
8.2	广告媒体及其心理效应	(165)
8.2.1	广告媒体的概念	(165)
8.2.2	广告媒体对消费者的心理效应	(165)
8.2.3	商业广告媒体选择的心理因素	(171)
8.3	商品广告传播的策略与技巧	(173)
8.3.1	商品广告传播的策略	(173)
8.3.2	商品广告传播的技巧	(179)
	典型案例分析	(180)
第9章	商品营销与谈判的心理策略	(182)
9.1	营销人员与消费者心理	(182)
9.1.1	营销人员与消费者的心理互动	(182)
9.1.2	消费者的购买心理与行为过程	(183)
9.1.3	心理效应的合理运用对营销工作的影响	(186)
9.2	商务谈判心理	(190)
9.2.1	商务谈判的概念和原则	(190)
9.2.2	商务谈判人员心态与不同人员的性格类型分析	(193)
9.3	商务谈判的心理策略	(197)
9.3.1	商务谈判心理策略的概念	(197)
9.3.2	商务谈判中处理利益冲突的原则和解决方案	(197)
9.3.3	商务谈判中解决利益冲突的机制	(204)
	典型案例分析	(205)
	参考文献	(206)

概 述

消费心理学是心理学的一个重要分支，它研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规范。消费心理学是一门新兴学科，也是消费经济学的组成部分。研究消费心理，对于消费者，可提高消费效益；对于经营者，可提高经营效益。

1. 消费行为

消费行为是指从市场流通角度观察，人作为消费者时对于商品或服务的消费需要，以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动。

任何一种消费活动，都是既包含了消费者的心理活动，又包含了消费者的消费行为。准确把握消费者的心理活动，是准确理解消费行为的前提。而消费行为是消费心理的外在表现，消费行为比消费心理更具有现实性。

2. 常见消费心理

① 求实心理：以追求商品或劳务的使用价值为主要目的的消费心理。

② 求美心理：以追求商品的艺术价值和欣赏价值为主要目的的消费心理。

③ 求便心理：指消费者购买方便或携带方便。

④ 攀比与炫耀心理：消费目的是满足好奇心，不甘落后。在炫耀心理诱导下的购买动机具有虚荣性，常常表现为购买名贵商品、紧俏商品和时髦商品，其购买行为具有攀比性和超前性的特点。

⑤ 偏好心理：指具有某些特殊爱好的消费者的消费心理。

⑥ 从众心理：在从众心理诱导下的购买动机具有跟随性，常常表现为群体性购买。购买行为具有无目的性、偶然性、冲动性的特点。

⑦ 自豪心理：在自豪心理诱导下的购买动机具有地方性和显示性，常常表现为购买家乡或某一地区的名优、土特产品。其购买行为具有馈赠性的特点。

⑧ 占有心理：在占有心理支配下的购买动机具有恐失性，常常表现为购买有价证券、文物古董、名人字画和珍贵工艺品，其购买行为具有收藏性和保值性的特点。

⑨ 保值心理：在保值心理诱导下的购买动机具有守财性，常常表现为购买金属制品、耐用消费品和生活必需品，其购买行为具有盲目性、冲动性和抢购性的特点。

⑩ 怀旧心理：在怀旧心理诱导下的购买动机具有复古性，常常表现为购买只有某一历史特征的传统商品的仿古制品，其购买行为具有明确的目的性、专一性和观赏性的特点。

⑪ 推崇权威心理：消费者推崇权威的心理，在消费形态上，多表现为决策的情感成分远远超过理智的成分。这种对权威的推崇往往导致消费者对权威所消费产品无理由的选用，进而把消费对象人格化，从而达成产品的畅销。

⑫ 爱占便宜心理。

⑬ 害怕后悔心理：每一个人在做决定的时候，都会有恐惧感，生怕做错决定，生怕花的钱是错误的。

⑭ 面子心理：中国的消费者有很强的面子情结，在面子心理的驱动下，中国人的消费会超过甚至大大超过自己的购买或者支付能力。

3. 顾客消费心理

(1) 少年儿童消费心理

① 购买目标明确，购买迅速。少年儿童购买商品多由父母事前确定，决策的自主权十分有限，因此，购买目标一般比较明确。加上少年儿童缺少商品知识和购买经验，识别、挑选商品的能力不强，所以，对营业员推荐的商品较少异议，购买比较迅速。

