

第三章 消费者的心理活动过程

知识目标

- 了解消费者心理活动的三个基本过程，即认识过程、情感过程和意志过程；
- 掌握消费者心理活动过程的特征及其与消费者行为的关系；
- 掌握感觉、知觉、记忆、注意、想象、思维、情感和意志等心理活动的概念；
- 理解消费者购买心理活动过程产生、发展、变化的一般规律。

能力目标

- 能够从消费者心理活动过程的角度去解释某些消费现象；
- 能结合实例分析认识过程、情感过程和意志过程之间的关系；
- 能就某个知名品牌或企业，分析其营销活动中是如何利用消费者购买心理活动的一般规律的；
- 能运用消费者心理活动过程的有关知识策划出简单而实用的营销方案。

开篇语

消费者心理活动过程是指消费者心理活动发生、发展和完成的过程，也表现为消费活动中，消费者对商品的认识、情感和意志三个过程。这三个过程反映了所有消费者心理活动过程的一般规律。研究消费者的心理活动过程，有助于发现消费者行为中所包含的心理活动的共性以及消费者心理发生、发展和变化的一般规律，预测消费者的消费倾向和消费行为。

第一节 消费者心理活动的认识过程

从一般意义上讲，消费者对商品的认识过程，即指消费者对商品信息的接收、分析和理解过程。从心理学角度看，这个过程包括了消费者对商品的感觉、知觉、记忆、注意、想象、思维等心理过程，其中，感觉、知觉称之为消费者认识

商品的形成阶段，也叫做感性认识阶段；记忆、注意、想象、思维称之为消费者认识商品的发展阶段，也叫做理性认识阶段。

一、感性认识阶段

消费者对商品的感性认识，主要包括感觉和知觉两种心理活动。

(一)感觉

1、感觉的概念及分类

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。每个商品都是由多种属性构成的，如颜色、形状、大小、软硬、气味、味道等。消费者对商品各种属性的感觉，是通过不同的感觉器官完成的。比如，一种新型护肤品，消费者用眼睛看到奶白色膏体，用鼻子嗅到清纯馥郁的香气，用手触摸膏体细腻柔滑，搽在皮肤上有滋润感，由此产生对该护肤品颜色、状态、香型、质地等方面的感觉。感觉是我们对客观世界的最简单、最直接的认识，也是最基本的心理活动形式。感觉是认识过程乃至全部心理活动的基础和起点，没有对消费对象的感觉，人的一切高级的心理现象也就无从谈起。

【实例分析 2—1】冰激凌实验

美国华裔经济学家奚恺元教授 1998 年进行过一个冰激凌实验。有两杯哈根达斯冰激凌，一杯冰激凌 A 有 7 盎司，装在 5 盎司的杯子里面，看上去快要溢出来了；另一杯冰激凌 B 是 8 盎司，但是装在了 10 盎司的杯子里，所以看上去还没装满。你愿意为哪一份冰激凌付更多的钱呢？如果人们喜欢冰激凌，那么 8 盎司的冰激凌比 7 盎司多，如果人们喜欢杯子，那么 10 盎司的杯子也要比 5 盎司的大。可是实验结果表明，在分别判断的情况下，也就是不能把这两杯冰激凌放在一起比较的情况下，人们反而愿意为分量少的冰激凌付更多的钱。平均来讲，人们愿意花 2.26 美元买 7 盎司的冰激凌，却不愿意用 1.66 美元买 8 盎司的冰激凌。

请解释人们为什么会作出这种选择？

资料来源：作者根据相关资料整理。

感觉一般可分为外部感觉和内部感觉。

外部感觉指接受外部世界的刺激并反映其属性的感觉。这一类感觉包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和皮肤感觉。需要指出的是，在人的各种感觉中，视觉是最

重要的。人所获得的信息中80%是由视觉完成的，听觉的重要性仅次于视觉，大约有10%的信息是通过听觉器官来获得的，如人际言语交流主要靠听觉作为沟通渠道。

内部感觉指接受机体内部的刺激并反映机体自身的运动与状态的感觉。这一类感觉包括运动觉、平衡觉和内脏感觉。例如，当你跑了几百米，会感到腿部肌肉酸胀；当你参加较长时间的体力劳动，你会感到疲劳；当你超过几个小时不饮食，就会感到口渴、饥饿等等。

