

第四章 消费者的个性心理倾向

知识目标

- 了解消费者个性心理倾向的基本内容；
- 掌握消费者需要的含义、类型、特征、影响因素及其变化趋势；
- 掌握与消费者的购买动机的有关的基本内容；
- 理解有关消费者态度方面的基本知识。

能力目标

- 能运用消费者的需要方面的相关知识去分析日常的消费现象；
- 能针对具体的产品，应用专业的方法，调查消费者的购买动机；
- 能采运用有关态度的知识，去尝试调整 and 改变他人对某一商品的态度。

开篇语

消费者个性心理倾向是指消费者在消费实践过程中逐渐形成的思想倾向，主要包括对商品的需要、对商品的购买动机和对商品的态度等。这些倾向的不同是消费者个体差异的重要表现，也是消费者普遍存在的，对其心理活动和行为方向起动力作用的重要因素。研究消费者行为的个性倾向，有助于揭示产生不同消费行为的内部原因，从而提高营销活动中针对性和有效性。

第一节 消费者的需要

消费需要是推动消费从而也是决定销售的首要因素。研究消费者的需要是企业经营活动的起点，满足消费者的需要则是企业经营的目标。

一、消费者需要的含义及内容

(一)消费者需要的含义

需要是指人对某种目标的渴求或欲望。它是机体或自身或外部生活条件的

要求在脑中的反映，它通常以缺乏感和丰富感被人体验。形成需要必须同时满足两个条件：一是个体缺乏某种东西，确有所需；二是个体期望得到这种东西，确有所求。消费者的需要，在商品经济条件下，表现为购买商品或劳务的欲望或愿望。

【课堂活动 3—1】需要与需求有什么区别吗？

答：有。在日常生活中，我们往往不加区分地进行混用，但是这两个概念从严格意义上讲，还是有所不同的。从营销学的角度看，人的需要是指没有得到某些满足的感受状态，是一种心理活动，这种心理活动会强烈地推动消费者去实现自己的行为，满足自己的需要。而需求，一般用于经济学的论述中，是指消费者在某一特定时间内按既定价格并且有能力购买的商品数量，也就是说，需求是购买欲望与购买能力的统一，它是商品经济条件下人的需要在现实经济生活中的反应。

资料来源：作者根据相关资料整理。

(二)消费者需要的基本内容

在广泛借鉴和综合前人研究成果的基础上，紧密结合消费者的消费实践，我们可以对消费需要的内容作如下分析：

1、对商品基本功能的需要

基本功能指商品的有用性，即商品能满足人们某种需要的物质属性。商品的基本功能或有用性是商品被生产和销售的基本条件，也是消费者需要的最基本内容。在正常情况下，基本功能是消费者对商品诸多需要中的第一需要。

2、对商品质量性能的需要

质量性能是消费者对商品基本功能达到满意或完善程度的要求，通常以一定的技术性能指标来反映。但就消费需要而言，商品质量不是一个绝对的概念，而是具有相对性。构成质量相对性的因素，一是商品的价格，二是商品的有用性，即商品的质量优劣高低是在一定价格水平下，相对于其实用程度所达到的技术性能标准。与此相适应，消费者对商品质量的需要也是相对的，一方面，消费者要求商品的质量与其价格水平相符；另一方面，消费者往往根据其实用性来确定对质量性能的要求和评价。消费者对商品质量要求的相对性，对于企业正确进行产品市场定位具有重要意义。

3、对商品安全性能的需要

消费者要求所使用的商品卫生洁净，安全可靠，不危害身体健康。这种需要通常发生在对食品、药品、卫生用品、家用电器、化妆品、洗涤用品等商品的购买和使用中，是人类追求安全的基本需要在消费需要中的体现。

4、对商品便利功能的需要

这一需要表现为消费者对购买和使用商品过程中便利程度的要求。在购买过程中，消费者要求以最少的时间、最近的距离、最快的方式购买到所需商品。同类商品，质量、价格几近相同，其中购买条件便利者往往会成为消费者首先选择的对象。

5、对商品审美功能的需要

这一需要表现为消费者对商品在工艺设计、造型、色彩、装潢、整体风格等方面审美价值上的要求。对美好事物的向往和追求是人类的天性，它体现在人类生活的各个方面。在消费活动中，消费者对商品审美功能的要求，同样是一种持久性、普遍存在的心理需要。当然，由于社会地位、生活背景、文化水现 职业特点、个性特征等方面的差异，不同的消费者往往具有不同的审美观和审美标准。

6、对商品情感功能的需要

这是指消费者要求商品蕴涵浓厚的感情色彩，能够外现个人的情绪状态，成为人际交往中感情沟通的媒介，并通过购买和使用商品获得情感上的补偿、追求和寄托。情感需要是消费者心理活动过程中的情感过程在消费需要中的独立表现，也是人类所共有的爱与归属、人际交往等基本需要在消费活动中的具体体现。

许多商品能够外现某种感情，因而成为人际交往的媒介和载体，或因具有独特的情感色彩起到传递和沟通感情、促进情感交流的作用。

7、对商品社会象征性的需要

所谓商品的社会象征性，是消费者要求商品体现和象征一定的社会意义，使购买、拥有该商品的消费者能够显示出自身的某些社会特性，如身份、地位、财富、尊严等，从而获得心理上的满足。

应当指出的是，社会象征性并不是商品本身所具有的内在属性，而是由社

会化了的人赋予商品特定的社会意义。

通常，出于社会象征性需要的消费者，对商品的实用性、价格等往往要求不高，而特别看重商品所具有的社会象征意义。

8、对享受良好服务的需要

在对商品实体形成多方面需要的同时，消费者还要求在购买和使用商品的全过程中享受到良好、完善的服务。良好的服务可以使消费者获得尊重、情感交流、个人价值认定等多方面的心理满足。对服务的需要程度与社会经济的发达程度和消费者的消费水平密切相关。在现在，一定意义上，服务质量的优劣已成为消费者选择购买商品的主要依据。

【课堂活动 3—2】以购买手机为例，试分析消费者的需要可能体现出哪些内容？

二、消费者需要的分类

(一)按照需要的起源，可以分为自然性需要和社会性需要

自然的需要是指消费者为维持和延续生命，对于衣、食、住、睡眠、安全等基本生存条件的需要。这种需要是人作为生物有机体与生俱来的，是由消费者的生理特性决定的，因而又称生理的需要。社会的需要是指消费者在社会环境的影响下，所形成的带有人类社会特点的某些需要。这种需要是人作为社会成员在后天的社会生活中习得的，是由消费者的心理特性决定的，因而又称心理需要。

(二)按照需要指向的对象，可以分为物质需要和精神需要

物质的需要是指消费者对以物质形态存在的、具体有形的商品的需要。这种需要反映了消费者在生物属性上的欲求。其中又可以进一步作低级和高级之分。低级的物质需要是维持生命所必需的基本对象；高级的物质需要是指人们对高级生活用品以及用于从事劳动的物质对象（如劳动工具）的需要。精神的需要是指消费者对于观念的对象或精神产品的需要。这种需要反映了消费者在社会属性上的欲求。

