

JIN
TI
XIAO
FEI
OU

警惕

消费心理误区



3.55

慧眼致胜
家庭消费决策
广告与逆反心理
把握购物心理要素
性保健消费要警惕
消费陷阱与攀比心理
消费陷阱

马骏 李斌 著

吉林出版社

警惕消费心理误区

作 者 马 骋 李 斌

责任编辑 徐智明

封面设计 贺 强

出 版 学 林 出 版 社
上海钦州南路 81 号
邮政编码:200233

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 上海港东印刷厂

规 格 787×960 1/32

版 次 1998 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印 张 4.5

字 数 75,000

印 数 3,000

书 号 ISBN7-80616-334-4/F·41

定 价 7.50 元

前 言

当今,科技日新月异,新产品层出不穷,商品琳琅满目,市场竞争十分激烈。随之,消费者的心理也越来越难以把握。销售商等消费者光临,常常“等”得像热锅上的蚂蚁,团团转。企业家们意识到,认真研究消费者的心理,是把握市场规律,发展企业的关键,——“销售,就是打一场心理战。”于是,各种研究消费者心理的著作相继问世,对消费者心理进行多角度的分析,琢磨消费者的钱对商品的投放究竟是受何种心理影响,然后对消费者实施“攻击”。

当然,消费心理学作为一门正在兴起研究和应用的学科,在市场经济领域中正显示其独特的威力和生命力,对掌握消费市场发展变化的规律起到积极的作用,具有广阔的前景。但是,迄今为止,站在消费者立场上研究消费者心理特点、规律的著作是罕见的,尤其是研究消费者心理的“误区”,还是个

“空白”。由于企业家或销售商在研究消费者心理时,总是站在“卖”方立场上,所以他们的“消费心理学”既有如何把握消费者心理从而更好地为其服务的宗旨,也有利用消费者心理弱点和误区进行“攻击”的内容。为之,广大消费者迫切需要有站在保护消费者利益立场上,对消费者心理“误区”加以分析、引导的书。不是么,在日常生活中,有些消费者与经营者之间发生的消费争执、消费权益遭受侵害,以及盲目消费、失误消费都是因为消费者心理进入误区所造成的。

那么,什么是消费心理误区呢?消费心理是消费者购买商品时的心理活动,它有其特点和规律,由于受多民族传统文化、习俗等的影响,当这些特点和规律被某种因素(如广告)所左右,会产生不均衡,使有些特点被强化或弱化,造成消费者的心理上的偏差,在无意中产生对自己不良的倾向。因此,很有必要帮助消费者调整这一心理倾向,走出“误区”使其更健康愉快地消费。

本书试从消费者心理活动的一般规律入手,用通俗易懂的方式帮助消费者认清自己可能产生的心理误区,从而避免陷入其中给自己带来损失与烦恼。由于作者水平有限,疏浅之处实属难免,如能起到抛砖引玉的作用,并给广大消费者带来些许实用价值,那也就聊以自慰了。

作者

1997年12月

目 录

前言	1
正确对待消费需要遭受的挫折	1
消费者应注重培养个人消费能力	3
把握购物心理要素	5
消费需要与攀比心理	8
一分价钱未必一分货	11
“心理价位”会在不知不觉中被改变	13
价格判断与消费心理	15
知觉风险与购买决策	17
酬赏:建立商品情感的心理因素	19
不应跟着感觉走	21
适度控制消费兴趣	23
抢购与储备心理	25
消费者的购买行为类型	27
姑娘心情不佳爱购物	29

女性消费避免独断专行	31
“做生意要瞄准女人”	33
控制自己的好奇心	37
求名心理与炫耀消费	39
消费习惯未必都好	42
“从众心理”与“众从心理”	44
形成良好的消费模式	46
消费流行与消费心理	48
家庭消费决策	50
文化特征与消费心理	53
“柴把鸡”与“抱财鸡”	55
吃、吃、吃,一个非理性的陋习	57
送礼应注重使用者还是购买者	60
保健品消费为何长盛不衰	62
传统节日对消费心理的影响	64
不能以商品包装来判断质量	66
不要一味相信名牌	68
拨开商品名称的“迷雾”	70
“无须理由退货”	72
饭店装潢豪华应敢进	75
买彩票,风险知多少	77
听名人的,不如听自己的	79
广告与逆反心理	82
为什么会无意中去买广告产品	84
参加传销要谨慎	86

