

2

第二章



汽车消费者的需要与动机

- 知识目标：**明确需要、动机是人们购买行为的根源和动力
掌握马斯洛的需要层次理论
掌握基本动机的主要类型
- 技能目标：**会运用需要层次理论分析现实社会中人们的需要状况
能正确判断人们的当前需要
能把消费者的基本动机归类
- 态度目标：**使学生处理好自己的需要与企业的需要的关系
使学生能理解别人的正当、合理的需要



引导案例

美国汽车业实行退车还钱

美国克莱斯勒汽车公司总裁艾科卡曾在电视广告中说：“如果你对我们的汽车不满意，可以退钱。”这位总裁还就退车的具体做法做了说明：“如果你在华盛顿地区买了一辆新的克莱斯勒轿车或卡车，若是不满意，可在30天内或行车1 000英里^①内退车还钱。如果是在丹佛地区，你可换一辆新车。”

美国通用汽车公司也向用户发出“安民告示”，在这以前和1989年中，顾客买了他们的公司的汽车，如果不满意，也可在30天内或行车3 000英里内换一辆新车。

此种不满意就可退钱或换货的做法尽管实行不久，但却为汽车业最大胆的营销攻势开创了前景，它使买车者感到无风险。此外，美国汽车业者还向顾客提供了几种新的服务，包括扩大机件供应的保证，提供车辆免费行驶的协助，甚至保证转售价格的实现。

真正不满意而退车的客户并不多。例如，通用汽车公司在1988年的4~8月份，在卖出的3 000辆车中，只退了14辆，而且没有一辆是因为品质不佳而退车的。

思考题：美国汽车业实行退车还钱是为了满足顾客的什么心理？试述此案例给你的

^① 1英里=1.609 344千米。

启示。

案例分析：美国汽车业实行退车还钱是为了满足顾客的安全心理。马斯洛的需要层次理论告诉我们，人有五种需要，其中第二层次就是安全需要。客户在一定的时间、一定的里程、一定的区域内可以退车、换新车，这就消除了顾客的不安全感，使他们可以放心大胆地消费与使用。这个案例给我们的启示是：可以制定汽车行业的“三包”法律。这样做会使中国的汽车市场越做越大，使消费者没有后顾之忧，并由此减少了许多消费者对汽车厂家的怨言与不满。

第一节 汽车消费者的需要

一、需要概述

（一）需要的概念

需要是人脑对内外环境的客观需求的反映，是人脑对生理需求和社会需求的反映。它既是一种主观状态，也是一种客观需求的反映。

怎么理解需要的概念？

（1）需要也是符合心理学两大基本规律的：是人脑的反映，是客观现实的主观反映。

（2）需要的产生离不开两个条件：一是主体内部的缺乏感，二是客观环境的刺激。

（3）需要既是客观的，又是主观的。说它是客观的，是说需要的满足离不开客观条件，需要产生的两个条件之一，也来自客观，即客观刺激。说它是主观的，是说需要在每个人身上的表现不同，即“缺乏感”不同。有的人强烈些，有的人一般化；有的人能忍耐，有的人却忍耐不了。

（二）需要的特征

1. 生产决定性

人的需要最终是要由生产决定的，或者说是由生产力发展水平决定的。秦皇汉武、唐宗宋祖那个时候不可能有电话，更没手机；毛泽东、朱德、周恩来那个年代也不可能有冰箱、彩电、空调。

2. 丰富性

人的需要是多方面的，多种多样的。人有物质需要，也有精神需要。物质需要又包括很多，精神需要同样包括很多。严格地说，光是“吃”这一条，人这辈子也吃不完所有种类的食物。

3. 无限性

需要的无限性，是说人的需要是无边无际的。满足人的需要，其实只不过是相对地满足。就说钱吧，没钱的时候，心里边想，什么时候我要有一万块钱就好啦。等他有了一万元，他又会想，什么时候我有10万元才好。

4. 社会性

人需要的满足，离不开社会。生理需要，衣食住行，离不开人的生产与销售；精神需要，就更离不开其他人。亲情、友情、爱情，哪一种情都离不开人，离不开社会。在唐山大地震发生后的第32年，冯小刚导演的同名电影《唐山大地震》与全国观众见面了。这部电影能够满足人们什么需要？主要的还是归属与爱的需要——马斯洛第三层次的需要。其实整部电影就一个字：情。听说看了这部电影，要想不流泪，很难！

5. 发展性

人的需要是发展的。满足了低层次的需要后，就会向更高层次发展。生理需要满足后，心理需要就会走到前台。当然，单说生理需要，今天的吃，与30年前的吃也有根本的不同，与30年后的吃，还是不同。时代在发展，人的需要也在发展，需要也是与时俱进的。

6. 层次性

需要是分层次的。马克思那个时候，把人的需要分为两大类：物质需要和精神需要，也就是两个层次。后来，又有人把需要分为5个、7个、9个层次。但仔细分析看来，还是马斯洛的5个层次最恰当。太少了，显得笼统；太多了，显得烦琐。把手伸出来，正好5个指头，左手、右手都是，五个层次的需要，不多不少，正好可以把人类的所有需要都概括进来。其实，马斯洛的需要层次理论开始的时候，是7个层次。后来，他把“认知的需要”与“审美的需要”概括到“自我实现的需要”里面去，这样做非常恰当。

7. 伸缩性

人的需要是可以随着客观条件的好与坏伸缩的。吃穿好一点儿，能行；吃穿差一些，也能行。20世纪60年代初，我国遇上了自然灾害，又碰上苏联让我国还债，天灾人祸，中国人都挺过来了。改革开放前，人们的衣食住行什么样？现在又什么样？假设现在又要遇上什么天灾人祸，中国人照样还会挺过去的，因为人的需要的满足是可以随着客观条件伸缩的。

8. 周期性

人们的衣、食、住、行的满足，有一定的周期性。先说穿衣，唐装在旧中国的时候盛行过；但新中国成立后，基本上就没再流行。2001年，上海APEC会议上，由中国政府给每个与会的国家领导量身定做了一件唐装，每个领导人穿起来都那么舒适、端庄、合身、大方。所以不久之后，整个中国，自上而下，东西南北都开始流行唐装了。穿，由最初的纯棉，到化纤，又返回到纯棉；吃，由粗粮，到细粮，又回到粗粮；住，由农村，到城市，又回到农村；行，由步行，到骑车、坐车、开车，又回到步行。

（三）需要的作用

1. 需要能激励人的行为

从管理心理学的角度看，要调动人的积极性就要激励人的行为，满足人的正当的、合理的需要，这样才能产生管理者预期的行为。从消费心理学的角度看，要想使消费者产生购买行为，就要想方设法地满足他们的需要。

2. 需要能保障人的健康

人的需要得到了满足，人就能健康。这里所说的健康，是身心的健康。马斯洛说过：“人的基本需要的满足，可以避免疾病，避免人性的萎缩。”“如果人们的这个基本核心（基本需要）遭到否定，或者受到压抑，那么他就会得病，有时以明显的方式，有时以微妙的方式，有时马上得，有时以后得。”

3. 需要能促进人的和谐

人际关系的和谐与否，跟彼此的需要是否得到了满足有直接的关系。你尊重我，我的自尊心得到了满足，给足了我面子，我就高兴，就愉悦，接下来我也会去满足你的需要。我满足了你的需要，你也高兴、愉悦，这样，彼此就和谐了。“官儿不打送礼的”，那是因为这“礼”满足了他的物质需要；你称呼他的官衔儿，他心里美滋滋，因为这满足了他的尊重需要。

4. 需要能提高经济效益

企业之间也好，国家之间也好，如果彼此能满足对方的需要，那么，双方的经济效益就会有所提高，甚至是很大的提高。当然，这种需要的满足是双向的，只有这样，经济效益的提高也才能是双向的。

5. 需要能给人带来快乐

营销心理学的教科书里有个案例，说的是美国的一家公司的经理，开着一辆旧车去买新车。第一家经销店的服务人员可能是以衣帽取人，对其很怠慢。经理很生气，来到了第二家经销店。第二家经销店的服务人员很热情，又在交谈中得知今天是那位经理的生日，就暗中跟别的店员说了点什么。不一会儿，另一位店员手里捧着一束鲜花，走到那位顾客跟前，并说：“祝您生日快乐！”客户非常高兴，并马上决定在这家经销店买一辆新车，车的价格远远超过了原来的预期。

6. 需要能使人享受幸福

幸福是什么？从一定意义上说，就是吉祥如意，心想事成。要什么，来什么；想什么，到什么，你能说不幸福吗？其实，这里的关键，在于需要的满足。老公上得厅堂，下得厨房，票子、房子、车子、儿子都有了，一个心眼儿跟老婆过日子，老婆能不幸福吗？

（四）需要的类型

（1）从需要的内容结构的角度，可以把需要分为物质需要与精神需要。物质需要是人对物质资料的需要，也是人的物质生活的愿望和要求，如人对衣服的需要、对房屋的需要、对劳动工具的需要，等等。精神需要是人对精神财富的需要，也是人的精神生活的愿望和要求，如对知识的需要、对美的需要、对音乐的需要、对娱乐的需要，等等。人的物质需要和精神需要都是人必不可少的需要。物质需要给人以血肉，精神需要给人以灵魂。

（2）从需要的存在形态的角度，可以把需要分为生存需要与发展需要（生理需要与心理需要）。生理需要是人类最原始、最基本、最迫切的需要。我们的祖先说：“食色性也。”意思是说，食欲和性欲，是人的本性、本能。用现在的话说，生理需要就是衣、食、住、行的需要。心理需要又叫精神需要，是人的高层次需要，是人脑对社会需求的反映。人活着，除了吃喝，还要与人交往；还要有自尊心，受到别人的尊重；还要有所成就，给社会做出点贡献。这些需要的满足，离不开社会。

（3）从需要的主体角度，可以把需要分为个体需要和群体需要（社会需要）。个体需要指的是每一个自然人的需要。前边分析的那些需要，首先存在于每一个个体身上。从哲学角度看，没有个别，就没有一般。没有个体需要，也就谈不上群体需要。要明确群体需要，首先要明确群体。群体是相对于个体而言的，但不是任何几个人就能构成群体。群体是指两个或两个以上的人，为了达到共同的目标，以一定的方式联系在一起进行活动的人群。可见，群体有其自身的特点：成员有共同的目标；成员对群体有认同感和归属感；群体内有结构，

有共同的价值观等。群体需要就是以一定的方式联系在一起进行活动的人群的需要，如教师的群体需要、医生的群体需要、律师的群体需要、公务员的群体需要，等等。

（五）马斯洛的需要层次理论

马斯洛，美国人本主义心理学家。主要著作有《动机与人格》《存在心理学探索》《人性能达的境界》《妇女心理学》等。他最著名的理论当推“需要层次理论”，是在《动机与人格》一书中提出的。马斯洛在谈到人的需要的时候指出：“这是一个分层次的价值系统，存在于人性的本质之中。它们不仅是全人类都需要和渴望的，从必须用它们来避免一般疾病和心理病变的意义上来说，也是不可缺少的。”

马斯洛认为，人类有5种基本需要，即生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要。他说，生理需要在所有需要中占绝对优势，在长期得到满足时，生理需要就不再是行为的活跃的决定因素和组织者了，它们只是以潜能的方式存在。

安全需要包括安全，稳定，依赖，免受恐吓、焦躁和混乱的折磨，对体制、秩序、法律、界限的需要，对于保护者实力的要求，等等。安全需要通俗地说有三个内容，即人身安全、财产安全、就业安全。现在看，就业安全的问题大一些。

在谈到“归属与爱的需要”时，马斯洛指出，他一般渴望同人们有一种充满深情的关系，渴望在他的团体和家庭中有一个位置，他将为达到这个目标而作出努力。当美韩嚷嚷着要在南海军演的时候，中国政府一次次地严正表态：南海问题涉及中国的核心利益。中国的广大网民也表示了极大的愤慨。迫于官方和舆论的压力，美韩不得不改地方去军演。这个时候，作为一个中国人，都有强烈的归属感。既对于自己是中国人而感到自豪；也更加清楚一个道理：落后了就要挨打！不能总示弱！

尊重需要是第四个层次的需要。马斯洛指出，这种需要可以分为两类：第一，对于实力、成就、优势、自信、独立和自由等欲望。第二，对于名誉或威信（来自他人对自己的尊敬或尊重）的欲望。尊重的需要，大致可以分为三方面内容：对人的隐私的尊重，对人的劳动的尊重，对人格的尊重。如果我们真的是对人尊重，就不会出现有些娱乐记者手持相机，瞪大眼睛，等着盼着那些女明星不慎走光的意外发生；更不会有那些所谓的狗仔队专门去挖别人的隐私的事件。