(三)按照需要满足的对象，可以分为社会公众消费需要和个人消费需要

社会公众消费需要是指为实现社会公众或社会集团要求的需要，例如，利用社会、集体资金用于社会、集体人民福利事业等部分的需要。个人消费需要是

指依靠消费者个人和家庭成员收入而实现的需求。

④按照需要的实现程度，可以分为现实需要和潜在需要

现实需要是指人们有一定的购买支付能力，又有适当商品能够满足的需要；潜在需要是指消费者由于缺乏购买能力或市场上暂时没有消费者满意的商品，因此暂时没有购买愿望的需求。如果受到外界环境的刺激，如新产品开发、广告促销等多方面影响，潜在的消费需要可以转化为现实的消费需要。

【相关链接 3—1】“意识的欲望”与“潜在的欲望”

据日本三越百货公司的调查，进店的顾客只有 20% 发生购买行为。这是由于消费者的欲望有两种，一种是“意识的欲望”（即现实需求），即有明确购买目标的消费者；另一种是“潜在的欲望”（即潜在需求），即没有明显意识到需要某种商品因而没有做购买预定的消费者。有潜在欲望的消费者，常常由于外界的刺激，潜在的欲望被激发，使他由一个看客变为一个买者。据美国一家百货公司调查，在顾客的购买行为中，有 28% 来自“意识的欲望”，有 72% 来自于“潜在的欲望”。消费者在商店里完成由潜在欲望到意识欲望的飞跃，是扩大销售、提高效益的关键。

资料来源：荣晓华，孙喜林. 消费心理学. 大连：东北财经大学出版社，2004。

⑤按照需要的效果划分，可以分为生存需要、享受需要和发展需要

生存需要包括对基本的物质生活资料、休息、健康、安全的需要。满足这类需要的目的是使消费者的生命存在得以维持和延续。享受需要表现为要求吃好、穿美、住得舒适、用得奢华，有丰富的消遣娱乐生活。这类需要的满足，可以使消费者在生理和心理上获得最大限度的享受。发展需要体现为要求学习文化知识，增进智力和体力，提高个人修养，掌握专业技能，在某一领域取得突出成就等。这类需要的满足，可以使消费者的潜能得到充分释放，人格得到高度发展。

⑥按消费者的购买目的的划分，可以分为生产性消费需求和 life 性消费需求

生产性消费需求是指为满足生产过程中物化劳动和活劳动消耗的需要；生活性消费需求是指为满足个人生活的各种物质产品 and 精神产品的需要。如人们生活中，对衣、食、住、行等物质产品，以及对文化、教育、艺术等精神生活的

需要。生活性消费需求是最终的消费需求。

【相关链接 3—2】消费者需要的层次——马斯洛需要层次理论

美国心理学家马斯洛的需要层次理论是人的需要研究中影响最大的学说，他的研究不仅闻名于心理学界，同时对管理学、营销学等其他学科都产生了深远的影响。马斯洛把人的需要从低到高分五个层次，即生理的需要、安全的需要、归属和爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要。其中，生理的需要、安全的需要属于物质需要，归属和爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要属于精神的需要。一般而言，这五种需要是一个由低到高逐渐满足的过程。这一理论为我们研究消费者的购买动机和购买行为提供了重要的理论依据。

资料来源：作者根据相关资料整理。

三、消费者需要的特征

消费者的需要有某些共同的趋向性和规律性，这些共性或规律性体现于消费者的基本特征之中，具体表现为以下几个方面：

(一)多样性和差异性

多样性和差异性是消费需要最基本的特性，它既表现在不同消费者之间多种需求的差异上，也体现于同一消费者多元化的需要内容中。

消费需要作为消费者与所需消费对象之间的不均衡状态，其产生取决于消费者自身的主观状况和所处消费环境两方面因素。而不同消费者在年龄、性别、民族传统、宗教信仰、生活方式、文化水平、经济条件、个性特征和所处地域的社会环境等方面的主客观条件千差万别，由此形成多种多样的消费需要。每个消费者都按照自身的需要选择、购买和评价商品。

就同一消费者而言，消费需要也是多元的。每个消费者不仅有生理的、物质方面的需要，还有心理的、精神方面的需要；不仅要满足衣、食、住、行方面的基本要求，而且也希望得到娱乐、审美、运动健身、文化修养、社会交往等高层次需要的满足。

(二)层次性和发展性

消费者的消费需要是有层次的。按照不同的方法，可以把消费需要划分为若干个高低不同的层次。通常，消费者首先要求满足低层次的需要，在低层次需要满足的基础上才能追求高层次需要的满足。但在特殊情况下，需要的层次

顺序也可以改变，即消费者可能跨越低层次需要去首先满足高层次需要；也可能在高层次需要满足之后，转而寻求低层次需要的满足。

就发展性而言，消费者的消费需要是一个由低级向高级、由简单向复杂不断发展的过程。这一过程与人类社会的历史进程密切相关，是随着满足需要的消费对象在内容、范围、方式上的改变而发展变化的。

【课堂活动 3—3】同一种商品可以满足消费者不同的层次需要

如果你想推销某种品牌的高级音响，怎样根据马斯洛的理论来说明高级音响可以满足他的各个层次的需要？

【分析提示】如果某消费者想买一套高级音响可还没有最后下定决心，你可以从以下这几个方面来打动他：从生理需要的角度说明经常听乐能陶冶情操，使人身愉快；从安全需要的角度说明这种音响操作简单，安全可靠，实行三包；从社交需要的角度更有吸引力，比如在休息日可以邀请朋友来家里唱歌、跳舞；从满足尊重需要的角度，你可以告诉消费者这套高级音响是目前市场上最新、最流行的，跟你朋友们所有的音响相比，它肯定是最好的；最后，对于任何一个音乐爱好者来说，拥有一套自己理想的高级音响，不仅可以在闲暇时间尽享音乐的美妙，也可以一展歌喉，圆自己一个歌手的美梦，以满足自我实现的需要。

资料来源：荣晓华，孙喜林. 消费心理学. 大连：东北财经大学出版社，2004。

(三) 伸缩性和周期性

伸缩性又称需求弹性，是指消费者对某种商品的需要，会因某些因素如支付能力、价格、储蓄利率等的影响而发生一定限度的变化，使消费需要有限地得到满足，同时表现出一定的伸缩性，即在需求数量和程度上可多可少，可强可弱。

伸缩性外，消费需要的变化还具有周期性的特点。一些消费需要在获得满足后，在一定时期内不再产生，但随着时间的推移还会重新出现，并显示出明显的周期性。重新出现的需要不是对原有需要的简单重复，而是在内容、形式上有所变化和更新。因此，消费需要的周期性循环出现不仅是需要形成和发展的重要条件，也是社会经济发展的直接推动力。消费需要的周期性主要是由消费

者的生理运行机制及某些心理特征引起，并受到自然环境变化周期等因素、商品生命周期和社会时尚变化周期等因素的影响。不同的情形下，消费需要的周期性呈现出多种不同的表现形式。

(四)可变性和可诱导性

消费需要作为消费者个体与客观环境之间不平衡状态的反映，其形成、发展和变化直接受所处环境状况的影响和制约，客观环境包括社会环境和自然环境，它们处在变动、发展之中，所以，消费需要也会因环境的变化而发生改变。也正因为如此，消费需要具有可诱导性，即可以通过人为地、有意识地给予外部诱因或改变环境状况，诱使和引导消费需要按照预期的目标发生变化和转移。