传销赚不赚亲朋好友的钱	90
性保健消费避忌勿深	92
忌医和迷医:医疗消费的两个极端	94
焦虑好奇不应成为吸毒的理由	96
“最大满足”与“最小遗憾”	
——消费心理的两面性	98
你怕不怕涨价	100
还价心理战	102
晕轮效应	104
樱花效应	106
你听广告几分	108
广告与心理图象	110
[附录]案例与思考	113
一镑还是太贵	114
城乡高消费	115
天上会掉下馅饼吗	117
送礼	119
抢购风潮	121
陷入非正常购物怪圈	123
家具折扣的把戏该收场了	126
兑奖饮料“小心”喝	128
减肥——必须走出误区	130
专利之争见分晓 “李逵”、“李鬼”	
显真形	133
后记	136

正确对待消费需要遭受的挫折

许多年以前,有位年轻人刚到深圳,将一套1万多元的西服错看成100多元,结果被营业员羞辱了一番。半年以后,这位年轻人又一次来到这家服装商店,他衣着寒酸,走到西服柜台仍然要那套1万多元的西服,营业员不愿拿给他。突然他甩出大叠钞票,并痛骂营业员狗眼看人低,并在买下那套西服后又从怀里掏出一把剪刀,将那套西服剪得粉碎,令众多旁观者看得目瞪口呆,于是他痛快地讲起了此事的来龙去脉……

从消费心理学角度来说,每个消费者的消费需要,都存在许多不同但适合特定需要的目标,即所谓与特定需要相联系的客观对象在心理中的反映,是行为的目的和指向物。当消费者不能实现目标时,经常会导致挫折感,又称欲求不满,指个体从事目标活动时,遭到阻碍或干扰致使其动机不能获得满足

时的心理失调状态。造成挫折的原因很多,既可能是个体的条件所限,又可能是社会环境的约束。消费者在受到挫折时自然会有许多应付挫折的手段。本文一开始谈到的那位年轻人的行为,从心理学的角度分析即是“退行”,即人们在受挫后有时会表现出孩子气或不成熟的行为,以挽回面子或表示自尊。除此以外,消费者在受挫时还有其他一些心理防御机制,如寻求替代目标。例如向往“劳力士”名表的消费者因购买不起,可能会购买一块仿制的“劳力士”;面同样向往名牌西服而无力购买,可能也会购买仿制品,这样虽然不能像原初的目标那样满足个体的需要,但毕竟缓解了消费者令人不舒服的紧张感。然而,消费者的这种替代心理,也为不法之徒制作假冒产品提供了市场。另外,合理化也是消费者在受挫时运用的心理机制,即所谓的“酸葡萄心理”。当某一目标不能达到时,有时会自然而然地想到许多听来合情合理的理由。从消费者的角度来说,可能认为那个没有达成的目标,其实并不值得去孜孜以求。不过,合理化不是故意说谎,因为个体并未充分意识到遭受挫折后的认知扭曲。

以上都是消费者在消费需要未达到目标时的认知扭曲心理,可以说,人类有着无穷无尽的方式来重新界定挫折情境,以消除焦虑,保护自我和自我形象,但决不是暴露弱点受人利用,面应保持一种健康的消费心态,认识弱点,正确消费。

消费者应注重培养个人消费能力

小金想买一台 29 英寸彩电,又希望价廉物美。同事劝他买一台韩国产的“大宇”彩电,因价格比较实惠,但他仍顾虑重重,不知质量如何。他听说同事小王已买了一台,便决定等一段时间听听小王用后的反映再说。