自我实现的需要，是需要层次理论里最高层次的需要。“它可以归入人对于自我发挥和完成的欲望，也就是一种使他的潜力得以实现的倾向。”“在这一层次上，个人间的差异是最大的。”不少人的心态是：知足者常乐。有事做，有口饭吃，就行了，还奋斗什么。在北京，中产阶级还得奋斗25年才能买套房子，咱在自己家这儿不错啦，有套房。到什么时候都是你自己不上进，别人怎么说也是白费工夫。

怎么理解马斯洛的需要层次理论？

第一，基本需要满足的先决条件。马斯洛指出：“有一些条件是基本需要满足的前提，对于它们的威胁似乎就是对基本需要本身的威胁。它们包括言论自由，在无损于他人的前提下的行动自由、表达自由，调查研究和寻求信息的自由，防卫自由，以及集体中的正义、公平、诚实、秩序等。”这段阐述再清晰不过了。如果在我们身边，还在不断发生“打错门”，那就根本谈不上基本需要的满足。

第二，“相对满足的不同程度”。马斯洛解释说：“事实上，对于我们社会中的大多数正常人来说，其全部基本需要都部分地得到了满足，同时又都在某种程度上未得到满足，要想

更加真实地描述这个层次序列，就应该在这个优势层次序列中逐级减小满足的百分比。例如，满足了85%的生理需要，70%的安全需要，50%的爱的需要，40%的尊重需要，10%的自我实现需要。”

第三，需要的文化特性和普遍性。马斯洛认为，它（基本需要）比表面的意识欲望更重要，更普遍，更根本，并且更加接近人类共同的特性，基本需要与表面的欲望或行为相比更加为人类所共有。这就是说，马斯洛虽研究的是美国这样的资本主义国家，但基本需要是人类所共有的。不论你的身高、性别、年龄、肤色，也不论你身处哪个国家、哪个年代、哪种文化背景下。我们的祖先早就认识到了这一点——“食，色，性也。”

第四，“已经满足的需要的作用”。马斯洛指出，需要一旦满足，就不再起积极的决定或组织作用。“需要中的任何一个受到挫折的人完全有理由被设想成一个病人。这相当于我们把缺乏维生素或者无机物的人称为病人。”其实，这段话是以另一个角度阐述需要的作用，需要没能得到满足的危害。

第五，需要满足的程度与心理健康的程度的关系。“很明显，在其他因素相同的条件下，一个安全、归属、爱的需要得到满足的人，比安全和归属需要得到满足，但在爱的感情上遭受拒绝、挫折的人更健康。”“因此，似乎需要满足的程度与心理健康的程度有确定的联系。”其实，马斯洛的这段话，给了我们明确的结论：人的心理健康离不开需要的满足。学生的心理健康也离不开需要的满足。接下来的课题是：满足学生的哪些需要？怎么去满足？

第六，主导性需要。马斯洛指出，任何一个需要的满足后，随着它的逐渐平息，其他曾被挤到一旁的较弱的需要就登上突出的地位。需要永不停息。一个需要的满足产生另一个需要。其实，汽车的消费者也是这样。买车是他的需要；买车后的各项服务同样是他的需要。

第七，高级需要的重要性及其实现的外部条件。“高级需要的满足能引起更合意的主观效果，即更深刻的幸福感，宁静感，以及内心生活的丰富感。”“追求和满足高级需要代表了一种普遍的健康趋势，一种脱离心理病态的趋势。”“那些两种需要都得到过满足的人们通常认为高级需要比低级需要具有更大的价值。”“高级需要的追求与满足具有有益于公众和社会的效果。在一定程度上，需要越高级，就越少自私。对爱及尊重的追求必然涉及他人，而且涉及他人的满足。”这些阐述，明明白白地告诉我们，高级需要非常重要。马斯洛说的高级需要，就是生理需要、安全需要之外的其余那三种需要。高级需要这么重要，它的实现也是需要一定条件的。“高级需要的实现要求有更好的外部条件。要让人们彼此相爱，而不仅是免于相互残杀，需要有更好的环境条件（家庭、经济、政治、教育等）。”

以上这几点，是我们更好地理解需要层次理论不可缺少的内容。

二、消费需要的概念、特征及类型

（一）消费需要的概念

消费需要，是指消费者为了实现自己生存、享受和发展的要求所产生的获得各种消费资料（包括服务）的欲望和意愿。人们的消费需要包括吃、穿、住、用、行、文化娱乐、医疗等方面的需要。

（二）消费需要的特征

1. 多样性

由于不同消费者在年龄、性格、工作性质、民族传统、宗教信仰、生活方式、生活习惯、文化水平、经济条件、兴趣爱好、情感意志等方面存在不同程度的差异，消费者心理需求的对象与满足方式也是纷纭繁杂的，对主导需要的抉择是不一致的。我国人多地广，消费习惯多种多样。以吃来说，处于牧区的蒙古族、维吾尔族、藏族等习惯食奶制品，如奶豆腐、奶干、奶酪、酸奶等，品种十分丰富。回族出于信仰的原因，只食牛、羊、鸡、鸭、鹅等肉食。我国东北地区的居民习惯食豆类、面类。云南有的少数民族喜欢吃生的或半生不熟的肉食。在满足基本物质需要的前提下，青年知识分子在结婚时一般有购置写字台、书橱的习惯，而青年工人结婚较少购买这些家具，代之以装饰橱和梳妆台。再如，青年人喜欢电影、舞蹈这种现代化的艺术形式，而大多数老年人则偏爱地方戏。

2. 发展性

消费需要的内容，从静态分布上看就是多样化，从动态观点看就是由低到高，由简到繁，不断向前推进的过程。随着商品经济的发展和精神文明的提高，心理需要会不断地产生新的对象，消费者的某项需要一旦满足以后，就不再受该项需要激励因素的影响，而渴望并谋求其他更高一级的需要，并不断向新的需要发展。

从“三大件”的历史变迁可以看出人们消费需要的发展性。20世纪70年代，中国百姓将手表、自行车、缝纫机视为家庭“三大件”。跨入80年代，新的“三大件”：彩电、冰箱、洗衣机给我们的生活带来了又一个惊喜。到了90年代，中国人注重提高生活质量，此时的“三大件”是什么呢？有人概括为空调、电脑、电话，有人说是私人住宅、小轿车和现代通信设备，更多的人则认为，今日中国人消费走向了多元化，很难再对“三大件”作出一致的判定。回顾家庭耐用消费品发展变化的轨迹，我们可以看到这样一个事实：短短30年间，中国城镇家庭消费走完了“旧三件”到“新三件”的历程，正在全力追求更有质量和品位的生活。“三大件”这种烙有年代印痕的俗称也会从人们的记忆中消失。从60年代到90年代，城乡居民的衣着状况也发生了较大变化，单调的蓝色、灰色、黑色，已逐渐消失，羽绒服、裘皮服、羊毛裤、夹克衫、健美裤、呢大衣、风雨衣和西服兴起。与时装配套的各种皮鞋、旅游鞋和运动鞋，以及领带、头巾、袜子、眼镜等消费品也成倍增长。服务性消费中的旅游、照相等也有了较快的发展，给人们的生活增添了新的色彩。

3. 可诱导性

消费者决定购买什么样的消费品，采用何种消费方式，怎样消费，既取决于自己的购买能力，又受到思想意识的支配。周围环境、社会风气、人际交流、宣传教育、文学艺术等，都可以促使消费者产生新的需要，或者由一种需要向另一种需要转移，或者由潜在的需要变成现实的需要，或者由微弱的欲望变成强烈的欲望。因此，消费者的需要可以引导、调节而形成，也可以因外界的干扰而消退或变换。广告在商品经济发达的社会既可能“泛滥成灾”，是消费者不可缺少的生活向导。一部电影能使某种时尚家喻户晓，风靡世界；一则新闻又能置某种商品于十八层地狱，永世不得翻身。例如，一般人都喜食新鲜活鱼，讨厌冷冻鱼，科普文章摆出道理，说明合理冷冻的鲜鱼其食用价值不低于未经冷冻的鲜鱼，这就打消了消费者的顾虑。又如，一个时期，我国领导人倡导服装的新颖、鲜艳，要求改变过去的沉闷局面，还提倡人们穿西装。这些倡导加上服装部门的配合，使中国人民的衣着习惯发生了

变化。可见，消费者需要的可诱导性是确实存在的。

4. 周期性

每个消费者都有一些需要在获得满足后，在一定时间内不再产生，但随着时间的推移还会重新出现，显示出周而复始的特点。不过，这种重复出现的需求，在形式上总是不断翻新的，也只有这样，需要的内容才会丰富、发展，如女性头巾，多少年来总是在长形、方形、三角形的式样间变化；皮鞋总是在方头、圆头、尖头、平跟、中跟、高跟之间翻来覆去变花样。这种周期性往往和生物有机体的功能及自然界环境变化的周期相适应，也同商品寿命、社会风尚、购买习惯、工作与闲暇时间、固定收入获得时间等相关联。例如，许多商品的销售淡旺循环变化是由自然季节决定的；商店业务忙闲因与消费者的工作日、发薪日相关而形成周期；服装流行周期与社会风尚变化相呼应，等等。因此，研究周期性，对企业加强生产、经营的计划性有着重要意义。工商企业可以根据需要周期的发展变化规律，安排好包括商品种类、销售时间、销售方式、销售对象及销售地点等在内的产、供、购、销、调、存。一般而言，精神产品往往不具备重复消费的周期规律，尽管旅游可以“故地重游”，读书可以“爱不释手”，但精神产品的生产不宜重复和仿造，否则就会滞销。比如电影，如果都是一个题材，且演员形象雷同、导演手法雷同、情节内容雷同，消费者（观众）就感到乏味了。

5. 伸缩性

伸缩性表现在消费者对心理需要追求的高低层次、多寡项目和强弱程度。在现实生活中，消费者的需要，尤其是以精神产品满足的心理需要，具有很大的伸缩性，可多可少，时强时弱。当客观条件限制了需要的满足时，需要可以抑制、转化、降级，可以滞留在某一水平上，也可以是以某种可能的方式同时或部分地兼顾满足几种不同性质的需要。在有些情况下，人还会只满足某一种需要而放弃其他需要，如成千上万的革命者为了全人类的解放，放弃了个人及家庭的许多需要；高考复习阶段的学生为了能学好知识，迎接高考，放弃了旅游，看电影、电视、小说，打球及休息的需要。

6. 时代性

消费者的心理需要还会受时代风气、环境的影响，时代不同，消费者的需求和消费习惯也会不同。不甘落后于时代，随周围环境变化而变化，是一般人常有的心理特征，如20世纪50年代，中国与原苏联关系密切，苏联姑娘习惯穿的布拉吉连衣裙在中国极为流行。80年代，牛仔裤、旅游鞋传入中国，迅速影响我国人民的消费习惯。再如，随着经济条件的普遍好转和科学知识的普及，我国消费者现在越来越重视身体健康，对有利人体健康的消费习惯一般总是积极地吸收、采纳，对不利于人体健康的消费习惯则采取坚决摒弃的态度。在这方面，科学的消费知识宣传极大地左右着人们消费习惯的取舍。医生说，人体吸收脂肪过多，会引起心血管疾病，还会诱发胆囊炎和胰腺炎，这样，人们就会自觉改变原来的饮食习惯。上述情况的出现，无不表明了时代的特征。

（三）消费需要的类型

（1）按消费者购买目的划分，可以分为生产性消费和生活性消费。生产性消费需要是指为满足生产过程中物化劳动和活劳动消耗的需要；生活性消费需要是指为满足个人生活的各种物质产品和精神产品的需要。

（2）按需要满足的对象划分，可以分为个人消费需要和社会公共消费需要。个人消费

需要主要是指居民有货币支付能力的生活消费需要；社会公共消费需要主要是指为实现社会的集体消费而统筹安排的、用来满足公共消费的需要。

(3) 按消费需要的实质划分，可以分为物质消费需要和精神消费需要。物质消费需要是指人们对物质生活用品的需要；精神消费需要是指为改善和提高本身素质而对文化教育、科学技术、艺术欣赏等方面的需要。