四、影响消费者需要的因素

(一)个体的生理状态

均衡说认为，有机体生理状态的平衡是维持个体生存的必要生存，机体内部某种东西缺乏就会破坏均衡，从而使机体产生紧张感，于是产生生理及安全的需要。这个学说能比较好地解释人的一些低级需要的产生原因，不能解释高级如自我实现的需要的产生。比如饥饿需要的产生，依赖于味觉、胃的收缩、血液含糖浓度、激素状态以及神经活动。脑及神经系统的活动等人的生理状态与人的需要产生有关。

(二)自然情境和社会因素

自然与社会环境因素容易诱发产生人的需要或者增加已经产生的需要的强度。在自然和社会情境中产生最强有力的因素是对消费者产生吸引的目标或对象。例如，食品的色、香、味，商品的外观、式样，他人购买的某种产品等。此外，社会的政治、经济、文化等因素也对人的需要产生很大的影响。

(三)个体的认知因素

有关心理学研究表明，人的思想特别是想象和幻想可能使一个人不断地产生某些需要。比如，有些人幻想自己是有钱人，其言谈举止、消费等行为都模仿“大款”，甚至去用非法手段骗取钱财挥霍。想象和错觉可以导致需要的产生。

(四)个性心理因素

一个人个性结构中占主导地位的是需要结构，它是个性倾向性的标志之一。因此需要不仅影响个性的形成和表现，也同时受到个性的制约。

(五)家庭经济状况和个体素质

家庭经济状况直接制约消费者需要的水平和消费者的需要结构。一般而言，收入较低者其消费需求偏低，更注重产品的价格因素；收入较高者其消费需求较高，更注重产品的质量和品牌，而且消费需求会更多地考虑精神方面的因素。个体的素质集中表现在个体的文化和修养上，因为文化和修养上的差异，生活中的个体就会呈现不同的情趣和审美需要，因此在消费的内容、方式上，在产品品位要求上都有较大的差异。

五、消费者需要的变化趋势

(一)发展化

随着社会经济发展和人民生活水平的不断提高，消费者对商品和服务的需求不论是从量上还是从质上或品种方面都在不断地发展。一种需要被满足了，又会产生新的需求。总的趋势是由低级向高级发展，由简单向复杂发展，由追求数量上的满足向追求质量上的提高发展；某些现在受消费者欢迎的商品，一定时期以后会变成过时商品而被淘汰；许多潜在消费需求，不断地变成现实的购买行为等等。另外，人们的消费需要结构也发生了很大的变化，主要表现在消费者在食品上的花费明显下降，而教育需要、文化娱乐、生活服务支出的比重明显上升。

(二)保健化

首先从饮食来看，现代人选择食品，已不再仅从口味出发，而是更看重其食品安全、营养价值和是否有利于健康。其次，健身器材、运动服饰、家庭自我保健医疗器具成为人们争相购买的对象。

(三)方便化

现代社会是一个快节奏的社会，人们在生活、工作过程中越发感觉到时间与效率的重要，从而导致了消费需求中方便化趋势的出现，人们希望通过购买并使用某种商品，给自己的生活以及工作带来便利，提高时间利用效率。比如，我国精明的服装商，了解到经常外出的人都会为携带钱款票据、证件等找不到一个安全的地方放置而伤脑筋，便乘“烦”而入，设计出“防盗裤衩”。这种把普通裤衩略加改进，开上一个小口，装上一条拉链即可的“防盗裤衩”，仅仅因为比普通裤衩多了一个功能，而好销数倍，甚至数十倍。

④情感化

现代消费者在注重产品质量的同时，更加注重情感的愉悦和满足。人们购买商品的目的不仅是出于生活必需的要求，也是出于满足一种情感上的渴求，或者是追求某种特定商品与理想的自我概念的吻合。人们更关注商品与自己关系的密切程度，偏好那些能与自我心理需求引起共鸣的感性商品。比如，中国深圳彩电总公司推出了“捷视宝”可视电话，其宣传主题为“拳拳赤子之心，浓浓父母之情在此交融——孝敬父母的好礼物”，就是看重了消费者对情感的需求。

⑤个性化

21 世纪是一个竞争异常激烈、物质飞速发展的时代，也是一个崇尚个性张扬、个性解放的时代。过去由于经济比较落后市场商品缺乏，加之受传统道德、社会规范等因素的影响，在满足自身需要的方式上趋于求同，不敢打破社会大多数人所认同的规范及行为方式。随着社会的发展，对外交流的加强，人们的思想逐步得到解放，开始寻求能体现时代特征和自己个性的消费方式与消费内容，而不再过多地顾及社会规范与周围人的评价。所以，现今消费者追求满足个性需要尤为突出。

【相关链接 3—3】定制化生产

不知从什么时候开始，定制化生产成为一种生产和营销的新式秘密武器。所谓定制化生产和营销，就是企业根据准确的市场预测或者顾客的需求预定，根据个人的特定需求来进行设计、制造、配送、促销和服务等，以满足每个顾客的特定需求的一种生产和营销方式。

在中国，海尔推出的“定制冰箱”是比较成功的一例。所谓定制冰箱就是顾客可以根据个人喜好自己设计，然后海尔根据顾客的设计定制他们所需要的产品，这样顾客就可以选择“金王子”的外观，“大王子”的容积，“欧洲型”的内置，“美国型”的线条等，从而能最大限度地满足顾客的需要。

资料来源：荣晓华，孙喜林. 消费心理学. 大连：东北财经大学出版社，2004。

第二节 消费者的购买动机

消费者动机理论要研究的中心问题，是消费者行为中的“为什么”问题。例如，消费者为什么需要某种商品或劳务？为什么从多种商品中选购了某种牌号的商品？为什么消费者对商品广告有截然不同的态度？为什么消费者经常惠顾某些零售商店？等等。回答消费者行为的为什么的问题，是最重要、最中心的问题，也是最难理解、最难于调查的。这个问题解决了，消费者动机的根源就找到了。同时，对消费者行为现象的解释和说明也就有了坚实的基础。

一、购买动机的含义及产生

(一)购买动机的含义

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。

所谓购买动机，指的是消费者为满足自己一定的需要，而引起购买某种商品或劳务的愿望或意念。购买动机是在消费需要的基础上产生的，是引发消费者购买行为的直接原因和动力。相对于消费者的需要而言，购买动机更为清晰，与消费行为的联系也更加直接具体。

(二)购买动机的产生

消费者购买动机的形成主要有两个因素：一是需要。心理学家认为，人的行为都是具有一定的动机，而动机又产生于人的各种需要。消费者的购买动机，就是消费者产生了对某种商品或服务的需要后引起的内在驱动力。所以，购买动机不仅建立在消费需要的基础上，也受到消费需要的制约和支配。二是刺激（也叫诱因）。这是产生动机不可或缺的条件。刺激可以来自个体内部，也可以来自个体外部。刺激物可以是事物的本身，也可以是事物的表象和概念，甚至是人的情感。例如，由于饥饿造成人体的不适，这是一种内部刺激，刺激物事物本身；寒冬刺骨的西北风是来自外部的刺激，是事物的表象；看到别人穿得漂亮，受到刺激，刺激物是人的情感。

总之，需要是产生动机的基础，刺激则是产生动机的必要条件。一个起“推”的作用，一个起“拉”的作用。“推”与“拉”的作用相结合，就形成

实际活动的动机。如果有“推”无“拉”，或者有“拉”无“推”，需要或刺激就只能保持原状，不可能形成动机。动机一旦形成，就要寻找行为的目标，产生具体的行动。当需要满足，原动机也就消失，在新的需要和新的刺激下，又会产生新的动机。