2、感觉的基本规律

(1)感受性

感受性指感觉器官对刺激物的主观感受能力。它是消费者对商品、广告、价格等消费刺激有无感觉及感觉强弱的重要标志。感受性的大小通常用感觉阈限来度量。感觉阈限指能引起某种感觉的、持续一定时间的刺激量，如一定强度和时间的光亮、色彩、声音等。感觉阈限值越低，感受值就越小，二者呈正比关系。凡是没有达到绝对感觉阈限值的刺激物，都不能引起感觉，例如，电视广告的持续时间若少于3秒钟就不会引起消费者的视觉感受，因此，要使消费者形成对商品的感觉，必须了解他们对各种刺激的绝对感受性和绝对感觉阈限值，并使刺激物达到足够的量。

【相关链接 2—1】差别感觉阈限

在现实生活中，我们会发现，在100g重的物体上增加1g，人们感觉不到其重量的变化，只有增加3g或更多，人们才察觉出两者重量的差异。心理学上把能够引起人们感觉差别的最小刺激变化量叫差别阈限，对这一最小变化量的感觉能力叫差别感受性。德国生理学家韦伯提出了著名的韦伯定律，即差别感觉阈限（ $\Delta\Phi$ ）与原刺激物强度（ Φ ）的比值是一个常数（C）（即 $\Delta\Phi/\Phi=C$ ），原刺激物强度越高，则差别感觉阈限也越高，最小感觉差别也就越大。

资料来源：作者根据相关资料整理。

(2)感觉适应

感受性由于刺激的持续作用或一系列刺激的连续作用而会发生变化，这就是感觉适应。适应可以引起感受性的提高，也可以引起感受性的降低。

各种感觉都存在适应现象，其中视觉适应最为人们所熟悉。比如，当我们从阳光照射的室外走入电影院时，一开始除了屏幕什么也看不清，经过一段时间后，逐渐能看清楚暗中的物体，这种现象叫做“暗适应”；而当我们从暗处走到阳光下时，开始觉得光线耀眼，什么也看不清，但很快就能恢复正常视力，这种现象叫做“明适应”。

【相关链接 2—2】感觉适应性——陌生时长定律

你是否有过这种经历和感受：当你去一个新地方时，会感觉这段路程很遥远，用去的时间也很长；可是当你在办完了事情原路返回时，你突然感觉这条路要比去时的路程近很多，用去的时间似乎也比之前少了很多。

其实路还是原来那条路，路的长度一点都没有变，改变的只是我们自身的感受。这是心理学上的一种现象，心理学家将其定义为“陌生时长定律”，其内涵是：人在陌生、新奇的环境里往往会产生一种时间过得慢的感觉。

料来源：文成蹊.你一定要知道的心理学常识.北京：中国纺织出版社，2009。

【课堂活动 2—1】感觉适应的现象在生活中非常常见，除了上面的例子之外你还能举出其他例子吗？

感觉的适应具有重要意义，使人在复杂多变的环境中也能生存地很好。但是，感觉适应对增强刺激效应，不断激发消费者的购买欲望是不利的。比如人们接连观看同一新款服装后，会丧失新奇感。要改变这一现象，使消费者保持对消费刺激较强的感受性，就要求厂商们不断推出与目前市场上的商品不同的新产品，调整消费刺激的作用时间，经常变换刺激物的表现形式。使顾客产生新的感觉，激起顾客新的购买愿望，才能为企业创造新的商机。例如，不断变换商品的包装、款式和色调。

(3)联觉

在生活中，同一种刺激可以引起几种不同的感觉体验。这种在产生一种感觉时又引起另一种不同性质感觉的现象，称为联觉。

视觉中颜色视觉最容易产生联觉。颜色可以引起温度觉，如红、橙、黄等颜色给人以温暖的感觉，被称为“暖色”；青、蓝、紫等颜色，给人以寒冷的感觉，被称为“冷色”。颜色也可以引起距离的感觉，红、橙、黄等颜色给人以向前方