(4) 按消费需要的层次划分，可以分为基本生存消费需要、发展消费需要、享乐消费需要。基本生存消费需要是指个人为维持生存、延续生命而产生的对物质资料的需求，如食品、饮料、衣物、住房等；发展消费需要是指个人为提高生活质量、提高自身能力和个人素质而产生的需求，如接受教育、追求理想、发挥才智等的需要（表现在对电脑、书籍、文化用品的需求上）；享乐消费需要是指对文化娱乐、旅游、社交、物质享受等商品或劳务的需求。

三、汽车消费需要的概念、特征及类型

（一）汽车消费需要的概念

汽车消费需要是指购买各类汽车的意向在消费者头脑中的反映。“各类汽车”是针对各类消费者而言的，购买意向是表明目前缺乏且有能力购买，“需要是反映”表明这个概念也是符合心理学两大基本规律的。

（二）汽车消费需要的特征

这里所要分析的汽车消费需要的特征，仅涉及我国目前的状况。我国改革开放三十余年来，人民群众生活水平有了长足的进步。按照一般的汽车市场规律，当人均 GDP 处于 1 000 ~ 3 000 美元时，汽车市场需求迅速上升。具体地说，当人均 GDP 处于 1 000 美元时，汽车开始进入家庭，我国是 2001 年开始的；当人均 GDP 处于 3 000 美元时，私人购车将出现爆发性增长，我国是 2008 年出现的。还是人均 GDP 处于 3 000 美元时，小汽车开始成为人们的首选目标。在这样的历史背景下，我国汽车消费需要的主要特征有哪些呢？

第一，从以购买中低档车为主向以中高档为主发展。根据我国目前的消费水平，在绝大多数地区，消费者首选车型的价格大多在 20 万元以下。随着轿车消费总量的逐年增加，其消费的金字塔特征也趋向明显，一般说来，15 万元以下的位于金字塔的底部，占一半左右；15 万 ~ 30 万元的车型位居金字塔中部，30 万元以上的车型在顶尖。现在买车在 10 万元以下的，以及 10 万 ~ 20 万元的，占总数的 60% ~ 70%。今后一个时期，购买 10 万元以下车型的人数会减少，而超过 20 万元的会逐渐增加。

第二，汽车消费还需要相关政策来支撑。所谓的相关政策，主要指汽车购置税、汽车下乡、汽车以旧换新等政策。应当说这些政策在最近两年来对刺激汽车消费起到了不可替代的作用。在 2009 年 12 月召开的国务院常务会议上，在研究促进消费的若干政策措施中，就包括将减征 1.6 L 及以下小排量乘用车车辆购置税的政策延长至 2010 年底，减至按 7.5% 征收。汽车以旧换新的单车补贴金额标准由 5 000 元提高至 1.8 万元。为了刺激经济，可以预计，2011 年还将继续执行这一政策。

第三，买车会同时注重品牌、价格和安全性。正如前边在分析中国人的行为心理特征时总结过的那样，中国人有偏爱正宗事物的习惯。正宗常常具有巨大的心理导向作用。这个

“正宗”就相当于汽车销售中的品牌。汽车消费者在买车的时候，很少有人不看品牌，只要经济条件允许，都要买好牌子的车。当然，品牌车一般价格都不菲。一分钱钱一分货，品牌车的安全性能会更加过关。从整体看，消费者给这三者的排序为：第一是价格，第二是品牌，第三才是安全。

第四，汽车消费“买涨不买跌”。说来也怪，有时汽车销售商在竞相降价的时候，消费者反而“冷静”了，其心理活动是：再等等。所以他们就持币待购了。可当汽车销售商都往上提价的时候，他们却沉不住气了。有专家认为，“按照经济学边际效用递减的理论，经历了数次大大小小的价格战后，一跌再跌的车价已经很难有效地触动消费者。”而涨价则不同，消费者怕今天不买，明天还要涨，后天涨得更厉害。涨价也好，跌价也罢，都要看整个宏观经济环境，2008年下半年，由于美国引起了全球性的金融危机，各行业都不景气，包括汽车业。所以，才有不少业内人士认定，中国车市进入了冬眠期的悲观论调。谁能想到，转过来，由于国务院相关政策的出台，极大地刺激了汽车生产，中国车市不但没有进入“冬眠期”，反而进入了“旺销期”。

第五，环保车、新能源车是今后汽车消费的主流。低碳经济是一个新名词。发展低碳经济、构建低碳城市不仅是政府、专家的事，积极树立低碳生活理念也是每一个公民的责任。“低碳经济”不仅意味着制造业要加快淘汰高能耗、高污染的落后生产能力，推进节能减排的科技创新，而且意味着引导公众反思那些习以为常的消费模式和生活方式是浪费能源、增排污染的不良嗜好，从而充分发掘服务业和消费生活领域节能减排的巨大潜力。由此，我们可以得出结论：环保车、新能源车肯定是今后汽车消费的主流，而那些高耗油、高污染的车必定会被淘汰。

第六，汽车消费在不同地区有所差别。登上“中国汽车网”，会发现不少关于不同地区汽车消费差异比较的信息，如“宁波喜中档，厦门爱实惠”“宁波重服务，厦门重方便”“宁波好实战，厦门听经验”。上海人购车基本选择本地车，即上海大众或上海通用。而北京的汽车消费没有这种“地方主义”的特色，无论是自主品牌还是合资品牌，无论是低端的夏利还是高端的奥迪，只要有口碑，都能卖得很火。可见，城市的发展和人文特征能深刻地影响当地居民的消费观念。

（三）汽车消费需要的类型

就目前我国消费者的情况看，他们的汽车消费需要类型主要包括以下几种。

1. 代步工具型

多数私家车买来是要代步的。有的因家离单位远，有的因要送孩子上幼儿园、上学。周末和节假日，一家人还可以乘车去郊游甚至到另一个城市去玩。所以说，此类消费者需要的是代步工具。

2. 享受生活型

买私家车除了为代步，还有就是为了享受生活。车的方便、快捷性使车主能尽情地享受生活。送孩子是享受生活，出去郊游、旅游更是享受生活。私家车真可谓给人带来了无尽的快乐。此类消费者买车就是为了满足享受生活的需要。

3. 显示地位型

有些人买车，主要不是代步，也不是享受生活，而是为了彰显地位。上班也不远，身体也挺好，但由于自己的身份地位的缘故而不能没有车。此类消费者买车是为了显示地位，为

了满足第四层次的需要（尊重需要）。

4. 开展业务型

有的人自己家有买卖，有业务，为了开展业务，需要有车。属于这个类型的，也不在少数。正由于有了车，业务才开展得更方便、快捷，才争取了更多宝贵的时间，赢得了信誉，赢得了合同，也赢得了经济效益。

5. 结交朋友型

此类基本上属于从属的类型。自己有辆车，平时上下班用。朋友有急事，也可以一用。

第二节 汽车消费者的动机

一、消费动机的概念与特征

（一）消费动机的概念

消费动机是指消费者为了满足一定的消费需求而引起购买行为的愿望或意念，是推动人们购买活动的内部动力，是内外诱因和主客观需要在人脑中的反映。

怎么理解这个概念？

第一，消费动机是由消费需求引起的。

第二，消费动机是一种动力，能直接引起人的购买行为。

第三，内外诱因也是产生消费动机的主要因素之一。

第四，消费动机也是“人脑中的反映”，符合心理学的两条基本规律。

（二）消费动机的特征

（1）目的性。消费者头脑中一旦形成了具体的动机就有了购买商品和消费商品的目的，即“我为什么要买这个”。

（2）指向性。消费者会对将要购买的商品有明确、清晰的要求，即“我要买什么，到哪儿去买。”

（3）主动性。动机的形成可能源于消费者本人的因素（消费需要、消费兴趣、消费习惯），也可能源于外部条件的诱发（广告的宣传、购物场所的提示）。消费者会自觉地搜集有关商品的信息，会推掉其他事情而专门去购买所需商品。主动性即“我要买”，而不是“要我买”。人们往往都有种逆反心理，你让我买，我偏不买。我想买了，你拦也拦不住。

（4）动力性。在动机的支配下，消费者可能随时会购回商品，且做好了克服各种困难的准备。动力性有点像“兴奋剂”“强心剂”，总有股强大的劲儿推着你往“磁场”走，这个“磁场”就是你所要购买的商品所在的商场。

（5）多样性。不同的消费者有不同的消费动机，同一个消费者在不同时期，不同场合、不同情况下，也会有不同的消费动机。多样性就如同“抽奖箱”一样，手伸进去，摸出哪个来有多种可能，而不是仅仅一两种可能。

(6) 组合性。消费者购买某一种商品时,可能是出于一种消费动机,也可能是出于多种动机,这种现象称为消费动机的组合性。这种情况有点像“彩票抽奖”,一排小黄球,究竟哪几个小球组合,不一定。

二、消费动机的类型

(一) 主导动机

主导动机在具体的商品消费中起着直接的推动作用。消费者的主导动机主要包括以下几种。

1. 食品消费

当前食品消费中表现的主导动机包括追求新鲜的动机、追求营养的动机、追求健美的动机、追求美味的动机、追求营养兼美容的动机、追求减肥的动机、追求食补的动机、追求烹调食用方便的动机,等等。

2. 服饰消费

服饰消费中的主导动机包括求美的动机(同时属于基本动机)、求舒适的动机、求流行的动机、求个性的动机、求物美价廉的动机,等等。

3. 家用电器的消费

这类商品的消费中,主导动机包括追求省电的动机、追求低噪音的动机、追求低辐射的动机、追求高质稳定的动机、追求最好的绝缘性能的动机、追求家电色彩和外观与居室协调一致的动机、追求操作方便的动机、追求不满意就退货的动机,等等。

4. 美容化妆品

美容和化妆已经成为我国城镇居民生活中一件必不可少的事情,美容化妆品市场已经发展成为一个巨大的商品市场。购买美容化妆品时所表现的主导动机包括追求使用方便的动机、追求没有任何副作用的动机、追求一种美容品多种美容效果的动机、追求快速美容效果的动机、追求美容效果自然的动机,等等。

(二) 基本动机

1. 追求实用的动机

一般是在日用品的消费中出现的。这些商品的使用价值比较明确,消费者只在意所购买的商品具有使用价值,而不会看重食品的华丽包装、衣服的品牌与知名度。

2. 求得方便的动机

一般是为了减少体力与心理上的支出。它包括三种形式:一是商品可以减少或减轻消费者的劳动强度,节省体力;二是商品具有一些方便消费者使用的功能,减少操作使用中的麻烦;三是可以方便消费者的购买,减少购买过程的麻烦。

3. 追求美的动机

这是相当普遍的一种动机形式。美是人们生活中的一个重要价值尺度。这把尺子也用在了消费行为中。消费行为中追求美的动机的形式主要有两种:一是商品本身存在客观的美的价值,能给消费者带来美的享受和愉悦;二是商品能为消费者创造出美和美感,如美化了的自我形象,美化了的个人生活环境。

4. 追求健康的动机

健康的身体，是保证人们幸福生活的基本条件。人人都有追求健康的动机，并会因此消费大量的有利于健康的商品。这些商品主要包括医药品、保健品、健身用品。现在，健康用品市场的发展越来越快，品种也日趋丰富和完善，这与人们收入水平的提高和健康意识的增强有直接的关系。

5. 追求安全的动机

消费者求得安全的动机主要有两种表现形式：一是为了人身与家庭财产的安全，而去购买防卫性商品、购买各类保险；二是在使用商品的过程中，希望商品的性能安全可靠，如电器商品的绝缘性、燃气灶具的密闭性，等等。

6. 求名的动机

求名的动机是消费者通过购买特殊的商品来宣扬自我、夸耀自我的一种消费动机。比如，买一个墨镜三千多，买一个皮包几千块，买一个手表几万块，买一双皮鞋几千块，买一套衣服上万元，甚至几万元，等等。

7. 求廉的动机

这是消费者追求商品低价格的一种消费动机。同样的商品品牌，同一类商品，功能外观相似的商品，消费者会尽量选择价格最低的那一种，这正所谓“货比三家”。消费者普遍存在求廉的消费动机。

8. 好奇的消费动机

好奇是每个人都会产生的一种心理。这种心理在一定场合下会促使人以购买商品来满足。促使消费者产生好奇心，并且激发其购买愿望的商品，都是些外观新颖、功能奇特或是给消费者意想不到的发现的商品。

9. 习惯性动机

消费者出于长期形成的消费习惯而购买商品，这是较为重要的一种消费动机。有的消费者对于某一种或几种牌子的商品保持稳定的消费性格；有的消费者对于特定的商品类型保持稳定的消费习惯；还有的消费者对具有某种特性、外形、色彩的商品保持特定的消费习惯。