二、购买动机的特征及作用

(一)购买动机的特征

消费者购买动机的特征具体表现在以下方面：

1、内隐性

动机并不总是显露无遗的。消费者的动机经常处于内隐状态，难以从外部直接观察到。正如弗洛伊德所说，动机犹如一座海中的冰山，显现在海面上的只是很小的一部分，大部分隐藏在看不见的水下。此外，动机的内隐性还可能由于消费者对自己的真实动机缺乏明确的意识，即动机处于潜意识状态。这种情况在多种动机交织组合，共同驱动一种行为时经常发生。例如，某消费者购买一副高档眼镜的主要动机是为了保护眼镜，但同时也可能增加魅力和风度，或者掩盖眼部缺陷等其他潜在动机。

2、冲突性

当消费者同时产生两个以上互相抵触的动机时，所产生的内心矛盾现象叫冲突，也叫动机斗争。这种动机冲突可分三类：

(1)趋向——趋向冲突。当消费者遇到两个以上都想达到的目标而又不能都达到时所产生的动机斗争。比如，当消费者挑选商品时，面对两种自己所喜爱的产品不能同时都买，选其中的一个又舍不得另一个，难决取舍时，他往往要对两种商品反复比较。这时，来自外界的因素可帮助其决策，如售货员或其他消费者的指点、说服、暗示，都可以起作用。

(2)回避——回避冲突。当消费者遇到两个以上不愉快的目标，又必须选择其中一个时所发生的动机斗争。比如，某副食商店，因售货员服务态度十分恶劣，使附近居民望而生畏，但油盐等是每天必不可少的、用完就得及时补充的日常用品，到其他居民区商店去买，又要受徒步远涉之苦。在这种情况下，本地区居民在购买副食品时既不想受附近商店售货员的气，又不愿走许多路去外区商店购买，因而发生动机斗争。结果是他们宁肯受点累，也觉得比受气强，

因而纷纷去较远的商店购买，冲突随即消除。

(3)趋向——回避冲突。当消费者同时面临具有吸引力和具有排斥力的两种目标需要作选择时所产生的动机斗争。比如，消费者想买一台双门无氟冰箱，但其价格贵；单门有氟电冰箱价格虽便宜，但不够理想。这时，消费者便在质量和价格两者中徘徊，最后，或是选择满意的商品，或是选择低廉的价格，这是消费决策和购买过程中常见的冲突。

3、主导性

现实生活中，每个消费者都同时具有多种动机，这些复杂的动机之间以一定的方式相互联系，构成完整的动机体系。在这一体系中，各种动机所处地位及所起的作用互不相同。有些动机表现得强烈、持久，在动机体系中处于支配性地位，属于主导性动机；有些动机表现得微弱而不稳定，在动机体系中处于从属地位，属于非主导性动机。一般情况下，人们的行为是由主导型动机决定的。尤其当多种动机之间发生矛盾、冲突时，主导性动机往往对行为起着支配作用。

4、可转移性

这是指主导性动机和辅助性动机的相互转移或转化。一个购买行为往往为多种动机所驱使，其中的主导动机起主要作用。但在决策或选购过程中出现了较强的新刺激，如商品不合格，质量有问题，价格不理想，或到购物现场，看到式样更新，功能更全的商品等，则主辅动机会相互转化。

(二)购买动机的作用

购买动机是消费者需求与其购买行为的中间环节，具有承前启后的中介作用。概括来说，购买动机对购买行为有以下几种作用：

1、始发作用

动机是人们行为的内部驱动力，它具有引发个体活动的作用，驱使消费者产生某种购买行为，这就是始发作用。

2、指向作用

动机不仅能引发行为，还能使行为指向一定的方向。动机的这种作用在消费活动中表现为：一方面它使人们的购买行为具有一定的目标和方向，即满足人们某方面的需要；另一方面，它可以促使消费者在购买动机的冲突中进行选

择，其结果是最为强烈的动机使消费者的购买行为向着某种预期的目标进行。

3、维持作用

动机的实现和需要的满足要有一定的时间过程。在这个过程中，动机会贯穿于某一具体行动的始终，为人的行动提供动力，直到动机实现。

4、强化作用

某种动机引发的行为结果对该行为的再生具有加强或减弱的作用，即行为的结果对动机的“反馈”。满足动机的结果能够保持和巩固该行为，叫做“正强化”；反之，减弱或消退该行为，叫做“负强化”。

三、购买动机的分类

(一)消费者一般的购买动机

1、生理性购买动机

人类为了维持和延续生命，都有饥渴、寒暖、行止、作息等生理本能。由人们生理本能的需要所引起购买商品的动机为生理动机。具体表现为以下几种：

(1)维持生命的动机。人要维持生命，就必须进行一些基本的消费，如吃饭、穿衣、居住等。消费者处于维持生命的需要，而产生的购买食品、衣物、家具等商品的购买动机，即为维持生命的动机。

(2)保护生命的动机。人不仅有维持生命的需要，还有保护生命及个人财产免受各种危险和威胁的需要，因此，人们为了增强体质而购买体育锻炼药品或购买营养品，为了防病治病而购买药品，为了防止意外而参加生命财产保险等等。引发这一类购买行为的动机，即为延续生命的动机。

(3)延续生命的动机。人的生命是在世代更替中不断延续的，为延续生命，人们要恋爱结婚，生儿育女，并将子女抚育成人。凡出于此类需要而引起购买商品的动机，即为延续生命的动机。

(4)发展生命的动机：人们不仅要求自身生命的存在，而且还要求生命的发展，使自己生活得更愉快和更充实。例如，为追求更高的物质享受而购买高档消费品和奢侈品，为增长知识或消遣而购买书刊等等。这些购买行为的动机即为发展生命的动机。

2、心理性购买动机

心理性购买动机是指人们由于心理需要而产生的购买动机。心理性购买动

机比生理性购买动机更为复杂多样。特别是当经济发展到一定水平，社会信息传播技术愈现代化，消费者与社会的联系愈紧密，激起人们购买行为的心理性购买动机就越占有重要地位。从引起消费者心理性购买动机的主要因素来分析，心理性购买动机又可分为以下三种：

(1)感情动机

感情动机是由消费者的情绪和情感两个方面所引起的购买动机。消费者的需要是否得到满足，会引起他对事物的好恶态度，从而产生其肯定或否定的感情体验，如求新动机、求美动机、好胜动机、求名动机等。

(2)理智动机

消费者在对商品的分析、比较基础上所产生的购买动机称之为理智动机，如求实动机、求廉动机等。在消费者队伍中，有相当一部分消费者的购买行为是以理智为主、感情为辅的。这类消费者在采取购买行为之前，喜欢根据自己的经验和对商品的认识，收集商品有关信息，了解市场行情，经过周密的分析和思考，做到对商品的特性心中有数。其选择商品时，比较注重商品的品质，讲究实用、耐久、可靠、使用方便、价质相宜、设计科学、有效率和辅助服务等。正是理智的本质规定，决定了有理智的消费者常常具有客观性、周密性和控制性的特点。

(3)惠顾动机

惠顾动机是消费者根据感情和理智上的经验，对特定的商品或商店产生特殊的信任和偏好，形成习惯、重复光顾的购买动机。产生惠顾动机的原因很多，如商店地点便利、售货迅速、服务周到、秩序良好、陈设美观、品种齐全、质量可靠、价格适宜和环境优美等。由于惠顾动机是以信任为基础的，因而其具有经常性和习惯性特点。