② 少年儿童更容易受到群体的影响。学龄前和学龄初期儿童的购买需要往往是感觉型、感情性的，非常容易被诱导。在群体活动中，儿童会相互比较，如“谁的玩具更好玩”、“谁有什么款式的运动鞋”等，并由此产生购买需要，要求家长为其购买同类同一品牌同一款式的商品。

③ 选购商品具有较强的好奇心。少年儿童的心理活动水平处于较低的阶段，虽然已能进行简单的逻辑思维，但仍以直观、具体的形象思维为主，对商品的注意和兴趣一般是由商品的外观刺激引起的。因此，在选购商品时，有时不是以是否需要为出发点，而是取决于商品是否具有新奇、独特的吸引力。

④ 购买商品具有依赖性。由于少年儿童没有独立的经济能力和购买能力，几乎由父母包办他们的购买行为，所以，在购买商品时具有较强的依赖性。父母不但代替少年儿童进行购买行为，而且经常将个人的偏好投入购买决策中，忽略儿童本身的好恶。

(2) 青年人消费心理

青年消费者人口众多，也是所有企业竞相争夺的主要消费目标。因此，了解青年消费者的消费心理特征，对于企业的经营和发展具有极其重要的意义。

一般来说，青年消费者的消费心理特征有以下几点。

① 追求时尚和新颖。青年人的特点是热情奔放、思想活跃、富于幻想、喜欢冒险，这些特点反映在消费心理上，就是追求时尚和新颖，喜欢购买一些新的产品，尝试新的生活。在他们的带领下，就会逐渐形成消费时尚。

② 表观自我和体现个性。这一时期，青年人的自我意识日益加强，强烈地追求独立自主，在做任何事情时，都力图表现出自我个性。这一心理特征反映在消费行为上，就是喜欢购买一些具有特色的商品，而且这些商品最好能体现自己的个性特征，对那些一般化、不能表现自我个性的商品，他们一般都不屑一顾。

③ 容易冲动，注重情感。由于人生阅历并不丰富，青年人对事物的分析判断能力还没有完全成熟，他们的思想感情、兴趣爱好、个性特征还不完全稳定，因此在处理事情时，往往容易感情用事，甚至产生冲动行为。他们的这种心理特征表现在消费行为上，那就是容易产生冲动性购买，在选择商品时，感情因素占了主导地位，往往以能否满足自己的情感愿望来决定对商品的好恶，只要是自己喜欢的东西，一定会想方设法，迅速做出购买决策。

（3）中年人消费心理

中年人的心理已经相当成熟，个性表现比较稳定，他们不再像青年人那样爱冲动、爱感情用事，而是能够有条不紊、理智地分析和处理问题。中年人的这一心理特征在他们的购买行为中也有同样的表现。

① 购买的理智性胜于冲动性。随着年龄的增长，青年时的冲动情绪渐渐趋于平稳，理智逐渐支配行动。中年人的这一心理特征表现在购买决策心理和行动中，使得他们在选购商品时，很少受商品的外观因素影响，而比较注重商品的内在质量和性能，往往经过分析、比较以后，才做出购买决定，尽量使自己的购买行为合理、正确、可行，很少有冲动、随意购买的行为。

② 购买的计划性多于盲目性。中年人虽然掌握着家庭中大部分收入和积蓄，但由于他们上要赡养父母，下要养育子女，肩上的担子非常沉重。他们中的多数人懂得量入为出的消费原则，开支很少像青年人那样随随便便、无牵无挂、盲目购买。因此，中年人在购买商品前常常对商品的品牌、价位、性能要求乃至购买的时间、地点都妥善安排，做到心中有数，对不需要和不合适的商品他们绝不购买，很少有计划外开支和即兴购买。

③ 购买求实用，节俭心理较强。中年人不再像青年人那样追求时尚，生活的重担、经济收入的压力使他们越来越实际，买一款实实在在的商品成为多数中年人的购买决策心理和行为。因此，中年人更多的是关注商品的结构是否合理，使用是否方便，是否经济耐用、省时省力，能够切实减轻家务负担。当然，中年人也会被新产品所吸引，但他们更多的是关心新产品是否比同类旧产品更具实用性。商品的实际效用、合适的价格与较好的外观的统一，是引起中年消费者购买的动因。