10. 储备性的动机

消费者主要出于储备商品的价值或使用价值的目的而产生这一类动机。如购买黄金来保值，在市场上出现求大于供的情况时大量买进有价证券进行保值等。

11. 馈赠的动机

消费者购买商品一是为了自己消费，二是为了馈赠别人。这种现象在人情观念浓厚的中国十分普遍。第一章已经分析了，中国人的行为心理特征之一就是“重人情”。

12. 留念性消费动机

这是消费者为了记下当时的气氛、记住当时的情景、留下美好的回忆等而产生的消费动机，如各种纪念照的拍摄服务，纪念品的销售，婚礼现场、生日现场的照相、录像等。

三、汽车消费动机的类型

（一）方便快捷的动机

不少买车的人都有一种共同的心理：有了车，真方便，想上哪儿，一脚油的事。有些人

买的住宅离单位很远，有了私家车，就方便多了，距离好像一下子就缩短了很多。节假日想去哪儿玩，也很方便，再也不用为找车而发愁了。

（二）从众随流的动机

单位存车处的变迁很说明问题：过去上下班，不少人骑自行车，单位里存车处净是自行车；后来，存车处里多了不少摩托车；再后来自行车基本没有了，存车处里都是私家车和摩托车。这种从众心理在汽车消费动机方面也有体现。

（三）享受生活的动机

有这种消费动机的人，他们把购车的动机定位在“享受生活”上，这类人无疑是会生活的。人怎么活都是一辈子，为什么要苦了自己呢？走着可以上班，骑车也可以上班，但远不如自己有台自己的汽车。这样，生活就大不一样了。以前是为生活所累，现在是觉得生活蛮有乐趣。

（四）享受天伦的动机

买车的动机有好多种，其中之一就是为了“享受天伦”之乐。其实，一个人开台车，并没什么意思。车上还坐着妻子和孩子，那意思可就不一样了。如果老人还健在，周末一起出去郊游，那就更不一样了。有这种动机的消费者会越来越多。

（五）体面尊严的动机

从马斯洛的需要层次理论的角度看，人都有尊重的需要。买私家车其实也能满足人的这种需要。在这种动机的驱使之下而购车的，也有相当一部分。

（六）有成就感的动机

车，并不是所有的人都能买得起。所以那些买了车的人，很多都非常有成就感。能买得起车，说明“混”得不错，日子过得还行。为了有这种成就感，一部分消费者就买了车。虽然成就感来自很多方面，但有了自己家的车，这种成就是无法替代的。



典型案例

老板的需要

有一个业务员到一个公司去拉广告，这家公司是他的老客户。当他走进老总办公室时，这位老总显得非常高兴，热情地招呼这个业务员坐下来，兴致勃勃地说：“我告诉你，我女儿考取大学了！”这个业务员只是平淡地点点头，接着就说：“我们那个广告的事怎么样了？”对方非常反感，说：“不做了！下次你别来了！”为什么会这样？就是业务员眼睛里只有钱，只有业务，太功利了。

这时你应该怎样做？你应该表现出和他同样的喜悦：“祝贺你，祝贺你！你女儿真聪明，你现在可以轻松一下了”。随后，你还可以买些礼物送到他府上去。如果你这样做，对方会有什么反应？肯定会很高兴，如果你再谈业务上的事，肯定会很顺利。

思考题：

1. 案例中的老板为什么生气了？业务为什么没谈成？
2. 如果你是那个业务员，你会怎么做？
3. 本案例对你有哪些启发？



本章自测题

一、单项选择题

- 需要是人脑对内外环境的客观需求的_____。
 - 反映
 - 反应
 - 状态
 - 缺乏
- 人的需要最终是由_____决定的。
 - 刺激
 - 生产
 - 金钱
 - 收入
- 生活性消费需要是指为_____个人生活的各种物质产品和精神产品的需要。
 - 满足
 - 提供
 - 消费
 - 生产
- 物质消费需要是指人们对物质生活_____的需要。
 - 产品
 - 用品
 - 商品
 - 必需品
- 消费动机是内外_____和主客观需要在人脑中的反映。
 - 刺激
 - 诱因
 - 原因
 - 条件
- 消费动机是推动人们购买活动的内部_____。
 - 动力
 - 力量
 - 推力
 - 活力
- 汽车消费需要是指购买各类汽车的_____在消费者头脑中的反映。
 - 想法
 - 打算
 - 意图
 - 意向
- 发展消费需要是指个人为提高生活质量、自身能力和个人素质而_____的需求。
 - 产生
 - 发生
 - 滋生
 - 形成
- 心理需要是人的高_____需要。
 - 层次
 - 级别
 - 层面
 - 等级
- 物质消费需要是人对物质_____的需要。
 - 产品
 - 资料
 - 条件
 - 资源

二、多项选择题

- 生理需要是人类_____的需要。
 - 最原始
 - 最基本
 - 最迫切
 - 最刺激
- 需要的特征包括：_____
 - 生产决定性
 - 丰富性
 - 无限性
 - 社会性
 - 发展性
 - 层次性
 - 伸缩性
 - 周期性
- 需要的作用有_____
 - 激励行为
 - 保障健康
 - 促进和谐
 - 提高效率
 - 带来欢乐
 - 化解矛盾
- 消费需要的特征包括_____
 - 多样性
 - 发展性
 - 可诱导性
 - 周期性
 - 伸缩性
 - 时代性
- 汽车消费需要类型有_____
 - 代步工具型
 - 享受生活型
 - 显示地位型
 - 开展业务型
 - 结交朋友型
 - 炫耀摆阔型

三、填空题

1. 需要是人脑对_____环境的主观需求的反映。
2. 人的需要_____是由生产决定的。
3. _____把人的需要分为物质需要与精神需要。
4. 马斯洛提出了_____层次理论。
5. 生理需要就是_____的需要。
6. 基本需要的满足可以_____疾病。
7. 消费动机是推动人们_____活动的内部动力。
8. 消费动机也是_____的反映。
9. 求得方便的动机一般是为了减少体力与_____上的支出。
10. 追求美的动机是相当_____的动机形式。

四、判断题

1. 需要既是主观的，又是客观的。()
2. 人的需要最终是由刺激决定的。()
3. 人的需要的满足离不开社会。()
4. 人的需要是固定不变的。()
5. 需要能促进人类和谐。()
6. 需要不能提高经济效应。()
7. 需要具有周期性。()
8. 消费动机不能直接引起购买行为。()
9. 求廉动机是消费者追求商品低价格的一种消费动机。()
10. 尊重需要是最高层次的需要。()

五、简答题

1. 怎么理解需要的概念?
2. 怎么理解需要层次理论?
3. 需要有哪些作用?
4. 我国汽车消费有哪些主要特征?
5. 我国汽车消费的类型有哪些?
6. 汽车消费动机的类型有哪些?

六、案例分析题

老太太的需要

一位老太太每天去菜市场买菜。一天早晨，她提着篮子来到菜市场。遇到一个卖水果的小贩，小贩问她要不要买一些水果？并说我这里有李子、桃子、苹果、香蕉可供选择。老太太说我正要买李子。小贩赶忙介绍他的李子又红又甜又大，特好吃。老太太仔细一看，果然如此，但老太太却摇摇头，没有买。

老太太继续在菜市场转，遇到第二个小贩。这个小贩也像第一个一样，问老太太买什么水果？老太太说买李子。小贩接着问，我这里有很多李子，有大的，有小的，有酸的，有甜的，你要什么样的呢？老太太说要买酸李子，小贩说我这堆李子特别酸，你尝尝？老太太一

咬，果然很酸，她马上买了一斤李子。

老太太没有回家，继续在市场转，并遇到第三个小贩，他也问老太太买什么？（探寻基本需求）老太太说买李子。小贩接着问你买什么李子？老太太说买酸李子。但他很好奇，又接着问，别人都买又甜又大的李子，你为什么要买酸李子？（通过纵深提问挖掘需求）老太太说，我儿媳妇怀孕了，想吃酸的。小贩马上说，老太太，你对儿媳妇真好！儿媳妇想吃酸的，就说明她想给你生个孙子，所以你要天天给她买酸李子吃，说不定真给你生个大胖小子！老太太听了很高兴。小贩又问，那你知道不知道孕妇最需要什么样的营养？（激发出客户需求）老太太不懂科学，说不知道。小贩说，其实孕妇最需要的维生素，光吃酸的还不够，还要多补充维生素。他接着问，你知不知道什么水果含维生素最丰富？（引导客户解决问题）老太太还是不知道。小贩说，水果之中，猕猴桃含维生素最丰富，所以你要经常给儿媳妇买猕猴桃才行！这样的话，能确保你儿媳妇生出一个漂亮、健康的宝宝。老太太一听很高兴，马上买了一斤猕猴桃。当老太太要离开的时候，小贩说他天天在这里摆摊，每天进的水果都是最新鲜的，下次来就到他这里来买，还能给优惠。从此以后，这个老太太每天在他这里买水果。

通过这个故事，我们可以看到：第一个小贩急于推销自己的产品，根本没有探寻顾客的需求，自认为自己的产品多而全，结果什么也没有卖出去。第二个小贩有两个地方比第一个小贩聪明，一是他第一个问题是促成式提问；二是当他探寻出客户的基本需求后，并没有马上推荐商品，而是进一步纵深挖掘客户需求。当明确了客户的需求后，他推荐了对口的商品，从而很自然地取得了成功。

第三个小贩是一个销售专家，他的销售非常专业。他首先探寻出客户深层次需求，然后再激发客户解决需求的欲望，最后推荐合适的商品满足客户需求。他的销售过程主要分六步：第一步，探寻客户基本需求；第二步，通过纵深提问挖掘需求背后的原因；第三步，激发客户需求；第四步，引导客户解决问题；第五步，抛出解决方案；第六步，成交之后与客户建立客情关系。

思考题：

1. 案例中的老太太的真正需要是什么？
2. 第一个小贩为什么没有成功？
3. 第二个小贩成功之处在哪儿？
4. 第三个小贩的独到之处在哪儿？



本章实践训练题

角色扮演：判断客户的需要。

学生以小组为单位，3~5人为一组，每组分为两类角色：销售顾问和客户。客户可以是1人、2人、3人，4S店一方可以有1名大厅接待，1名销售顾问。关键是销售顾问要能从客户的举止言谈中准确地判断出他的需要，越具体越好。各小组上台表演前，要准备好主要情节与台词。扮演客户的同学的台词中，既要有明显的需求的表达，也要有模糊需求的表达。一组在前边表演时，其他组要认真看，仔细听，并适当做笔记，最后打分。

评价方法：学生自评与互评相结合，并以此为主；以老师的评价为辅。

3

第三章



汽车消费者的认知心理

知识目标：明确注意的特点、作用及其在营销中的意义

掌握消费者的认知规律

掌握社会认知的几种效应

技能目标：会运用注意的规律分析营销活动中人们的注意状态

能正确判断消费者对商品的认知心理

能用社会认知理论去分析认知心理对营销活动中双方的影响

态度目标：使学生能理解消费者对自己的种种误解与偏见

使学生能清楚消费者对自己所营销商品的认知心理



引导案例

柯达如何被日本人接受

柯达公司生产的彩色胶片在 20 世纪 70 年代初突然宣布降价，立刻吸引了众多的消费者，也因此挤垮了其他国家的同行企业，柯达公司甚至垄断了彩色胶片市场的 90%。到了 80 年代中期，日本胶片市场被富士所垄断，富士胶片压倒了柯达胶片。对此，柯达公司进行了细心的研究，发现日本人对商品普遍存在重质而不重价的倾向，于是制定高价政策打响牌子，提高声誉，进而实施与富士竞争的策略。他们在日本发展了贸易合资企业，专门以高出富士 1/2 的价格推销柯达胶片。经过 5 年的努力和竞争，柯达终于被日本人接受，走进了日本市场，并成为与富士平起平坐的企业，销售额也直线上升。

思考题：柯达是如何感知日本彩色胶片市场的？日本人是怎么感知柯达胶片的？

案例分析：柯达公司对日本彩色胶片市场的感知是从价格开始的。柯达人用低价策略短时间内挤垮了日本国内许多同行业企业。但好景不长，富士胶片后来居上，压倒了柯达。柯达人又重新感知了日本市场，终于发现了日本人普遍有重质不重价的倾向，于是有针对性地制定了营销策略，经过不懈的努力，终于被日本人接受。20 世纪 70 年代初，日本人对柯达胶片的感知是：质量跟别的产品差不多，但它降价了，买它肯定合算。但后来富士胶片突出质量的追求，终于重新抢回了市场。当柯达人把质量又提升上去后，日本人对柯达胶片的感知是：柯达胶片质量还是可信的，买它没错的。