(二)消费者具体的购买动机

在人的购买行为中，往往既有生理性的购买动机又有心理性购买动机，相互交织在一起，并不好区分，而且，如果光是这两种购买动机就显得非常粗略了，不便于制定出有指导性的营销方案，这就需要更具体地加以研究。具体说来，消费者的购买动机主要有：

- 1、求实动机。这是以注重商品或劳务的实际使用价值为主要目的的购买动

机。消费者在购买商品或劳务时，特别重视商品的实际效用、功能质量，讲求经济实惠、经久耐用，而对商品的外观造型、色彩、商标、包装装潢等不大重视。在购买时大都比较认真仔细地挑选，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，而在购买享受资料、较高档次的、价值大的消费品时，求实动机不太突出。此外也要看消费者的消费支出能力和消费的价值观念。

2、求新动机。这是以注重商品的新颖、奇特和时尚为主要目的的购买动机。消费者在购买商品时，特别重视商品的外观、造型、式样色彩和包装装潢等，追求新奇、时髦和与众不同，而对陈旧落后时代的东西不屑一顾。在购买时受广告宣传、社会环境和潮流导向影响很大。具有这种购买动机的消费者一般来说观念更新较快，容易接受新思想、新观念，生活也较为富裕，追求新的生产方式。

3、求美动机。这是以注重商品的欣赏价值和艺术价值为主要目的的购买动机。消费者购买商品时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。购买时受商品的造型、色彩、款式和艺术欣赏价值的影响较大。强调感受，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，生活品味较强。但从现在的情况看，也有这样两个趋势：其一是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，求美动机越来越强烈了；其二是随着时间的推移，人们休闲时间的增加，越来越多的人注重求美的动机了。

4、求廉动机。这是以注重商品价格低廉，希望付出较少的货币而获得较多的物质利益为主要特征的购买动机。价格敏感是这类消费者的最大特点。在购买时不大看重商品的外观造型等，而是受处理价、优惠价、大特价、清仓价、“跳楼价”等的影响较大。一般而言，这类消费者收入较低或者经济负担较重，有时也受对商品的认识和价值观的影响。近年来还有一种趋势，就是在目标市场营销中，较低档次的消费者对于较高档次的消费品而言，往往是求廉购买。比如在广州不少的时装专卖店，本来是面向高收入者的，他们讲究时装的质地、款式、时髦与否，以及服务、购物环境等等，普通大众一般的时候是不会光顾的，但在换季时大减价清仓处理，普通的消费者此时会去抢购，就是求廉动机的激

发。

5、求名动机。这是一种以追求名牌商品或仰慕某种传统的名望为主要特征的购买动机。消费者对商品的商标、商店的牌号等特别重视，喜欢购买名牌产品，在购买时受商品的知名度和广告宣传等影响较大。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。

6、好胜动机。这是一种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。消费者购买商品主要不是为了实用而是为了表现比别人强。在购买时主要受广告宣传、他人的购买行为所影响。对于高档、新潮的商品特别感兴趣。

7、显耀动机。这是一种显示地位、身份和财富势力为主要目的的购买动机。消费者在购买商品或从事消费活动时，不太重视消费支出的实际效用而格外重视由此表现出来的社会象征意义，通过购买或消费行为体现出有身份、权威或名流的形象。具有显耀动机的人与具有好胜动机的人相比，通常所处的社会阶层高，而又经常与下一阶层的人在一起，为了与众不同，常常购买具有社会象征意义的商品。

8、求同动机。这是一种以求得大众认可的购买动机。消费者在购买商品时主要以大众化为主，跟上潮流即可，人有我有，不求创新，也不要落后，有时也称为从众动机。在购买时受购买环境和别人的经验、介绍推荐影响较大。

9、求便动机。这是一种以方便购买、便于使用维护为主的购买动机。在购买价值不高的日用品时，消费者常常具有这种购买动机。对于这类日用消费品，消费者经常购买，经常使用，购买时也不太认真挑选，讲求便利是其主要特征，他们对服务也有一定的要求。

10、偏爱动机。这是一种以某种商品、某个商标和某个企业为主的购买动机。消费者由于经常地使用某类商品的某一种，渐渐产生了感情，对这种商品、这个商标的商品或这个企业的商品产生了偏爱，经常指名购买。因此有时也称为惠顾动机。再广泛一点说，有人喜欢购买日本货，有人喜欢购买国产货等等都是属于偏爱动机。企业注重服务，善于树立产品形象和企业形象往往有助于培养、建立消费者的偏爱动机。

【实例分析 3—1】 金龙鱼“1: 1:1”

金龙鱼的广告词“1: 1:1”，曾经被一些浅薄的广告人认为是本年度最失

败的广告语之一。但如同“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”一样，这是一个成功的营销案例。

“金龙鱼”第二代调和油主要是为了应对“鲁花”花生油的进攻。它把“鲁花”主打的健康概念，向前推进了一大步。“金龙鱼”认为人体饮食中饱和脂肪酸、单不饱和脂肪酸和多不饱和脂肪酸达到 1:1:1 的比例时，最有益于健康。尽管有广告人认为这个概念普通消费者很难看懂，其科学性值得怀疑，但通过推广 1:1:1，金龙鱼大大减轻了来自鲁花的竞争压力。

“金龙鱼”的成功反映了在消费品推广中，“健康”牌越来越重要。同时也表明，在同质化的激烈竞争中，中国市场仍然存在大量机会，只是需要企业提供更好的概念和升级产品推广的技巧。

“金龙鱼”的这个广告表明了它面对市场挑战时快速的反应能力，以及在食品油市场中，第一个和消费者讲道理，深度传播自己产品有益于“健康”的创新行为。从此以后，再不是只有保健品跟消费者讲道理了。

试对消费者购买该商品的动机进行分析。

资料来源：田义江. [消费心理学](#). 北京：科学出版社，2005。

四、购买动机调查的方法

动机调查是指把行为科学通常使用的方法用于解决市场营销问题。它涉及消费者需求和动机心理研究。购买动机的调查主要是商家或企业分析研究影响消费者购买的心理变化的各种因素，把握消费者购买动机的变化方向，从而生产适合消费者心理需求的商品或服务，引领消费。

常用的购买动机的调查方法有问卷法、观察法、实验法、投射法等等，这些方法在第一章中已做介绍，在此不再赘述。

第三节 消费者的态度

一、消费者态度概述

(一)消费者态度的含义

态度指人们对客观事物或观念等社会现象所持有的一种心理反应倾向。反

应方式可以是良好的反应，如赞成、支持、欣赏等；也可以是不好的反应，如反对、拒绝、厌恶等。态度总是针对客观环境中某一具体对象而产生，例如对某一助人为乐事例的态度。消费者通常以某类可供消费的商品或劳务作为具体接触对象，如联想电脑、格力空调。因此，消费者态度就是消费者在消费过程中对商品或劳务表现出的心理反应倾向。

态度作为一种心理倾向，通常以语言形式或非语言形式，如动作、行为等，作为表现形态。因此，通过对语言、行动的了解、观察，可以推断出人们对某一事物的态度。同样，通过消费者对某类商品、劳务的意见、评价，以及积极、消极乃至拒绝的行为方式，也可以了解其对该类商品、劳务的态度。例如，当消费者对某品牌手机踊跃购买时，就可以推断消费者对该品牌持肯定、赞赏的态度。