生活中像小金这样的消费者为数不少,购物容易受外界影响,喜欢通过他人购买商品来证实该商品的一些功能,或者希望有他人在现场购买,当场反应出商品的各项特点,便于自己作出分析和评价或者十分愿意听营业员的介绍,如果营业员态度热情而诚恳,给他留下好印象那就会很快形成购物动机。反之,购物动机就丧失。这在心理学上被认为缺乏自信型的消费行为,是由消费者的个人消费能力所决定的。这不是指经济实力,而是一种个性心理特征,是消费者在实践活动中经常表现出来的比较稳

定的个性心理的特殊性,它往往是通过人的行为方式表现出来的。

缺乏自信型的消费者往往表现为在购买商品之前,一般只有一个笼统的目标,对于商品的具体要求不太明确。主要原因是属于这种类型的消费者商品知识比较匮乏,或仅仅掌握少量的有关商品的信息,自己没有消费经验,从而只能通过他人介绍、试用或广告宣传、营业员说服来了解购买商品。

要改变这种消费行为应从三个方面着手,一是平时注意消费经验的积累。消费者在实践中对某种商品有一定的经验,有时甚至是满意的经验,一般就会继续选购这一商品,即将上次的购买经验作为这次购买行为的参照,如果在各种消费行为中,经常注意积累经验就会增强购物的自信心。二是逐渐学习接受有关消费知识。经验的积累是所谓“吃一堑,长一智”,有时候是需要付出一定的代价的,但知识的学习却是毫无代价的。日常生活中,消费者接触的各种传播媒介和亲朋好友的介绍、推荐都蕴含着无数消费知识,但一般人们都无意识地接受,很少加以分析、接受,所以,培养有意识的接受、学习消费知识是很有必要的。三是在个人兴趣和爱好的支配下形成对商品的消费能力。消费者个人对自己感兴趣和有强烈爱好的消费品会关心备至,甚至达到压制或牺牲其他方面消费的程度,长此以往,会在某一类商品方面成为行家里手,甚至伪劣产品都难以骗倒他们。

把握购物心理要素

小周的妻子9月底生日,小周知道妻子缺一套短袖的套装,于是决定到服装店为妻子购一套作为生日礼物,能让妻子在生日那天穿上。小周到某一大商场去选购,但看了几套没有中意的,这时他的眼光无意中落在一套长袖套装上,尽管这套服装款式不错,但因不是短袖的,所以小周有点觉得遗憾。就在小周刚要离开时,营业员小姐却对小周大力赞扬起这套服装的好处来,说得小周心动,并不由自主地买下了这套服装。然而,妻子生日那天因天气并不太冷,所以没有能穿上这套服装,小周不禁深感遗憾。

心理学家经研究发现消费者在购买商品时,经历8个不同的心理阶段:1.寻找目标。产生购买行为的消费者在购买商品时,都会有意无意地环视出售的商品,当消费者的目光扫视某些商品时,可能是

在浏览并寻找购买目标。2.发生兴趣。消费者在环视商品的过程中,目光可能集中在某种商品上,对该商品发生了兴趣,这时消费者会接近该商品。3.引起联想。如果消费者进一步接触某种商品,就有可能在脑海中联想到使用这种商品后的效果。4.产生欲望。随着消费者联想活动的深入,便开始产生得到这种商品的欲望。当然,这还不是非把它买到手不可的强烈欲望,因为还有其他可能供挑选的商品。5.比较判断。消费者这时要通过比较,在众多的同类商品中判断出最能满足个人需求的商品,比较判断的依据是商品的价格、质量、款式、颜色、造型、商标、包装等因素。6.确立目标。经过比较判断,消费者寻找出最适合自己需要的商品,这件商品是自己想要买的,产生了信任感。7.决心购买。此时消费者购买决心已下,会对营业员说:“请帮我挑选一下××商品吧!”然后付款,完成购买行为。8.购后感受。消费者往往会带着满意的感觉离开。

根据消费者购买心理变化发展的8个阶段,营销人员也有8个营销步骤,即等待时机、接触答话、出示商品、商品说明、参谋推荐、促进信任、收取货款、话别送行。其中比较关键是接触答话。一般营销学上总结了6个机会。1.消费者长时间地凝视某个商品的时候;2.消费者从商品上把头抬起来的时候;3.消费者突然停步用眼睛盯着商品的时候;4.消费者用手触摸商品的时候;5.消费者像是在寻找什么的时候;6.消费者与营业员正好会面的时候。这