第一节 汽车消费者的注意

一、注意的概念及特征

(一) 注意的概念

注意是人的心理活动对一定事物的指向与集中，是人脑对特定事物的反映。注意伴随着所有的心理过程。怎么理解这一概念？第一，注意是心理活动对一定事物的指向与集中；第二，注意是人脑的反映；第三，注意是对特定事物的反映；第四，注意伴随着所有的心理过程。

指向性和集中性是注意的两个基本特性。指向性是指心理活动在某一时刻总是有选择地朝向一定对象。因为人不可能在某一时刻同时注意到所有的事物，只能选择一定对象加以反映。就像满天星斗，我们要想看清楚，就只能朝向个别方位或某个星座。指向性可以保证我们的心理活动清晰而准确地把握某些事物。集中性是指心理活动停留在一定对象上的深入加工过程，注意集中时，心理活动只关注所指向的事物，抑制了与当前注意对象无关的活动。比如，当我们集中注意去读一本书的时候，对旁边的人声、鸟语或音乐声就无暇顾及，或者有意不去关注它们。注意的集中性保证了我们对注意对象有更深入、更完整的认识。

注意虽然是一种非常重要的心理机制，但却不是一种独立的心理过程。注意是认识、情感和意志等心理过程共同的组织特性。注意是伴随心理过程出现的，离开了具体的心理活动，注意就无从产生和维持。我们说的“注意看黑板”，是感知活动中的注意，“注意这个问题”，则又是思维活动中的注意了。人们在看一部悲剧作品时伤心落泪，说明注意既伴随着认识活动，又伴随着情感过程。反之，没有注意的指向和集中对心理活动的组织作用，任何一种心理活动都无法展开和进行。注意可以说是进入我们认知系统的门户，它的开合直接影响着其他心理机能的工作状态。所以，注意虽然不是一种独立的心理过程，但在心理过程中发挥着不可或缺的作用。

(二) 注意的特征

1. 注意的广度

注意的广度也称注意的范围，是指在同一时间内意识所能清楚把握的对象的数量。从信息论的观点说，即指在注视点来不及移动的很短的时间（0.1 s）内，神经系统所能同时接受的信息量。

知觉活动的任务多，注意广度就小；知觉活动的任务少，注意广度就大。知识经验与注意广度成正比。

2. 注意的稳定性

注意的稳定性也称注意的持久性，是指注意在一定时间内相对稳定地保持在注意对象上。注意的稳定性是注意在时间上的特征，可以用一定时间内工作效率的变化来表示。

注意的稳定性与注意对象的特点有关。内容丰富的对象比内容单调的对象，活动、变化的对象比静止、固定的对象更容易使人保持稳定的注意。注意的稳定性与人的主体状态密切相关。如果人对所从事的活动持积极的态度，高度的责任感，坚强的意志和浓厚的兴趣，就容易对对象保持稳定的注意。

与注意稳定性相反的状态是注意的分散，也叫分心。注意的分散是指注意不自觉地离开当前应当完成的活动而被无关刺激所吸引。注意分散主要是由无关刺激的干扰，单调、机械刺激的长期作用所导致。

3. 注意的分配

注意的分配是指人在同时进行两种或几种活动时，能够把注意指向不同的对象。

在一定的条件下，注意的分配是可能的。例如，一边口诵一首熟悉的诗，一边手写另一首熟悉的诗，是可以做到的。在教学活动中，教师一边讲课，一边观察学生听讲的情况；学生一边听课，一边记笔记，一边思考问题也都是可能的。这些都属于注意的分配。

但是，注意的分配又是有严格条件限制的。首先，同时进行的各种活动中必须每一种活动都相当熟练，甚至能达到自动化的水平，这样同时输入的两种或两种以上的信息才不会超过人脑的信息加工容量，注意的分配才可能实现。其次，同时进行的几种活动之间已经建立起联系，形成固定的反应系统，人们能很容易同时进行各种动作或活动，注意分配就能够实现。最后，注意分配还存在个体差异和年龄差异，不同的人的注意分配能力是不同的。

4. 注意的转移

注意的转移指人们根据新任务，主动地把注意从一个对象转移到另一个对象上。注意的转移与分心不同。注意的转移是指任务的要求随着当前的活动有意识地进行改变；分心则是指注意偏离了当前活动和任务的要求，受无关刺激干扰，被无关事物吸引，使注意中心离开了应当注意的对象。

影响注意转移快慢和难易的因素有很多。首先，注意的转移依赖于原来注意的紧张度。原来注意的紧张度越高，注意的转移就越困难、越缓慢，反之，注意的转移就比较容易和迅速。其次，注意的转移依赖于新的注意对象的特点。新的注意对象越符合人的需要和兴趣，转移注意就越容易、越快速，反之，注意的转移就越困难。最后，注意的转移也和人的神经过程的灵活性有关。一个神经过程灵活性高的人比不灵活的人，在转移注意方面要容易和迅速些。

注意的转移和注意的稳定性及注意的分配是相互联系、彼此配合的。在同一活动中，如果没有注意的转移，注意的稳定就难以保持。每一次注意的转移，注意的分配就必然发生变化。原来的注意中心的对象便转移到注意中心之外，新的对象进入注意中心，整个注意范围的图像便会出现新的情况。总之，注意的各个特征是密切相关的，活动的效率不仅取决于注意的某一特征，而且取决于注意各种特征在活动时合理地应用与有机地结合。

二、注意的种类

注意是一种很复杂的心理倾向，可以从不同角度对它进行分类。

（一）选择性注意、集中性注意和分配性注意

根据注意的功能，可以把注意分为选择性注意、集中性注意和分配性注意。

选择性注意是指个体在同一时刻只对有限的信息给予注意而忽视其他信息。个体在任何时候都被无数刺激所围绕，他总是不断地关注某些刺激并作出反应，同时忽视或至少弱化某些刺激，对它们不发生反应。选择性注意使我们把注意指向于一项或一些工作和事件而不是许多工作和事件。

集中性注意是指我们的意识不仅指向于一定的刺激，而且还集中于一定的刺激。集中性注意包含警觉和搜索。警觉是指在相对较长时间内个体对某种或某些试图检测到的特定刺激保持注意。在警觉的时候，个体会警惕地注视、倾听着随时可能出现的刺激信号。特别是在特定刺激很少出现，而一旦出现就需要立即注意的情况下，就更需要警觉。在执行高风险的警觉任务时，人们最担心的是漏掉有关的信息。警觉是个体被动地等待特定刺激的出现，而搜索则是主动、积极地寻找目标。个体从许多不确定事物中寻找出特定的刺激就需要聚精会神、专心致志地集中注意。例如，从琳琅满目的货架上试图找到你所要的特定品牌的麦片。在搜索的时候，人们最担心的是搜索到的信息是否会出错。

分配性注意是指个体能对几项不同的任务给予关注或能操作几项任务。训练有素的驾驶员可以一边驾车，一边谈话，甚至摆弄门把手和吃东西。很多任务通过大量的练习就能变得简单、容易，只需稍加注意即可，这时，任务的操作已经自动化了。个人在操作自动化任务的同时还可以操作其他任务。

（二）不随意注意和随意注意

不随意注意也称为无意注意，是事先没有预定的目的，也不需要作意志努力的注意。例如，在上课时，老师在讲台上展出一台新仪器，学生们自然地注意着这台仪器。在安静的阅览室内，突然传来一声巨响，大家都不由自主地转过头去注意那个声音。这些都属于无意注意。无意注意是人和动物都具有的初级注意。无意注意的产生，既来自刺激物的强度、新颖性等特点，同时也取决于主体的需要、兴趣、情绪等内部状态。

随意注意也称为有意注意，是服从于预定目的、需要做意志努力的注意。这种注意是人向自己提出一定的任务，且自觉地把某些刺激物区分出来作为注意的对象。当我们决定要做某件事（如写作、做作业）之后，在做这件事的过程中有意地把注意集中在我们认为要干的事情上。这时我们所注意的那个刺激物的特点，不论是否强烈、新颖、有趣，我们都必须集中注意，同时排除各种无关刺激的干扰。因此，有意注意必须付出意志努力。有意注意是人类独具的高级注意形式，是在人的实践活动中发展起来的，其中言语（外部言语和内部言语）调控起着重要作用。

不随意注意和随意注意虽然有区别，但是在人的活动中往往是不能截然分开的。因为任何一件工作都需要有这两种注意的参加。倘若单凭无意注意去从事某种工作，那么，不仅工作会显得杂乱无章，缺乏计划性和目的性，而且也难以持久。同时，任何工作总会有困难或干扰，总会有单调乏味的过程，因此只有有意注意的参加，工作才能完成。然而单凭有意注意从事工作，要进行紧张的努力，付出巨大的能量，时间久了，会使人感到疲劳，所以必须有无意注意参加，工作才能持久。在人的每项具体活动中，往往既需要无意注意，也需要有意注意。

不随意注意和随意注意在活动中是可以互相转化的。例如，一个人偶尔被某种活动所吸引而去从事这种活动，后来才意识到它具有重大的意义，于是自觉地、有目的地去从事这种活动，并且在遇到困难和干扰时仍保持对该活动的注意，这就是无意注意转化为有意注意。

相反，有意注意也可以转化为无意注意。例如，在刚开始做某件工作时，由于对它不熟悉，不感兴趣，往往需要一定的努力才能把自己的注意保持在这件工作上。经过一段时间后，对这件工作熟悉了，有兴趣了，就可以不需要意志努力或不要要有明显的意志努力而继续保持注意。这就是有意注意转化为无意注意。但是，这种不随意注意仍然是自觉的、有目的的，只不过不需要意志努力罢了。

（三）内源性注意和外源性注意

根据注意指向与集中的加工方向，可以把注意分为内源性注意和外源性注意。

内源性注意是一种自上而下的、由知觉者控制的注意，也称为目标指向控制注意。外源性注意则是一种自下而上的、自动发生的、与当前知觉目标无关的注意，称为刺激驱动注意。例如，在实验中，被试者被要求辨认出现在屏幕中央的图形时，他就会注视着屏幕中央，期待目标的出现。这种注意属于内源性注意。此时，如果在屏幕的边缘突然出现一个刺激，则该刺激会迅速、自动地引发被试者的注意。这种注意属于外源性注意。

内源性注意是根据观察者的行为目标或意图来分配注意，外源性注意是由观察者的视野外部的信息所引起的注意定向。内源性注意的发展是渐进的，一开始是宽泛的注意，然后是狭窄的集中注意。外源性注意更少受认知负荷的影响，被试者可以忽略内源性提示，但无法忽略外源性提示。外源性注意能够引起快速、狭窄的集中注意。

不随意注意和随意注意在活动中是可以互相转化的。例如，一个人偶尔为某种活动所吸引而去从事这种活动，后来才意识到它具有重大的意义，于是自觉地、有目的地去从事这种活动，并且在遇到困难和干扰时仍保持对该活动的注意，这就是无意注意转化为有意注意。相反，有意注意也可以转化为无意注意。例如，在刚开始做某件工作时，由于对它不熟悉，不感兴趣，往往需要一定的努力才能把自己的注意集中在这件工作上。经过一段时间后，对这件工作熟悉了，有兴趣了，就可以不需要意志努力或不要求有明显的意志努力而继续保持注意，这就是有意注意转化为无意注意。但是，这种不随意注意仍然是自觉的、有目的的，只不过不需要意志努力罢了。这种注意形式被称为随意后注意，也称有意后注意，即事先有预定的目的，但不需要意志努力的注意。

三、汽车消费者的注意

从注意的定义来看，就是心理活动对一定事物的指向与集中。指向性是指心理活动在某一时刻总是有选择地朝向一定对象；集中性是指心理活动停留在一定对象上的深入加工过程。作为汽车消费者，他们在买车的时候，心理活动指向哪儿呢？以下因素，就是绝大多数汽车消费者在买车时心理活动“指向”过的“一定对象”。

（一）购车目的

作为一个汽车消费者，首先要弄清楚自己为什么要买车。原因一般有三种：一是用在自己上下班代步、家庭旅游上，这就要考虑实用性、经济性；二是用在工作（生意）、上下班代步上，这既要考虑便利，又要考虑“面子”；三是纯粹用在生意上，这就是纯粹的“面子”问题。