(二)消费者态度的构成要素

消费者态度的构成要素包含三部分：

1、认知成分

由消费者关于某件商品或服务质量的信念所构成。例如，大多数消费者认为咖啡能够刺激人的神经系统，使人兴奋，不易疲劳，这就是态度的认知成分。这种认知有可能是正确的，也有可能是错误的。正确地对于商品或服务质量的客观的评价，有利于商品的销售和良好企业形象的树立，错误的、怀有偏见的认知，对于商家而言就不是什么好事了。

【实例分析 3-2】王老吉——当“凉茶”卖，还是当“饮料”卖？

2002 年以前，从表面看，红色罐装王老吉（以下简称“红罐王老吉”）是一个活得很不错的品牌，在广东、浙南地区销量稳定，盈利状况良好，有比较固定的消费群，红罐王老吉饮料的销售业绩连续几年维持在 1 亿多元。发展到这个规模后，加多宝的管理层发现，要把企业做大，要走向全国，就必须克服一连串的问题，甚至原本的一些优势也成为困扰企业继续成长的障碍。

而所有困扰中，最核心的问题是企业不得不面临一个现实难题——红罐王老吉当“凉茶”卖，还是当“饮料”卖？

现实难题表现一：广东、浙南消费者对红罐王老吉认知混乱。

在广东，传统凉茶（如颗粒冲剂、自家煲制、凉茶铺煲制等）因下火功效显著，消费者普遍当成“药”服用，无需也不能经常饮用。而“王老吉”这个具

有上百年历史的品牌就是凉茶的代称，可谓说起凉茶想到王老吉，说起王老吉就想到凉茶。因此，红罐王老吉受品牌名所累，并不能很顺利地让广东人接受它作为一种可以经常饮用的饮料，销量大大受限。

另一个方面，加多宝生产的红罐王老吉配方源自香港王氏后人，是经国家审核批准的食字号产品，其气味、颜色、包装都与广东消费者观念中的传统凉茶有很大区别，而且口感偏甜，按中国“良药苦口”的传统观念，消费者自然感觉其“降火”药力不足，当产生“下火”需求时，不如到凉茶铺购买，或自家煎煮。所以对消费者来说，在最讲究“功效”的凉茶中，它也不是一个好的选择。

在广东区域，红罐王老吉拥有凉茶始祖王老吉的品牌，却长着一副饮料化的面孔，让消费者觉得“它好像是凉茶，又好像是饮料”，陷入认知混乱之中。

而在加多宝的另一个主要销售区域浙南，主要是温州、台州、丽水三地，消费者将“红罐王老吉”与康师傅茶、旺仔牛奶等饮料相提并论，没有不适合长期饮用的禁忌。加之当地在外华人众多，经他们的引导带动，红罐王老吉很快成为当地最畅销的产品。企业担心，红罐王老吉可能会成为来去匆匆的时尚，如同当年在浙南红极一时的椰树椰汁，很快又被新的时髦产品替代，一夜之间在大街小巷上消失的干干净净。

面对消费者这些混乱的认知，企业急需通过广告提供一个强势的引导，明确红罐王老吉的核心价值，并与竞争对手区别开来。

现实难题表现二：红罐王老吉无法走出广东、浙南。

在两广以外，人们并没有凉茶的概念，甚至在调查中频频出现“凉茶就是凉白开”，“我们不喝凉的茶水，泡热茶”这些看法。教育凉茶概念显然费用惊人。而且，内地的消费者“降火”的需求已经被填补，他们大多是通过服用牛黄解毒片之类的药物来解决。

做凉茶困难重重，做饮料同样危机四伏。如果放眼整个饮料行业，以可口可乐、百事可乐为代表的碳酸饮料，以康师傅、统一为代表的茶饮料、果汁饮料更是处在难以撼动的市场领先地位。

而且，红罐王老吉以“金银花、甘草、菊花等”草本植物熬制，有淡淡的中

药味，对口味至上的饮料而言，的确存在不小的障碍，加之红罐王老吉 3.5 元的零售价，如果加多宝不能使红罐王老吉和竞争对手区分开来，它就永远走不出饮料行业“列强”的阴影。这就使红罐王老吉面临一个极为尴尬的境地：既不能固守两地，也无法在全国范围推广。

现实难题表现三：推广概念模糊。

如果用“凉茶”概念来推广，加多宝公司担心其销量将受到限制，但作为“饮料”推广又没有找到合适的区隔，因此，在广告宣传上不得不模棱两可。很多人都见过这样一条广告：一个非常可爱的小男孩为了打开冰箱拿一罐王老吉，用屁股不断蹭冰箱门。广告语是“健康家庭，永远相伴”。显然这个广告并不能够体现红罐王老吉的独特价值。

在红罐王老吉前几年的推广中，消费者不知道为什么要买它，企业也不知道怎么去卖它。在这样的状态下红罐王老吉居然还平平安安地度过了好几年。出现这种现象，外在的原因是中国市场还不成熟，存在着许多市场空白。内在的原因是这个产品本身具有一种不可替代性，刚好能够填补这个位置。在中国，容许这样一批中小企业糊里糊涂地赚得盆满钵满。但在发展到一定规模之后，企业要想做大，就必须搞清楚一个问题：消费者为什么买我的产品？

请通过文献调查，了解“王老吉”是如何改变消费者对其认知混乱的状况的。

资料来源：成美营销顾问网 <http://www.chengmei-trout.com/>。

2、情感成分

消费者对于商品或服务质量的感情或情绪性反应就是态度的情感成分。例如，某消费者认为，宝洁公司生产的系列洗发水对自己的头发有良好的护理作用，并产生强烈的喜爱之情。这便是此消费者对于商品的情感上的评价。这种情感上的评价，一般与特定的情境是分不开的。

3、行为倾向

它是消费者对某商品做出特定反应的倾向。例如，某消费者向周围的同事、朋友介绍他所喜欢的某种商品，或者重复购买某件商品。

(三)消费者态度的一般特性

1、社会性

态度的社会性指消费者对某类商品或劳务的态度并非与生俱来，而是在长期的社会实践中不断学习、不断总结，由直接或间接地经验逐步积累而成。离开社会实践，特别是消费实践活动，离开与其他社会成员、群体、组织的互动，没有将社会信息内化的过程，则无从形成消费者的态度。例如，消费者对百事可乐的态度绝对不是天生就有的。只有当他消费了，饮用了百事可乐，才有可能形成对百事可乐的态度，或肯定，或否定。

2、价值性

消费者态度的价值性指在消费活动中，消费者之所以对某类商品或劳务持有这样或那样的态度，无不取决于该商品或劳务对自己具有的价值大小。实现价值大的，消费者就持积极态度；实现价值小的，消费者就持消极态度。例如，沙漠中一瓶水和在一般正常生活环境里的一瓶水对于同一消费者而言，其价值有天壤之别。沙漠中那瓶水对于消费者而言，就是他的生命，其价值无法用金钱估量。消费者对这瓶水一定会倍加呵护，持异常积极地态度。