④ 购买有主见，不受外界影响。由于中年人的购买行为具有理智性和计划性的心理特征，使得他们做事大多很有主见。他们经验丰富，对商品的鉴别能力很强，大多愿意挑选自己所喜欢的商品，对于营业员的推荐与介绍有一定的判断和分析能力，对于广告一类的宣传也有很强的评判能力，受广告这类宣传手段的影响较小。

⑤ 购买随俗求稳，注重商品的便利。中年人不像青年人那样完全根据个人爱好进行购买，不再追求丰富多彩的个人生活用品，需求逐渐稳定。他们更关注别的顾客对该商品的看法，宁可压抑个人爱好而表现得随俗，喜欢买一款大众化的、易于被接受的商品，尽量不使人感到自己花样翻新和不够稳重。

由于中年人的工作、生活负担较重，工作劳累以后，希望减轻家务负担，故而十分欢迎具有便利性的商品，如减轻劳务的自动化耐用消费品，半成品、现成品的食品等，这些商品往往能被中年顾客认识并促成购买行为。

(4) 老年人消费心理

在竞争日益激烈的环境中，企业必须注重分析老年消费者的心理特征。老年消费者所具有的心理特征主要有以下几个。

① 富于理智，很少感情冲动。老年消费者由于生活经验丰富，因而情绪反应一般比较平稳，很少感情用事，大多会以理智来支配自己的行为。因此，他们在消费时比较仔细，不会像年轻人那样产生冲动的购买行为。

② 精打细算。老年消费者一般都有家小，他们会按照自己的实际需求购买商品，量入为出，注意节俭，对商品的质量、价格、用途、品种等都会做详细了解，很少盲目购买。

③ 坚持主见，不受外界影响。老年消费者在消费时，大多会有自己的主见，而且十分相信自己的经验和智慧，即使听到商家的广告宣传和别人介绍，也要先进行一番分析，以判断自己是否需要购买这种商品。因此，对于这种消费者，商家在进行促销宣传时，不应一味地向他们兜售商品，而应该尊重和听取他们的意见，“晓之以理”，而不能“动之以情”。

④ 方便易行。对于老年人来说，他们或者工作繁忙，时间不够用；或者体力不好，行动不便。所以他们在购物的时候，常常希望比较方便，不用花费很大的精力。因此，店铺应该为他们提供尽可能多的服务，以提高他们的满意度。

⑤ 品牌忠诚度较高。老年消费者在长期的生活过程中，已经形成了一定的生活习惯，而且一般不会做较大的改变，因为他们在购物时具有怀旧和保守心理。他们对于曾经使用过的商品及其品牌，印象比较深刻，而且非常信任，是企业的忠诚消费者。

(5) 男性消费心理

① 动机形成迅速、果断，具有较强的自信性。男性的个性特点与女性的主要区别之一就是具有较强的理智性、自信性。他们善于控制自己的情绪，处理问题时能够冷静地权衡各种利弊因素，能够从大局着想。有的男性则把自己看成能力、力量的化身，具有较强的独立性和自尊心。这些个性特点也直接影响他们在购买过程中的心理活动。

因此，男性动机形成要比女性果断、迅速，并能立即导致购买行为，即使处在比较复杂的情况下，如当几种购买动机发生矛盾冲突时，也能够果断处理，迅速做出决策。特别是许多男性不愿“斤斤计较”，购买商品也只是询问大概情况，对某些细节不予追究，也不喜欢花较多的时间去比较、挑选，即使买到稍有毛病的商品，只要无关大局，也不会计较。

② 购买动机具有被动性。就普遍意义讲，男性消费者不如女性消费者经常料理家务，照顾老人、小孩，因此，购买活动远远不如女性频繁，购买动机也不如女性强烈，

比较被动。在许多情况下，购买动机的形成往往是由于外界因素的作用，如家里人的嘱咐、同事和朋友的委托、工作的需要等，动机的主动性、灵活性都比较差。我们常常看到这种情况，即许多男性顾客在购买商品时，事先记好所要购买的商品品名、式样、规格等，如果商品符合他们的要求，则采取购买行动；否则，就放弃购买。