些机会往往是在消费者进入“发生兴趣”到“引起联想”的心理阶段。小周就是在这个时候被营业员小姐说动,从而改变了购买的初衷。但是,小周要购买的是短袖套装,即所谓已“产生欲望”阶段,只要经过“比较与断”和“确立目标”,就可实现购买的目的。然而由于营业员小姐将小周对长袖套装的凝视当作对长袖服装“发生兴趣”和“产生联想”,于是经过成功的搭话与参谋推荐,使小周完成了另一个目标的购物阶段,而购买短袖套装的购物阶段却没完成,小周在无意中沒有把握好购物心理要素,将购物目标改变了,所以,最后深感遗憾。

消费需要与攀比心理

小王准备结婚,女友提出要买一台 34 英寸的大彩电,但小王认为婚房较小,34 英寸的彩电不适宜,距离太近有损视力,建议买一台 25 英寸的。但女友偏不肯,认为其单位女同事结婚买的都是 29 英寸或 34 英寸彩电,自己决不能落后,小王无奈只得买下一台 34 英寸的彩电。

当周围的消费者消费了某一类型的商品或某一等级的商品时,他(她)也消费同样的商品甚至于要消费超过这个等级的商品,形成永无止境的相互消费攀比,即属攀比式消费。从消费心理学角度分析,是取得心理平衡的动机在影响消费者的行为。

美国著名人本主义心理学家马斯洛曾提出需要层次学说的理论,将人的需要归纳为 7 个层次,即“生理的需要”、“安全的需要”、“归属和爱的需要”、“自尊的需要”、“自我实现的需要”、“认识和理解的需要”。

需要”、“审美的需要”。这 7 项可简单地归成两类,即“生理需要”和“精神需要”。而这两大类需要都有具体的商品来满足消费者的需求,并且还形成相应的消费市场。消费需要虽然也由低层次向高层次逐渐发展和延伸,但是消费者的收入水平、文化修养、信仰观念和生活习惯等存在着差异,从而也影响消费需要。比如精神内涵丰富的人,可能会超越低级的生理需要去追求高级的精神需要。因为,马斯洛的理论认为,低层次的需要不是在 100% 满足的基础上才能产生高一层次的需要。同样,有的人家财万贯却无所追求。另外,在同一类商品的消费需要中,消费者的购买秩序会因家庭、个人而有所不同。比如,对耐用消费品的购买,有的按彩电→照相机→录像机→组合音响→洗衣机……的顺序购买;而有的人则按冰箱→洗衣机→微波炉→彩电→照相机……的顺序购买,显然,前者倾向于先满足精神需要,后者倾向于先满足物质需要。还有的家庭则倾向购价廉冰箱,买高级音响,而有的则反之。总之,消费需要应以个人和家庭对物质需要与精神需要的轻重缓急来实施消费行为,而不应以其他人的消费行为作为参照,并要求取得平衡,盲目的攀比消费不仅会给消费者个人带来沉重的经济负担,而且还可能导致消费失控。

一个英国学者经过多年研究,发现了这样一个有趣的消费需要现象:“时装式样的兴衰有一定的循环规律。如果一个人穿上离时兴还有 5 年的时装,

会被认为是怪物；在前3年穿上，会被认为是招摇过市；提前一年穿上，会被认为是大胆的行为；正当时尚之年，穿这种衣服的人就会被认为非常得体；一年后再穿，会显得土里土气；5年后再穿，就成了古董；10年后再穿，只能招来耻笑；可是，过了30年后再穿，人们又会觉得很新奇和富于独创精神。从中我们也可看到，消费潮流还有周而复始的特点，虽然不是所有的东西都会回到完全纯粹的起点，但其价值附着深深的精神因素。人的消费需求更深的不在于时尚，还在于满足精神需要的个性因素。人的消费需求在周而复始的规律中，应找到自己的起点，而不是从众。