（二）品牌因素

买车要看品牌，因为品牌所代表的是企业的实力，它反映了这家企业的造车历史、生产规模、生产管理、设计水平，以及零部件采购等诸多因素。

（三）综合性能

汽车的性能是许多购车者非常看重的，要综合考虑汽车的性能。有些性能之间还是相互矛盾的。总的来看，汽车的性能有“几性”：动力性、舒适性、稳定性、经济性、安全性。强调动力性了，就要费油，经济性就差；强调舒适性了，空间大了，阻力也就大了，稳定性就差；强调经济性了，其他几性就跟不上了。

（四）购车时机

在各厂家竞相降价时买？还是“买涨不买跌”？年初买，还是年底买？自己攒足了钱买，还是贷款买？这些问题必须事先想好，免得买了车又后悔。其实，购车时机要是选好了，能省许多钱，还能节省等待的时间，提前享受有车一族的生活。

（五）汽车费用

汽车费用包括买车本身的花费、上保险等各项手续的花费、每年养车的花费、性价比问题，等等。所以，买个什么价位的车、上哪些保险、汽油的价格、买一款新推出的车是否性价比不高等，这些问题都要考虑。汽车费用是绝大多数购车者的注意所“指向”的主要对象之一。

（六）内外因素

在购买新车时，消费者除了考虑上述因素外，对车的内部和外部都要仔细观察，以免留下遗憾。车的外部，主要看漆，看漆的均匀薄厚，然后还要看车身表面是否有凹陷与划痕，再看看后备箱里的备件是否齐备。车的内部，看仪表盘上是否缺少部件，看里程表是否为零公里，听听发动机是否有异常响声与噪音，等等。

第二节 汽车消费者的感知

一、感知概述

（一）感觉的概念与特性

1. 感觉的概念

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。怎么理解这个概念？

第一，感觉也符合心理学的两大基本规律，即感觉是人脑的机能，是客观现实的反映。

第二，感觉是客观事物个别属性的反映。

第三，感觉的产生离不开“直接作用”。

2. 感觉的分类

心理学上将人的感觉分为五类，分别是根据人的五种感觉器官而划分的：视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉；换个角度，又有外部感觉与内部感觉之分。外部感觉就是前面说的那五类，内部感觉包括运动觉、平衡觉和内脏觉。

3. 感觉的基本特性

一是适宜刺激。所谓适宜刺激，是指特定感觉器官只接受特定性质的刺激。例如，颜色只能通过视觉器官而不能通过听觉器官而产生刺激。

二是感受性。所谓感受性，是指感觉器官对于外界刺激强度及其变化的感受能力。它说明引起感觉不仅要有适宜刺激，还要有一定的强度要求。心理学用感觉阈限来衡量感受性。感觉阈限就是对恰好引起感觉或刚好不能引起感觉的刺激量的定义。感觉阈限分为绝对感觉阈限和差别感觉阈限。绝对感觉阈限是指刚刚能够引起感觉的刺激量；差别感觉阈限是指刚刚引起差别感觉的刺激的的最小变化量。

三是适应性。所谓适应性，是指由于外界刺激物持续作用于人的感受器官而使其发生感受性变化的现象。所谓“入芝兰之室，久而不闻其香；入鲍鱼之肆，久而不闻其臭”就是这个道理。适应性还包括暗适应、光适应等等。

四是关联性。人的感觉并不是彼此孤立的，而是相互联系、相互制约的。这就使得各种感觉的感受性在一定条件下出现此消彼长的现象。例如，在黑暗中，人的听觉会得到加强；在音乐声中，人的疲劳感会降低。

4. 感觉在市场营销中的作用

第一，感觉使消费者获得对商品的第一印象。感觉是消费者认识商品的起点。消费者只有在感觉的基础上，才能获得对商品的全面认识。购买商品时，消费者首先相信的是自己的感觉。

第二，感觉是消费者对客观事物产生某种情感的依据。商业企业营业环境布置的优劣，商品陈列布局和颜色搭配，营业员的仪表仪容，都会让消费者产生不同的感觉，从而引起不同的心境，进而影响购买的可能性。

第三，对消费者发出的刺激信号要适应人的感觉阈限。不同的人感觉阈限是不同的，有的感觉器官灵敏，感受性高；有的感觉器官迟钝，感受性差。商业企业在调整价格和进行广告宣传时，向消费者发出的刺激信号强度就应当适应他们的感觉阈限。

（二）知觉的概念及其特性

1. 知觉的概念

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体属性的反映。怎么理解这个概念？

第一，知觉也符合心理学两大基本规律，即知觉是人脑的机能，是客观现实的反映。

第二，知觉是“整体属性”的反映，这也正是它与感觉的差别。

第三，知觉也离不开“直接作用”感觉器官。

2. 知觉的分类

根据知觉所反映的事物特征，可分为空间知觉、时间知觉、运动知觉。

根据某个感觉器官所起的优势作用，可分为视知觉、听知觉、触知觉等。

3. 知觉的特性

（1）知觉的选择性。知觉选择性是指个体根据自己的需要与兴趣，有目的地把某些刺

激信息或刺激的某些方面作为知觉对象而把其他事物作为背景进行组织加工的过程。

由于人每时每刻所接触到的客观事物众多，因此不会也不可能对同时作用于感觉器官的所有刺激信息进行反映，而是主动地挑选某些刺激信息进行加工处理，从而排除其他信息的干扰，以形成清晰的知觉，并迅速而有效地感知客观事物来适应环境。

(2) 知觉的整体性。知觉的整体性是指人在过去经验的基础上，把由许多属性构成的事物知觉归为一个统一的整体特性。

知觉的整体性是知觉的积极性和主动性的一个重要方面，可提高人们知觉事物的能力。

知觉的整体性不仅与刺激物的特性有关，也与个体的主观状态有关，过去的知识、经验可对当前知觉活动提供补充信息。

(3) 知觉的恒常性。当知觉的客观条件在一定范围内改变时，我们的知觉印象在相当程度上仍保持着它的稳定性，这就是知觉的恒常性，如形状的恒常性、大小恒常性、明度恒常性、颜色恒常性、对比恒常性等。

这是由于人们在实际生活中建立了大小、距离、形状与角度的联系。当观察条件变化时，利用已建立的这些联系，就能保持对客观世界较稳定的知觉，如知觉物体的大小时，环境中一些因素为你提供了物体距离的线索，当视网膜成像变小时，又从其他视觉线索中得知距离变远了，两者在变化中得到了补偿，保持了知觉的恒常性。

(4) 知觉的理解性。人在知觉过程中，不是完全依赖感觉被动地把知觉对象的特点记下来，而是以过去的知识经验为依据，力求对知觉对象做出某种解释，使它具有一定的意义，这就是知觉的理解性，如医生对病人体态、面色的知觉。

知觉的理解性与知觉的选择性、整体性有密切的关系。理解有助于选择，理解帮助知觉对象从背景中分离出来。理解有助于知觉的整体性的形成。人们对于自己熟悉的的东西，容易将其当成一个整体来感知，但在面对不熟悉的事物时，知觉的整体性常常受到破坏，但正是理解帮助人们把缺少的部分补充起来，如对不完整的图形、不完整的句子的理解。

(5) 错觉。错觉是歪曲的知觉，也就是实际存在的事物被歪曲地感知为与实际事物完全不相符的事物。错觉是对客观事物的一种不正确的、歪曲的知觉。错觉可以发生在视觉方面，也可以发生在其他知觉方面，如当你掂量一公斤棉花和一公斤铁块时，你会感到铁块重，这是形重错觉。当你坐在行驶的火车上，看车窗外的树木时，会以为树木在移动，这是运动错觉。

4. 知觉的特性在营销中的作用

知觉的选择性告诉所有的营销者：关键是在尽可能短的时间里尽可能准确地弄清客户的需要与兴趣，只有这样，那个被选择的对象才能从背景中分离出来。

尽管知觉有恒常性，但我们还是要设计好商品的陈列方式，考虑角度、灯光、色彩对比等因素。只有这样，才能使客户清晰地了解和掌握商品的全貌及特性。

知觉的整体性强调“过去的经验”，用在营销中，那就是消费者过去的经验。消费者对欲购商品有着丰富的经验，在现场具体感知过程中，许多问题就很容易解决了。否则，营销人员即便费了不少口舌，消费者也不见得能弄明白。

知觉的理解性与过去经验有直接关系。消费者对有关商品的知识经验比较多，营销中就少了许多麻烦。消费者的有关知识经验有可能是自己学习掌握的，还有可能是同事、朋友告

诉的。如果消费者缺乏这方面知识，没有这方面经验，那营销人员就必须耐心讲解。任何时候都要牢记：把商品卖出去才是硬道理。

二、汽车消费者的感知

汽车消费者的感知，主要包括感知形式、感知内容、感知过程几个方面。

（一）感知形式

汽车消费者对汽车的感知有以下几种形式。

（1）通过广告感知。现在的广告，几乎是无孔不入。广播、电视有广告；报纸、杂志有广告；手机、网络有广告；走到大街上，还有人往你手里塞广告；住户的报箱里、门缝里还有广告。但是，汽车的广告，仍主要集中在电视里、报纸上、网络中。绝大多数的人天天看电视，电视里的广告铺天盖地，光是汽车广告都不下几十个。所以，汽车消费者对汽车感知的第一大形式，就是通过广告感知。

（2）通过同事、朋友感知。有些同事、朋友买了某个品牌的车，可以通过他们了解相关信息，而这些信息往往比较可靠。

（3）通过自己收集有关信息感知。主要包括主动在报纸上找，在网络里查，在大街上、停车场里看，以此来感知有关车型。

（二）感知内容

感知的内容很多，主要包括价格感知、安全感知、风险感知、服务感知、性价比感知、品牌感知、经济感知、稳定感知、动力感知、舒适性感知、内饰感知、造型感知、色彩感知，等等。不同国度的人，感知的焦点也有所不同。中国人主要感知价位、外观、配置；欧洲人主要感知安全、性能、性价比。

（三）感知过程

要买车的人都比较主动，他们会很主动地查资料、问朋友、找同事，他们也会去4S店实际感知，看看有没有自己要买的车，价格如何，配置如何，有无优惠，等等。汽车消费者的感知过程，要看他们是否最后决定购买。如果能定下来买，接下来的感知过程可能会提速。如果定不下来，那他们即便去了4S店，也还是处于犹豫当中，感知的诚意、细致度都要大打折扣。

三、汽车消费者的社会认知

（一）首因效应

一位心理学家曾做过这样一个实验，他让两个学生都做对30道题中的一半，但是让学生A做对的题目尽量出现在前15题，而让学生B做对的题目尽量出现在后15道题，然后让一些被试者对两个学生进行评价：两相比较，谁更聪明一些？结果发现，多数被试都认为学生A更聪明。这就是首因效应。

首因效应又称“第一印象效应”，人们最初接触到的信息所形成的印象对其以后的行为活动和评价的影响，实际上指的就是“第一印象”的影响。初次印象包括谈吐、相貌、服

饰、举止、神态，这些对于感知者来说都是新的信息，它对感官的刺激也比较强烈，这就如同在一张白纸上，第一笔抹上的色彩总是十分清晰、深刻一样。第一印象效应是一个妇孺皆知的道理，为官者总是很注意烧好上任之初的“三把火”，平民百姓也深知“下马威”的妙用，每个人都力图给别人留下良好的“第一印象”。

首因效应是一种直观的感觉，所形成的第一印象往往不太可靠，如某些青年往往凭第一次见面时对对方是否有好感，作为能否进一步深交下去的标准。印象好的就交往，印象不好的就不屑交往，导致自己陷入人际交往的误区当中。但首因效应是一种客观存在的心理现象，是不可回避的，它决定交往是否延续，并影响今后的交往质量和结果。所以我们必须要重视人际交往中的首因效应，力求在人际交往中给人留下良好的第一印象。比如在交友、招聘、求职等社交活动中，我们可以利用这种效应，展示给人一种极好的形象，为以后的交流打下良好的基础。

作为汽车消费者的“首因效应”，可能包括第一次听到某品牌车怎么不好或怎么好；第一次去4S店受到第一个销售顾问的接待；第一次试乘试驾某品牌的车的感受；第一次去4S店给自己留下的整体印象，等等。