③ 购买动机感情色彩比较淡薄。男性消费者在购买活动中心境的变化不如女性强烈，不喜欢联想、幻想，他们往往把幻想看成未来的现实。相应地，感情色彩也比较淡薄。所以，当动机形成后，稳定性较好，其购买行为也比较有规律。即使出现冲动性购买，也往往自信决策准确，很少反悔退货。需要指出的是，男性消费者的审美观同女性有明显的差别，这对他们动机的形成也有很大影响。比如，有的男同志认为，男性的特征是粗犷有力，因此，他们在购买商品时，往往对具有明显男性特征的商品感兴趣，如烟、酒、服装等。

（6）女性消费心理

在现代社会，谁抓住了女性消费者，谁就抓住了赚钱的机会。要想快速赚钱，就应该将目光瞄准女性消费者的口袋。企业在市场销售中，应当充分重视女性消费者的重要性，挖掘女性消费市场。

女性消费者具有以下消费心理。

① 追求时髦。俗话说“爱美之心，人皆有之”，对于女性消费者来说，就更是如此。不论是青年女性，还是中老年女性，她们都愿意将自己打扮得美丽一些，充分展现自己的女性魅力。尽管不同年龄层次的女性具有不同的消费心理，但是她们在购买某种商品时，首先想到的就是这种商品能否展现自己的美，能否增加自己的形象美，使自己显得更加年轻和富有魅力。例如，她们往往喜欢造型别致新颖、包装华丽、气味芬芳的商品。

② 追求美观。女性消费者还非常注重商品的外观，将外观与商品的质量、价格当成同样重要的因素来看待，因此在挑选商品时，她们会非常注重商品的色彩和式样。

③ 感情强烈、喜欢从众。女性一般具有比较强烈的情感特征，这种心理特征表现在商品消费中，主要是用情感支配购买动机和购买行为。同时她们经常受到同伴的影响，喜欢购买和他人一样的东西。

④ 喜欢炫耀、自尊心强。对于许多女性消费者来说，之所以购买商品，除了满足基本需要之外，还有可能是为了显示自己的社会地位，向别人炫耀自己的与众不同。在这种心理的驱使下，她们会追求高档产品，而不注重商品的实用性，只要能显示自己的身份和地位，她们就会乐意购买。

第 1 章 消费心理学的基本理论

1.1 消费者心理活动过程

消费者的心理活动是指消费者实现消费行为的全部心理活动过程。它是一个动态过程，包括认识过程、情感过程和意志过程三个方面。这三个方面相互联系、相互作用，共同对消费者的消费行为产生重要影响。

1.1.1 消费者对商品的认识过程

消费者购买商品的心理活动，是从对商品的认识过程开始的。消费者对商品的认识过程，就是消费者通过自己的各种感觉器官获得商品的个别属性，并加以联系和综合的反映过程。从心理学的角度分析，消费者对商品的认识过程是通过感觉、知觉、注意、记忆、想象、思维、联想等一系列心理机能的活动中来共同完成的。认识过程是消费者购买行为的前提，也是消费者其他心理活动过程的重要基础。

1. 消费者的感觉与知觉

感觉与知觉是消费者认识过程的初级阶段，消费者往往通过感觉和知觉活动获得最初的有关商品的各种信息资料。

(1) 消费者的感觉

消费者的感觉就是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心理现象。在消费过程中，消费者一般借助触觉、视觉、听觉、嗅觉和味觉这 5 种感觉来接受有关商品的各种信息，形成对商品的初步印象。例如，消费者对蛋糕的感觉，通过眼睛感觉蛋糕诱人的色泽、形状，通过鼻子感觉蛋糕芬芳的气味，通过舌头感觉蛋糕甜美的味道等。这些感觉使商品本身得到直观且形象的反映，这种反映对消费者的购买行为有较大的影响。“百闻不如一见”正说明了感觉对消费者购买行为所起到的作用，因此商家在宣传、经销商品时总是设法突出商品的特色。例如，大幅广告更能引起消费者的注意，色彩鲜明的商品更易于引起消费者的注意，商品摆放于明显的位置会引起消费者的更多注意等。有人利用感觉的作用创造了“气味推销法”。例如，伦敦的一家超市在店内释放一种人造草莓香味，把顾客吸引到水果柜台，结果草莓等水果被抢购一空；美国的一家食品公司在底特律城郊竖立起一块高 80 英尺（1 英尺=0.3048 米）、长 100 英尺的面包形