3、稳定性

消费者态度的稳定性指消费者的态度是在长期社会实践中逐渐积累形成的，因此，某种态度一旦形成，便保持相对稳定。例如，某消费者对博士伦隐形眼镜特别偏爱，他在佩戴博士伦隐形眼镜的十几年里，从未更换过其他品牌。态度的稳定性使消费者的购买行为具有一定的规律性和习惯性，从而有助于某些购买决策的常规化和程序化。

4、差异性

消费者态度的差异性指态度的形成受多种主客观因素的影响和制约。由于各种因素在内容、作用强度及组合方式上千差万别，消费者的态度也人各一面，存在众多差异。不仅不同消费者对待同一商品可能持有完全不同的态度，而且同一消费者在不同年龄阶段和生活环境中，对同一商品也可能产生截然不同的态度和感受。例如空调，消费者在炎炎夏日对空调的态度和在凉爽的秋天对空调的态度是完全不同的。

（四）消费者态度的基本功能

在学术界存在不少关于态度功能的理论，但其中受到广泛注意的则数卡茨（D. Katz）的四功能说。所谓“四功能”，是指：

1、适应功能

适应功能亦称实利功能，它是指态度能使人更好地适应环境和趋利避害。人是社会性动物，他人和社会群体对人的生存、发展具有重要的作用。只有形成适当的态度，才能从某些重要的人物或群体那里获得赞同、奖赏或与其打成一片。例如，销售人员如对顾客的购买行为表示赞美，进而使顾客形成正面的态度和好感，销售可能会比较容易，而且消费者在下次遇到这些产品或服务时，也会做出一致的反应。

2、防御功能

防御功能指当消费者的个别行为与所属群体的行为相左，或与社会通行的价值标准发生冲突时，消费者可以通过坚持固有态度以保持自身个性的完整；或者适当调整和改变态度，求得与外部环境的协调，从而减少心理紧张，保持心理平衡，同时增强对挫折的容忍力与抗争力。例如，某女性消费者一生从不使用化妆品，她通过坚持对化妆品使用的否定态度来保持自身个性的完整。

3、认知功能

认知功能指消费者通过形成某种态度，更有利于对事物的认知和理解，并评价其对自己价值的大小，从而为正确制定与实施购买决策奠定基础。例如，某消费者对音响感兴趣，他就可能阅读关于音响方面的杂志，与朋友们讨论，从而确定购买什么款式，什么颜色，什么品牌，什么价位的音响。

4、表现功能

表现功能指通过态度可以将消费者的性格、志趣、文化修养、价值观念及生活背景等表现出来，同时消费者可能选择的决策方案和即将采取的购买行动也能得到体现。例如，某消费者对名牌衬衫持积极态度，平时里非名牌衬衫不穿。据此，我们可以推测该消费者的价值观念是：名牌才是好的，名牌才能体现他的身份和地位；今后该消费者若再买衬衫，我们也可断定他一定会购买名牌。

二、消费者态度的形成

(一)消费者态度形成的概念

消费者态度的形成指在一定的消费环境中不断接触消费品而逐渐形成对消费品的态度。人的态度形成的基础是经验。一般地，态度的形成方式有两种：一是在与对象的直接接触中形成的。就消费者而言，对象指某种产品或某个零售

商店。消费者直接地购买、比较、评价某些对象并由此形成态度。态度形成过程一般是从第一次接触开始，然后是随之而来的体验，如购买和使用。二是在与对象的间接接触中形成，如受与其有着相互联系、并对这个对象抱有一定态度的人们的影响，如家庭成员、亲朋好友等；再如外部环境，如广告的影响等。

(二)消费者态度形成的过程

态度不用于一般的认知活动，它的形成需要较长的时间孕育和准备。1961年，凯尔曼提出了态度形成或改变的三个阶段，即服从、同化与内化。

1、服从

服从是人们为了获得某种物质和精神上的满足，服从于外部的压力或约束而不得不采取的一种态度。服从的特征主要表现为本身的行为和观点，是受外部的影响而被迫做出的。

2、同化

在这一阶段，态度不再是被迫或不得已而产出了，而是表现为个体自愿接受他人的观点、价值观、行为，与外界要求保持协调与一致。

3、内化

进入这一阶段，个体的内心已真正发生了变化，曾经属于别人的信念、价值观、行为方式等均已被纳入到自身的价值体系之中，成为自己态度体系的有机组成部分，此时，便可以说个体彻底形成了新的态度。

态度形成的三个阶段，是一个复杂的过程，但并非所有的人对所有的事物的态度都完成了这一全部过程。有时停留在某个阶段而不再发展，有时由于受到外界因素的影响还会出现倒退的情况。因此，态度的形成是一个相当复杂的过程。

(三)影响态度形成的因素

消费者态度的形成主要受到以下几个因素的影响：

1、消费者需求及对象

消费者对某种商品有强烈的需求欲望，并购买使用该品牌商品是否使自己及家人的需要得到了满足。如果消费者使用该品牌商品，享受某种劳务能够满足自己及家人的某种需要，那么他就会产生对这种商品的积极的情感，并可能再次购买。反之，他对此种商品或劳务的态度就必然是消极的、否定的。

2、消费者信息的接受程度及信任

消费者对商品的态度与他所接受的信息数量、种类及可信度有关，并且受到广告宣传比较多，而和同事、朋友、家人的购买行为和消费体验的直接影响。当他人告之商品的好处，他认为信息可信就产生积极肯定的态度。比如，有的消费者看到周围的同事购买的都是同一品牌的电脑，并大都反映良好，从而自己也产生了对于此种品牌电脑的积极态度。

3、消费者的消费经验及人格特点

个人能力和自尊心强的人，往往有自己的主见，不易受他人影响。在长期的消费中善于总结体会，有丰富的消费经验，对某种商品从质量到使用都满意，就形成肯定的态度并长期坚持这种态度。而自尊心弱的人，则容易为他人所左右，缺乏消费经验容易产生怀疑态度。

4、社会环境和知识的影响

消费者一生都会接受学校教育，学习知识，受周边环境熏陶，因此对其态度的形成也有一定的影响。消费者接受教育越多，知识越丰富，获得信息多就能客观评价消费对象，建立起正确的消费态度。

三、消费者态度的改变

态度受内外因素的影响，并在众多社会实践中形成。当影响因素变化，态度就会发生变化，因此态度是可以调整和改变的。

(一)消费者态度改变的方式

消费者态度改变的方式有两种：

1、性质的改变

性质的改变指态度发生方向性的变化，即由原来的倾向性转变为相反的倾向性。例如，消费者对某名牌冰箱一直抱有好感，但购买后频频发生质量问题，从此对该品牌失去信任，即由积极肯定的态度改变为消极否定的态度。

2、程度的改变

程度的改变不发生方向性变化，而是在原有倾向上呈现增强或减弱的变化。例如，通过实际使用，消费者对微波炉由一般兴趣发展为大家赞赏，并极力向他人推荐，即态度的积极程度加强。

肯定的态度对消费者的购买行为有积极地推动作用，而否定的态度则会妨

碍人们的购买行为。企业应当采取各种有效地措施，改变消费者态度的方向，并使消费者对商品肯定的态度得以加强。

(二)消费者态度改变的途径

由于消费态度是在诸多影响因素共同作用下形成，当影响因素发生变化时，消费者的态度也将随之改变。因此凡是促成影响因素发生变化的措施，都可以成为改变态度的途径。但是，要改变消费者的态度，不能采取强制、压服的方式，而只能通过说服诱导，促使消费者自动放弃原有态度，接受新观念。