（二）近因效应

近因效应是指最近的信息对人的认知具有强烈的影响，最后留下的印象比较深刻，这就是心理学上所谓的“后摄”作用。认知者在与陌生人交往时，首因效应起的作用较大，而与熟人交往时，近因效应的作用则较为明显。近因效应在人际交往中普遍存在，如某人平时表现很好，可一旦做了一件错事，就容易给别人留下很深的负面影响。特别是平时关系很好的同学，因为一件小事，就闹矛盾，甚至反目为仇，根本不考虑平时两人的深厚友谊。因此，我们在人际交往中应该注意克服近因效应带来的认知偏差，要学会用动态的、发展的、历史的、全面的眼光看待他人，与他人建立良好的人际关系。

近因效应对汽车消费者的影响表现在：原来对某个牌子印象还不错，可是最近听说这款车由于刹车片失灵，在美国、中国等地被召回。这种情况下，消费者十有八九就不会再选择这个品牌了。

（三）晕轮效应

我们第一次与一个年轻人交往，如果他长得眉清目秀，衣冠整洁，举止彬彬有礼，我们就会对他产生一个好印象，并给予他积极肯定的评价，认为他有教养，有才能，工作一定不错，并可能预言他前程似锦。相反，如果这个年轻人衣帽不整，讲话吞吞吐吐，我们就会对他产生不好的印象，还会给予他消极、否定的评价，认为他知识浅薄，缺乏才干，甚至认为他是一个不可信赖的人，将来也不会有什么作为。这就是常发生在我们生活中的“晕轮效应”。它指人们看问题时，像日晕一样，由一个中心点逐步向外扩散成越来越大的圆圈，是一种在突出特征这一晕轮或光环的影响下而产生的以点代面、以偏赅全的社会心理效应。因此，晕轮效应是先入为主、凭第一印象一锤定音的结果。人们常说的“情人眼里出西施”“爱屋及乌”“一好百好”“一俊遮百丑”，就是典型的晕轮效应。

晕轮效应所产生的认知偏见是一种明显的从已知推及未知，由片面看全面的认知现象，这往往会歪曲一个人的形象，导致不正确的评价。纠正的方法只能是告诫自己不要以偏赅全，不要凭一时主观印象行事。因此，我们在人际交往中应克服晕轮效应，相信人人都有优

点和缺点，在交往中多了解对方，避免以点代面，以偏赅全。另外，在交往中也可利用晕轮效应，给对方留下良好的印象，这有利于良好人际关系的建立。

晕轮效应对汽车消费者也有影响，尤其是那个“先入为主”和“第一印象”。不管是什么原因，如果给汽车消费者留下一个不好的第一印象，想改很难。

（四）刻板效应

刻板印象指的是人们对某一类人或事物产生的比较固定、概括而笼统的看法，是我们在认识他人时经常出现的一种相当普遍的现象。我们经常听人说法国人是浪漫的，英国人是保守的；女性是温柔的、细心的，男性是理性的、豪爽的、粗心的等。这些实际上都是“刻板印象”。

刻板印象的形成，主要是由于我们在人际交往过程中没有时间和精力去和某个群体中的每一成员都进行深入的交往，而只能与其中的一部分成员交往，因此，我们只能“由部分推知全部”，由我们所接触到的部分，去推知这个群体的“全体”。

“物以类聚，人以群分”，居住在同一个地区、从事同一种职业、属于同一个种族的人总会有一些共同的特征，因此，刻板印象一般说来还是有一定道理的。但是，“人心不同，各如其面”，刻板印象毕竟只是一种概括而笼统的看法，并不能代替活生生的个体，因而“以偏赅全”的错误总是在所难免。如果不明白这一点，在与人交往时，“唯刻板印象是瞻”，像“削足适履”的郑人，宁可相信“尺寸”，也不相信自己的切身经验，就会出现错误，导致人际交往的失败，自然也就无助于我们获得成功。

4S店的销售顾问也要注意这一点。虽然刻板印象有一定的道理，但汽车消费者毕竟千人千面。简单地把他们归为几类，容易出问题。如果那些内容是你自己在工作中总结出来的，那应当可信，因为你就是那么做的。如果是书上说的，别人说的，那还要靠你在实践中去检验。

（五）投射效应

投射效应也叫自我投射效应。自我投射指内在心理的外在化，即以己度人，把自己的情感、意志特征投射到他人身上，强加于人，以为他人也应如此，结果往往对他人的情感、意向作出错误评价，歪曲他人愿望，从而造成人际交往障碍。典型的投射效应就是人们常说的“以小人之心，度君子之腹”，认为别人和自己一样有着相同的好恶、相似的观点。这种情况在人际交往中表现形式是多种多样的，如有的人对别人有成见，总以为别人对他怀有敌意，甚至觉得对方的一举一动都带有挑衅色彩；自己感兴趣的东西，也以为别人同样感兴趣，便高谈阔论地讲个没完；自己喜欢议论别人，就总认为别人也在背后议论他。还有的男生或女生暗恋上自己喜欢的异性时，总认为对方也喜欢自己，在观察对方时，总觉得对方对自己有意，对方一个眼神，一个动作，一个友好的表示，甚至一句玩笑话，都会被她（她）误认为是爱的信号。投射效应是一种自我防御的反应，有时会有利于人们相互理解，有利于进行自我心理调节，但在人际交往中，主观猜测也常常会造成误会和矛盾。这应当引起4S店里所有人员的重视，尤其是销售顾问。在对各类人员都有思想准备之后。遇到困难便不至于弄得手忙脚乱，不知所措。

（六）心理定式效应

心理定式指的是对某一特定活动的准备状态，它可以使我们在从事某些活动时能够相当熟练，甚至达到自动化，可以节省很多时间和精力；但同时，心理定式的存在也会束缚我们

的思维，使我们只用常规方法去解决问题，而不求用其他“捷径”突破，因而也会给解决问题带来一些消极影响。

“心理定式”的影响力不可低估，原因就在于它是“定式”。“定式”就容易把人们的思路“定死”，只往一条路走，不往两边看。所谓的经验越丰富，“定式”的可能性就越大。这倒不是说不要经验了，而是提个醒：千万别被“定式”绑住手脚。

第三节 汽车消费者的记忆

一、记忆的概念与品质

（一）记忆的概念

记忆是人脑对过去经历过的事物的反映，诸如过去感知过的事物、思考过的问题、体验过的情绪与情感、做过的动作等，都可能保存于头脑中。它包括识记、保持、再认与重现四个过程。

怎么理解这个定义？

第一，记忆也符合心理学两大基本规律，即记忆是人脑的机能，记忆是客观现实的反映。

第二，记忆的内容包括感知过的事物、思考过的问题、体验过的情绪与情感、做过的动作。

第三，记忆的环节包括识记、保持、再认与重现。

（二）记忆的品质

（1）记忆的敏捷性。记忆的敏捷性是指一个人在识记事物时的速度方面的特征。能够在较短的时间内记住较多的东西，就是记忆敏捷性良好的表现。记忆的这一品质，与人的暂时神经联系形成的速度有关：暂时联系形成得快，记忆就敏捷；暂时联系形成得慢，记忆就迟钝。在敏捷性方面，有的人可以过目不忘，有的人则久难成诵。各人的特点不同，有的人记得快，忘得也快，而有的人记得慢，忘得也慢。记忆的敏捷性是记忆的品质之一，但它不是衡量一个人记忆好坏的唯一标准。在评价记忆敏捷性时，应与其他品质结合起来才有意义。

（2）记忆的持久性。记忆的持久性是指记忆内容在记忆系统中保持时间长短方面的特征。能把知识经验长时间地保留在头脑中，甚至终生不忘，这就是记忆持久性良好的表现。记忆的这一品质，与人的暂时神经联系的牢固性有关：暂时神经联系形成得越牢固，则记忆得越长久；暂时神经联系形成得越不牢固，则记忆得越短暂。在持久性方面，有的人能把识记的东西长久地保持在头脑中，而有的人则会很快地把识记的东西遗忘。一般来讲，记忆的敏捷性与记忆的持久性之间正相关，记得快的人，保持的时间较长。但也不尽然，有的人记得快，但保持的时间短。

(3) 记忆的准确性。记忆的准确性是指对记忆内容的识记、保持和提取是否精确的特征。它是指记忆提取的内容与事物的本来面目相一致的程度。记忆的这一品质，与人的暂时神经联系的正确性有关：暂时神经联系越正确，记忆的准确性就越好；暂时神经联系越不正确，记忆准确性就越差。准确性是记忆的重要品质，如果离开了准确性，则敏捷性、持久性就失去了意义。

(4) 记忆的准备性。记忆的准备性是指对保持内容在提取应用时所反映出来的特征。记忆的目的在于，在实际需要时，能迅速、灵活地提取回忆所需的内容加以应用。记忆的这一品质，与大脑皮层神经传导灵活度有关：由兴奋转入抑制或由抑制转入兴奋都比较容易、比较灵活，记忆的准备性的水平就高；反之，记忆的准备性水平就低。在准备性方面，有的人能得心应手，随时提取知识加以应用；有些人则不然。记忆的这一品质是上述三种品质的综合体现，而上述三种品质，只有与记忆的准备性结合起来才有价值。

二、记忆的种类

可以从不同的角度对记忆进行分类。

(1) 根据记忆中信息储存时间的不同，可以把记忆分为感觉记忆（瞬时记忆）、短时记忆和长时记忆。感觉记忆的保持时间最短。短时记忆中的信息可以保持得长久些。长时记忆指的是保持时间超过1分钟的记忆，其中不少信息可以保持多年甚至终生。长时记忆又可以分为程序记忆和陈述记忆两类。程序记忆是对习得行为和技能的记忆，包括基本条件反射和各种习得的动作，如打字、拼图、打球的动作等，这些记忆以动作来表达，也称之为动作记忆。陈述记忆是对事实信息的记忆，包括各种特定的事实，如姓名、人脸、单词、日期和观点等。陈述记忆以单词和符号来表达，它又可分为语义记忆和情景记忆。语义记忆是关于世界的基本事实知识的记忆，如我们对各种物体的名称、年月日的表达法、加减乘除、春夏秋冬、单词和语言等知识的记忆。它就像一本心理词典或一本基础知识的百科全书。情景记忆是每个人的“自传性记录”，存储着个人在特定时空情景中发生的各种事件。例如，你能记起自己接到大学录取通知书的情景，记起自己第一次约会时的情景，记起上周一的早餐你吃了些什么，这些记忆都属于情景记忆。

(2) 根据记忆的内容，可以把记忆分为形象记忆、语词记忆、情绪记忆和动作记忆。形象记忆是以感知过的事物的形象为内容的记忆，它所保持的是事物的具体形象。语词记忆是以概念、判断、推理等为形式，对事物的关系及事物本身的意义和性质等内容的记忆。情绪记忆是以个体体验过的情绪或情感为内容的记忆。运动记忆是以过去经历过的运动状态或动作形象为内容的记忆。

(3) 根据记忆是否被意识到可以把记忆分为外显记忆和内隐记忆。在我们的头脑里保留着许多记忆，有些是我们意识得到的，有些则意识不到。意识到的记忆称为外显记忆。例如，我们能记忆儿时背过的“九九表”，记得今天早餐吃什么，记得去年植树节的活动。而无意识的记忆称为内隐记忆，即我们没有意识到但确实存在着的过去经验或记忆。例如，人们能熟练地打字，但是要求他们立刻正确地说出键盘上字母的位置，许多人往往做不到，这说明他们有字母位置的内隐记忆。

三、记忆的过程

记忆过程包括识记、保持、再认和再现。整个记忆通常是从识记开始的。识记是保持的必要前提，保持是记忆的中心环节，再认和再现是识记的体现，而识记的水平又体现于再认和再现之中。总之，记忆的整个过程是一个不可分割的统一整体。

（一）识记

识记是反复感知事物并在大脑中留下印象的过程，是记忆过程的开始和前提。人们识记事物具有选择性，根据人在识记时有无明确目的性，识记可分为无意识记和有意识记。

无意识记是事先没有自觉地目的，也没有经过特殊的意志努力的识记。在人的日常生活中，当我们进行某种活动时，如参加一个集会、看电影或戏剧时，虽然我们没有给自己提出明确的识记目的和任务，也没有付出特殊的努力和采取什么特殊的措施，但是这些活动和内容情节却可能自然而然地被识记下来。这就是无意识记，也叫做不随意识记。人的相当大的一部分知识经验是通过无意识记获得的。人在生活中遇到的许多事件，所从事过的活动，看过的书报，听过的故事等，常常被无意地识记下来，甚至有的终生不忘。