广告牌,不仅能播放介绍面包的音乐,还能释放出一种神奇的混合面包的香味,勾起行人的食欲,结果这家食品公司的面包销量激增两倍多。消费者借助感觉器官对外界各种商品、服务、信息以及对自身需要的各种属性形成感觉,是一切消费活动的感性基础。

(2) 消费者的知觉

在认识过程中,消费者不仅能借助感觉器官对商品的个别属性进行感受,而且能将商品的不同个别属性联系和综合起来,进行整体反映。消费者的知觉就是消费者对直接作用于感觉器官的商品个别属性的整体反映。通常,消费者总是以知觉的方式比较完整地看待商品,消费者通过知觉活动,加深了对商品的认识:从对商品的个别属性的认识上升到对商品整体的认识。在购买活动中,消费者只有对某种商品掌握一定的知觉材料,才能进一步通过思维去认识商品,形成对商品的主观态度,进而确定相应的购买决策。例如,消费者购买服装,反映在消费者头脑中的是一件完整的服装,而不是孤立的颜色、款式、做工、质地、手感等个别属性。消费者的知觉具体表现在选择性、理解性、整体性、恒常性等方面。影响消费者知觉的因素包括主观因素和客观因素。主观因素包括消费者的知识、经验、态度、期待、需要与动机等,客观因素包括外部刺激变化的大小、色彩、对比、位置、动静以及服务等。例如,英国一家商店在制作商品目录广告时,一半采用黑白印刷,另一半采用彩色印刷,结果表明彩色目录的影响效果比黑白目录大了约10倍。但在众多的彩色广告中,黑白广告有时却给消费者一种新鲜的感觉。因此,了解消费者知觉的特征,可以帮助商家有效地选择宣传方式,对商品的各种性能、用途做重点介绍,加大商品对消费者的刺激,使消费者迅速感知商品。

提示

消费者的错觉

错觉又称错误知觉,是指在特定的条件下,不符合客观实际的歪曲知觉。它包括几何图形错觉、时间错觉、运动错觉、空间错觉、光渗错觉、整体影响部分的错觉、声音方位错觉、形重错觉、触觉错觉等。错觉不等于一般的不正确认识,它带有必然性和规律性。错觉现象并非绝对无益,在商品经销中巧妙利用消费者的错觉,有时可以取得意想不到的效果。例如,在商品的陈列中充分利用镜子、灯光之类的手段,不仅能使空间显得大些,商品显得丰富多彩,减少陈列商品的数量,而且还能调节消费者和销售员的心情,使销售人员保持好心情为消费者服务。又如,商家利用对比错觉,科学制定商品价格。研究表明,价格尾数的微小差别,能够明显影响消费者的购买行为。一般认为,五元以下的商品,末位数为9最受欢迎;五元以上的商品,末位数为95效果最佳;百元以上的商品,末位数为98、99最为畅销。尾数定价法会给消费者一种经过精确计算的最低价格的心理感觉。此外,消费者觉得奇数定价比偶数定价更便宜,这主要是因为消费者对奇数有好感,容易产生一种价格低廉、降价促销的感觉。

2. 消费者的注意与记忆

(1) 消费者的注意

消费者的注意是人的心理活动对外界一定事物的指向与集中。注意有两个基本特征,即指向性和集中性。指向性特征表现为人的认识活动具有选择性;集中性特征表现为人的认识活动能在特定的选择和方向上保持持久,同时能够排除外界的干扰。例如,消费者走进超市,面对琳琅满目的商品,能引起注意的仅是他们关心的少数商品。注意的中心总是清晰的,注意的边缘总是模糊的。当消费者在选购商品时,他们的注意力总是集中于某一商品,而对其余商品的注意受到抑制,以便对该商品获得明确的反映,从而决定是否购买。在市场营销活动中,正确发挥注意的心理功能,用多元化经营调节消费者在消费过程中的注意转换,使用成功的广告引起消费者的注意,都具有引发消费需求、提高销售效率的实际意义。例如,运用巨幅的广告牌、明亮的橱窗来提高刺激强度;陈列商品经常变化,举办新产品展销会以更换刺激物的刺激点;时装表演、闪烁的霓虹灯则是运用刺激物的运动性等引起消费者的注意。