按照方式的不同，说服可以分为直接说服与间接说服两类：

1、 直接说服

直接说服指以语言、文字、画面等载体，利用各种宣传媒介直接向消费者传递有关信息，以达到改变其固有态度的目的。

在运用这种方式时，其信息传递可能会受到以下几方面的影响：

(1)信息源的信誉和效能。前者指信息的可信程度，后者指信息是否清晰、准确、易于理解和记忆。

(2)信息传递的媒介和方式。在现代信息社会，传递消费信息的媒介渠道多种多样，企业需要灵活运用，才能获得比较理想的宣传效果。例如，当初“百事可乐”为了扩大销路，在中国很多大城市的公交车车身上做巨幅广告，给消费者强大的视觉冲击力，也为该公司保持良好的销售业绩立下汗马功劳。

(3)消费者的信息接收能力。消费者由于在动机、个性、文化水平、知觉、理解、判断等方面存在差异，所以在面对相同的商品信息时，其接收能力也相应呈现出显著的个体差别。

2、 间接说服

间接说服又称间接影响，它与直接说服的主要区别在于前者是以各种非语言方式向消费者施加影响，通过潜移默化，诱导消费者自动改变态度。

间接影响可以通过以下途径达到：

(1)相关群体的影响。一般而言，消费者总是力求与本群体保持态度一致，遵从群体规范，以求得群体的承认、信任和尊重，满足其归属的需要。而当群体的态度及行为方式发生变化时，消费者也会自觉对原有态度作相应调整，使之与群体相统一。因此，利用上述相关关系，推断某一群体改变原有消费方式，

可以有效地促使消费者自觉改变态度。

(2)亲身实践体验。针对消费者对产品缺乏了解，而又不愿轻信广告宣传的情况，企业应积极提供必要条件，给消费者以亲自尝试和验证商品的机会，通过第一手资料的获得达到让消费者自己说服自己的目的。实践证明，亲身体验，对于迅速改变消费者态度有着其他方式不无比拟的效果。

从以上方面可以看出，直接说服与间接说服对于消费者态度的改变具有不同的作用方式和效果。在实践中，为了诱导消费者态度向预期的方向转化，应当恰当选择改变途径，并酌情使用各种方式。

【实例分析 3—3】加州葡萄干

加州葡萄干的种植者发现他们已积压了大量的葡萄干，他们面临的重要障碍是消费者对这种干皱零食的态度。通过市场调研发现，消费者认识到葡萄干是有营养的，但它的形象“令人生厌”。加州葡萄干顾问理事会设计葡萄干跳舞的广告，葡萄干从这一地跳到那一地，它唤起人们情感上的诉求，该州剩余的葡萄干就这样卖完了。

请问：以上案例中，商家采用了哪种方式或途径去改变消费者的态度？

资料来源：J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 消费者行为与营销战略. 大连：东北财经大学出版社，2003。

本章小结

本章主要介绍了消费者的需要、消费者的购买动机及消费者的态度等三方面的基本知识及其在营销实践中的应用。在此，对本部分内容回顾如下，见下表：

●消费者的需要 ◎消费者需要的含义及内容 ○消费者的需要的含义 ○消费者的需要的基本内容 ◎消费需要的分类 ○按照需要的起源，可以分为生理需要和心理需要 ○按照需要指向的对象，可以分为物质需要和精神需要	●消费者的购买动机 ◎购买动机的含义及产生 ○购买动机的含义 ○购买动机的产生 ◎购买动机的特征及作用 ○购买动机的特征 ○购买动机的作用 ◎购买动机的分类
--	--

○按照需要满足的对象，可以分为社会公众消费需要和个人消费需要 ○按照需要的实现程度，可以分为现实需要和潜在需要 ○按照需要的效果划分，可以分为生存的需要、享受的需要和发展的需要 ○按消费者的购买目的的划分，可以分为生产性消费需求和生活性消费需求 ◎消费者需要的特征 ○多样性和差异性 ○层次性和发展性 ○伸缩性和周期性 ○可变性和可诱导性 ◎影响消费者需要的因素 ○个体的生理状态 ○自然情境和社会因素 ○个体的认知因素 ○个性心理因素 ○家庭经济状况和个体素质 ◎消费者需要的变化趋势 ○发展化 ○保健化 ○方便化 ○情感化 ○个性化	○消费者一般的购买动机 ○消费者具体的购买动机 ◎关于购买动机的理论 ○本能论 ○内驱力理论 ○双因素理论 ◎购买动机调查的方法 ●消费者的态度 ◎消费者态度概述 ○消费者态度的含义 ○消费者态度的构成要素 ○消费者态度的一般特性 ○消费者态度的基本功能 ◎消费者态度的测量 ○态度测量法 ○自由反应法 ○现场观察法 ◎消费者态度的形成 ○消费者态度形成的概念 ○消费者态度形成的过程 ○影响态度形成的因素 ◎消费者态度的改变 ○消费者态度改变的方式 ○消费者态度改变的途径
--	--

思考与练习

1. 概念理解：

需要 消费者需要 动机 购买动机 态度

2. 消费者需要的基本内容有哪些？

3. 消费者需要的分类是怎样的？

4. 影响消费者需要的因素有哪些？

5. 消费者需要的变化趋势是怎样的？

6. 购买动机是如何产生的？它有什么作用？如何调查消费者的购买动机？
7. 消费者具体的购买动机有哪些？
8. 消费者态度的构成要素是什么？
9. 消费者态度的形成过程是怎样的？
10. 改变消费者态度的途径有哪些？

案例分析

东京迪斯尼乐园的“经营魔法”

东京迪斯尼乐园位于日本千叶县浦安市。1983 年开业后，商界许多人认为它将失败。结果令人大吃一惊：从开业至 1991 年 5 月，游客累计为 1 亿多次。现在该园每日约吸引 1,600 多游客，年营业额约 1,470 多亿日元，成为日本企业界的奇迹。

该园的成功，是运用独特的经营技巧，全方位满足游客旅游心理动机。为了吸引游客，提高“重游率”，从规划、建设到经营，处处体现出心理诱导策略。

1. 地理位置。该园选址在距东京约 10 公里，乘电车 20 分钟，便可到达的浦安市。

2. 占地面积。该园面积大到游客无法在一日内游完一周，但也不能过分大，最恰当的面积为 46.2 公顷。

3. 景观环境。聘请农学博士专家协助建园，使该园一年四季能呈现不同景观，始终维持花草繁茂的状态。

4. 适应国情。该园商店街建有屋顶，而美国加州、佛罗里达州的迪斯尼乐园却没有，主要原因是日本雨水较多。

5. 商品奇俏。该园游客的平均消费远高于传统乐园游客，主要原因是园内销售的商品经过仔细挑选，许多商品在外面买不到。

6. 设施常新。该园几乎每年都增添新的游乐设施，1987 年建“雷电世界”，1989 年修“星际之旅”，1992 年将推出“米奇胜过滑雪”节目。因此，东京迪

斯尼乐园重游率高达 85%。

问题：

1. 东京迪斯尼乐园“经营魔法”成功的关键是什么？
2. 以上所列的六项诱导策略诱发了游客的哪些旅游动机？
3. 此案例对你有何启示？

实践训练

选定某一具体的品牌产品，比如手机，请分别运用瑟斯通量表法和李克特量表法测量消费者的态度，并做简单分析。