有意识记也叫随意识记，是指事先有一定识记意图和任务，并经过一定努力，运用一定的方法和策略所进行的识记，有意识记的目的明确、任务具体、方法灵活，又伴随着积极的思维和意志努力，因此它是一种主动而又自觉的识记活动。通过有意识记可以有效地获得系统而又完整的科学知识，所以它在学习和工作中占主导地位。

（二）保持

保持是过去经历过的事物在脑中得到巩固的过程，是一种内部潜在的动态过程。随着时间的推移及后来经验的影响，保持的内容会在数量和质量上发生明显的变化。其质的变化大致有两种倾向：一种是原来识记内容中的细节趋于消失，主要的、显著的特征得以保持，记忆的内容变得简略、概括与合理；另一种是增添了原来没有的细节，内容更加详细、具体，或者突出夸大某些特点，使其更具特色。其量的变化也显示出两种倾向：一种是记忆回溯现象，即在短时间内延迟回忆的数量超过直接回忆的数量，也有人称之为记忆恢复现象；另一种倾向是识记的保持量随着时间的推移而日趋减少，有部分内容不能回忆或发生错误，这种现象叫遗忘。艾宾豪斯的研究发现了遗忘的发展变化规律，即在时间进程上，遗忘是一个先快后慢的过程。这种变化趋势可得出如下结论：① 遗忘的数量随着时间的推移而增加；② 变化的速度是先快后慢，在识记后的第一个小时内遗忘得最快，遗忘的数量最多，随后逐渐减慢，遗忘数量也随之减少；③ 以后虽然时间间隔很长，但所剩的记忆内容基本上不再有明显的减少而趋于平稳。

（三）回忆与再认

再现包括再认和回忆，它们都是对长时记忆所储存的信息提取的过程。再认是指过去经历过的事物重新出现时能够识别出来的心理过程。回忆是指人们过去经历过的事物的形象或概念在人们头脑中重新出现的过程。通常，能够回忆的内容都可以再认，而可以再认的内容不一定能够回忆。再认和回忆的正确程度一般取决于两方面因素，一方面是对原识记材料的巩固程度，越巩固越容易回忆或再认；另一方面是积极的思维活动，在回忆或再认时的思维

活动越积极，回忆或再认的效果越好。

四、汽车消费者的记忆

汽车消费者的记忆，包括记忆的内容、记忆的形式和记忆的过程。其中，记忆的形式、记忆的过程与消费者的注意、消费者的感知有密切关系，这里仅对汽车消费者记忆的内容重点进行阐述。

汽车消费者记忆的内容主要包括广告记忆、品牌记忆、价格记忆、车标记忆、外形记忆、色彩记忆、服务记忆、口碑记忆、安全记忆、情感记忆等。

（一）广告记忆

有关汽车的广告有许多，网络里有，报纸上有，电视上更多。事实上，大多数汽车消费者也主要是通过电视来感知与记忆汽车广告的。其他途径还包括报纸、网络、停车场里。单位同事们的车都停在一起。你走过看见了，也就把车标、车型等记住了。

（二）品牌记忆

汽车消费者对汽车品牌的记忆是通过电视、报纸和网络来实现的。电视上汽车的广告一晃就过去了，再想看，不知道什么时候再重播；报纸看完了就不知放哪儿去了。网络好，随时想看都能看到，想看多久就多久。网络上不但有车的报价，还有有关车型的图库、视频及其论坛。尤其是视频，有声音、图像、运动、色彩，使人看了就很难忘记。

（三）价格记忆

电视上虽然有汽车广告，但一般不报价；报纸上有汽车广告，也很少直接把车的价格写上面。唯独网络上，你想看哪款车，都有报价。上面的报价，有厂商指导价、经销商报价，经销商报价又有区间，上限多少，下限多少，一清二楚。

（四）车标记忆

车标如同人的脸，记住车标了，车的名字也就记住了。即使你不买车，总会认得几款车标：一汽的车标、红旗的车标、大众的车标、奔驰的车标、宝马的车标、马6的车标等。爱车的人，学汽车营销的人，车标记得就更多了。

（五）外形记忆

每个品牌的车，都有自己独特的外形。比如，一汽大众生产的几款车：捷达，给人的感觉就是“方”；宝来给人的感觉就是“圆”；高尔夫给人的感觉就是“没屁股”（后备箱）。一汽生产的老解放（CA-15），圆头的；新解放（CA-141），扁头的；一汽的重型卡车，方头的，等等。应当说，每个车型都有自己的特点，就像人们记“甲壳虫”，那样的外形是独一无二的。汽车消费者要买的车型，是他要重点记住的车型。他有可能在路上看见过，或是在单位的停车场看见过，也许只是在网络上看见过。看过后，就出现了“知觉的选择性”，突出了那个外形，别的车也许会“视而不见”了。

（六）色彩记忆

虽然每个车型都有几种色彩，但是，消费者要买的只是其中的一种。定下要买哪款车之后，接下来就是颜色的选择了。这跟个人的偏好有直接的关系，也跟性别、年龄、性格等因

素有关，还跟人们的已有观念有关。比如，个人很少有买红色捷达的，因为那是出租车常用的颜色。你买了，别人总会以为是出租车。一般来说，白色、乳白色、灰色、金属色等几种颜色是消费者买私家车的首选。当然，买中、高档车时，人们会偏爱深颜色，黑色、蓝色等。喜欢的，就是最好的，那个颜色消费者会记得最牢。

（七）服务记忆（情感记忆）

给人以美好回忆的服务，会让人永远铭记，那种记忆是很难抹去的。因为，那里面不仅仅有认知因素，更有情感因素。所以，营销人员要带着情感去营销，用积极的、快乐的情感去感染消费者，不能把自己的不快与烦恼、忧愁与焦虑传递给消费者。这里说的服务，不仅仅指售后服务，更多地是指售前与售中服务。一杯水、一个微笑、一句温暖的问候、一个善意的眼神，会让消费者永远记住你，会让消费者最终下决心买你的车。所有这些的前提只有一个，那就是真诚！不要让消费者感到你是在没笑硬挤笑，不要给人以虚情假意的感觉。如果你那么做了，还不如不做，结果会适得其反。

（八）口碑记忆

口碑对一个企业来说至关重要，这就告诉所有的营销者，对所有的消费者要一视同仁，都要带着积极的情感去营销。即便买卖做不成，也还是要笑脸相送，良言相加。美国的著名推销员拉德提出了著名的 250 定律：每一位顾客身后，大体有 250 名亲朋好友。如果你赢得了一位顾客的好感，就意味着赢得了 250 个人的好感；反之，如果你得罪了一名顾客，也就意味着得罪了 250 名顾客。



典型案例

“统一”方便面与消费者的注意力

20 世纪 90 年代初，在方便面的广告大战中，“康师傅”方便面以“好吃看得见”一语深入人心。“统一”牌方便面知难而进，以古喻今，广告画面上出现一位古代戎装勇士，威风凛凛地喊出“统一面”，给人以热烈的情绪感染，取得了初步成绩。这种宣传持续了一段时间以后，企业又推出了与前一广告格调不同的画面：一男一女像拉家常一样娓娓道出各自喜欢“统一面”的理由，不知不觉中缩短了与消费者的距离。

思考题：

1. “统一”牌方便面是如何通过广告引起消费者注意的？
2. 消费者怎样通过这个广告来感知“统一”牌方便面？
3. 广告中哪些情节更容易被消费者记住？为什么？



本章自测题

一、单项选择题

1. 注意是人的心理活动对_____事物的指向和集中。
 - A. 一定
 - B. 指定
 - C. 特定
 - D. 某个
2. 注意是认识、情感和意志等心理过程的共同的_____特性。

- A. 组织 B. 执行 C. 遵循 D. 活动
3. 注意的广度又称为注意的_____。
- A. 范围 B. 区域 C. 宽度 D. 面积
4. 注意的稳定性, 也称为注意的_____。
- A. 持久性 B. 恒久性 C. 固定性 D. 稳固性
5. 记忆是人脑对_____经历过的事物的反映。
- A. 过去 B. 以往 C. 曾经 D. 以前
6. 记忆的敏捷性是指一个人在认识事物时的_____方面的特征。
- A. 速度 B. 反应 C. 快慢 D. 活动
7. 保持是记忆的_____环节。
- A. 中心 B. 核心 C. 主要 D. 重要
8. 指向性和_____是注意的两个基本特性。
- A. 集中性 B. 关注性 C. 分心性 D. 疲劳性
9. 错觉是_____的知觉。
- A. 错误 B. 歪曲 C. 不对 D. 误解
10. 知觉的整体性强调_____的经验。
- A. 过去 B. 现在 C. 总结 D. 记忆

二、多项选择题

1. 知觉的特征包括_____。
- A. 选择性 B. 整体性 C. 理解性 D. 恒常性
- E. 错觉
2. 根据记忆中信息储存时间的不同, 可把记忆分为_____。
- A. 瞬时记忆 B. 短时记忆 C. 长时记忆 D. 分秒记忆
3. 根据记忆内容, 可把记忆分为_____。
- A. 形象记忆 B. 词语记忆 C. 情绪记忆 D. 动作记忆
4. 根据记忆是否被意识到, 可把记忆分为_____。
- A. 外显记忆 B. 内隐记忆 C. 无意记忆 D. 有意记忆
5. 根据注意的功能, 可把注意分为_____。
- A. 选择性注意 B. 集中性注意 C. 分配性注意 D. 特殊性注意

三、填空题

1. 注意是_____心理过程出现的。
2. 注意不是一种_____的心理过程。
3. 注意的_____又称为注意的范围。
4. 在一定条件下, _____的分配是可能的。
5. 根据注意的_____, 可把注意分为选择性注意、集中性注意、分配性注意。
6. 不随意注意又称为_____。
7. 不随意注意和随意注意在_____中是可以互相转化的。
8. 感觉的基本特性包括_____, 感受性、适应性、关联性。
9. 根据知觉所反映的事物特征, 可把知觉分为空间知觉、时间知觉和_____。

10. 错觉是_____的知觉。

四、判断题

1. 知识经验与注意广度成正比。()
2. 注意的稳定性与注意对象的特点无关。()
3. 注意分散的原因, 主要是由于无关刺激的干扰。()
4. 首因效应不是一种直观的感觉。()
5. 晕轮效应是先入为主的结果。()
6. “情人眼里出西施”是典型的首因效应。()
7. 投射效应也叫自我投射效应。()
8. 保持是记忆的第一环节。()
9. 识记是记忆过程的开始。()
10. 再现包括再认与重现。()

五、简答题

1. 汽车消费者买车时应注意哪些因素?
2. 感觉在市场营销中的作用是什么?
3. 汽车消费者对汽车的感知有哪几种形式?
4. 汽车消费者的社会认知有哪些形式?
5. 记忆的品质是什么?
6. 汽车消费者购车时的记忆内容主要有哪些?

六、案例分析题

商人成功的秘诀

有一位成功的商人, 有人问他成功的秘诀是什么? 他说他一辈子装聋作哑。

顾客走进他的店里, 指着一件商品问:

“这个多少钱?”

“什么啊?” 商人手贴着耳朵问。

“这个多少钱?”

“什么? 有多少?”

“是多少钱!!” 顾客有点恼怒了。

“哦! 这个多少钱啊? 稍等下!” 商人对着屋里的人喊:

“老板, 这个柜台上的东西多少钱啊?”

里屋传出一阵带着睡意又不耐烦的吼声:

“不是说了么! 那里的商品要80块! 好了别烦我!”

“哦, 这样啊, 好的。” 商人回过身来对着顾客说:

“您也听到了, 老板说要50块, 不过我可以便宜点, 40块拿走怎么样?”

顾客暗自窃喜匆匆付过钱后一溜烟就走了。

思考题:

1. 这位商人成功的秘诀是什么?
2. 从感知的规律分析这位商人成功的可能性。

3. 这位商人的成功有普遍意义吗？本案例对你有什么启发？



本章实践训练题

情境教学：观察力训练

教学地点最好设置在营销实训室，也就是在能模仿4S店的大空间里进行此活动。活动形式是以小组为单位。角色分配要有客户与销售顾问。扮演销售顾问的同学要认真仔细观察“客户”的一举一动，倾听与分析“客户”说出的每一句话。台上小组在表演的同时，其他各组也要认真看，仔细听。最后给台上表演的小组打分。要求上台表演前，每个小组的“客户”们要想好自己的“举止言谈”，设计好一些“细节”。此活动主要是为了训练同学们“捕捉细节”的能力，即敏锐的观察力。