(2) 消费者的记忆

消费者的记忆是过去感知过的事物在人脑中的反映。记忆中所保留的映像就是人的经验。记忆是一个比较复杂的心理过程,包括识记、保持、回忆、再认等环节,其中主要以回忆和再认的方式表现出来。例如,消费者在购买商品时,往往在头脑中重现曾在别处见过或自己使用过的同种商品,进行对比选择,这就是回忆。又如,消费者能够认出购买过的商品、光顾过的商场、观看过的广告等,这就是再认。记忆在一定程度上影响着消费者的购买决策,决定着购买行为。当消费者初步感知商品后,通常会运用记忆去回忆使用过的商品及感受,从而进一步加深对商品的认识。商品的名称、商标、包装和广告是消费者记忆的主要内容。因此,在市场营销过程中,应注意充分利用记忆规律,帮助消费者明确购买目的,商品信息应通俗易懂,吸引消费者积极参与商品的使用活动,增进与消费者的感情,以此增强消费者的记忆。

3. 消费者的想象与思维

(1) 消费者的想象

消费者的想象是人脑用过去感知的材料来创造新形象的过程。它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进行加工改造,创造出并没有直接感知过的事物新形象。想象对于深化消费者的认知具有重要的作用。消费者在购买过程中常常会运用想象,许多商品对于消费者来说并不是急需的,但是在经历了想象心理活动后常常会导致购买行为。例如,有些女性消费者在购买衣料时常常把衣料搭在身上,对着镜子边欣赏边想象穿在自己身上的效果。又如,消费者购买到一套房子后,必然伴随着对居室的装修、家电购买和家具布置的整体想象。因此,商家应充分利用消费者的这一心理特点,在进行商品设计、品牌、包装、广告设计以及橱窗布置时,

通过综合运用各种方法来诱发消费者积极的想象力，以达到促销的目的。

（2）消费者的思维

消费者的思维是人脑对客观事物本质特征的间接、概括的反映，是认识活动发展的高级阶段。间接性和概括性是思维的主要特征。间接性指通过其他媒介来认识客观事物，例如通过收看电视广告，了解某种商品的性能。概括性指借助已有的知识、经验来理解和把握那些没有直接感知过的事物。例如，消费者在购买过程中，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”的认识。思维的基本过程包括分析、综合、比较、判断、推理、抽象和概括、具体化。在消费者的购买活动中，思维过程也就是决策过程。消费者的思维方法和思维能力存在差异，购买决策的方式和速度各不相同。例如，有的消费者思维的独立性与灵活性很强，易于做出购买决策；有的消费者思维的深刻性与广阔性很强，往往经过反复对比才做出购买决策。因此，商家需要根据商品的性质和购买对象，为消费者提供思维的感知材料，使消费者产生丰富美好的想象，从而引起强烈的购买欲望。例如，2006年湖南卫视“超级女声”选秀活动大获成功，蒙牛集团迅速把握机会，成为“超级女声”选秀活动的赞助商，从而使蒙牛产品的知名度迅速提升，占领了国内市场。

案例提示

一摔成名

日本西铁城钟表商为了在澳大利亚打开市场，提高手表的知名度，曾声称某月某日将在某广场上空投手表，谁捡到归谁。到了那天，许多人涌到指定的广场，西铁城钟表商雇用了一架直升飞机，将千余只手表空投到地面，当幸运者发现自己捡到的手表完好无损时，都奔走相告。于是西铁城手表在澳大利亚的销路大开。应当说，西铁城之所以能打进澳大利亚市场，是由于这种“出人意料”的“硬碰硬”的质量宣传，赢得了广大消费者的信赖，树立起了“过硬”的产品质量形象。

1.1.2 消费者的情感过程

通常情况下，消费者完成对商品的认知过程后，就具备了购买的可能性，会做出购买决策。从理论上讲，消费者的购买活动都应是高度理性的行为，但是在现实购买活动中并非完全如此。人是具有感情的，消费行为的发生经常受到情感的影响，还需要消费者情感过程的参与。情感过程就是消费者在购买过程中对商品或服务的态度体验，如喜怒哀乐等。积极的情感如喜欢、热爱、愉快等，可以增强消费者的购买欲望；反之，消极的情感如厌恶、反感、失望等，会削弱消费者的购买欲望。

1. 情绪与情感

情绪与情感是人的需求是否得到满足时所产生的对客观事物的态度和内心体验。情绪与情感从不同角度揭示人的心理体验。情绪一般与生理需要是否满足相联系，