突出的感觉，能产生接近感，因而被称为进色；蓝、青、绿等颜色给人以向后方退去的感觉，能产生深远感，因而被称为退色。色觉还可以引起轻重觉，如家具选用淡而鲜艳的颜色，会给人轻巧感；选用深而浓暗的颜色，则给人以沉重感。

【相关链接2—3】联觉的应用

巧妙运用联觉原理，可以有效地对消费者行为进行调节和引导。英国一家公司根据人的嗅觉位于大脑的情感中心，气味可以通过情感中心的直接通道对人的态度和行为产生强烈影响的原理，专门为商店提供可以给人带来宁静感的气味，以便诱使顾客延长停留时间，产生购买欲望。

资料来源：柯洪霞，曲振国. 消费心理学. 北京：对外经济贸易大学出版社，2005。

【课堂活动 2—2】你还能举出联觉原理在营销实践中应用的实例吗？

(二) 知觉

1、知觉的概念

知觉是人脑对直接作用于感官的客观事物的整体属性的反映。感觉和知觉都是当前事物在人脑中的反映，但感觉是对对象和现象个别属性（如颜色、气味、形状）的反映，而知觉则是关于对象和现象的整体形象的反映，是人将感觉信息组成有意义的对象。事物总是由许多个别属性所组成的，没有反映事物个别属性的感觉，就不会有反映事物整体的知觉。因此，感觉是知觉的基础，知觉是在感觉的基础上产生的。对一个事物的感觉越丰富、越精确，对该事物的知觉也就越完整、越正确。在实际生活中，孤立的感觉很少出现，通常两者是融为一体的，合称为感知觉。在心理学中只是为了研究的需要，才把感觉从知觉中区分出来加以讨论。

2、知觉的分类

从不同的角度，知觉有不同的分类：

(1)根据知觉时起主导作用的感官的特性，可分为视知觉、听知觉等，如听课、看电视等。

(2)根据知觉时所反映的事物的内容不同，可分为空间知觉、时间知觉和运动知觉。一切事物都是在一定时间、空间上运动着的物体。这三类知觉均较复杂，

空间知觉反映物体的空间特性（如物体的大小、方位、距离等），时间知觉反映事物的延续性和顺序性，运动知觉反映物体的空间位移和位移速度。

(3)根据知觉的结果是否与客观事物相符合，可分为正确的知觉和错觉。

【相关链接 2—4】 错觉及其应用

错觉是在特定条件下所产生的对客观事物歪曲的知觉，在日常生活中是常见的。比如，当车辆静止时，如果有其他车辆从旁边高速开过，里面的乘客也会觉得自己所乘坐的车辆在运动，这就是运动错觉。除了运动错觉，人们很多时候也可能在图形、大小、方位、时间等方面产生错觉。

在企业的营销活动中，错觉具有很多积极的应用价值。比如，制定商品促销策略方面，有水果店货架背部安上镜子，使顾客对陈列的水果产生非常丰满的视错觉，从而诱发购买欲望。又如，利用错觉可以提高营业员的推销艺术。向身材较矮胖的顾客推荐深色、竖条形的服装，劝说脸型大而圆的顾客不要穿圆领口的服装，脖子长的顾客不要穿鸡心领或V字领服装等，这样可获得顾客的信任和产生满意感。

资料来源：王惠琴.消费心理学.南京：东南大学出版社，2005。

3、知觉的特性

人的知觉过程是一个有组织的、有规律的心理活动过程。这些规律主要表现为知觉的选择性、知觉的整体性、知觉的理解性和知觉的恒常性，它们保证了人们对客观事物的认识。

(1)知觉的选择性

知觉的选择性表现在消费者能在众多的商品中把自己所需要的商品区分出来，或者在同一种商品的众多特性中，优先地注意到某种特性。它使消费者在知觉商品中发挥“过滤”作用，使消费者的注意力集中指向感兴趣的或需要的商品及其某些特性。有研究表明，平均每天潜在地显现在消费者眼前的广告信息达1,500个，但被感知的广告只有75个，而产生实际效果的只有12个。因此，具有某些特殊性质或特征的消费对象，如形体高大、刺激强度高、对比强烈、重复运动、新奇独特、与背景反差明显等，往往容易首先引起消费者的知觉选择。

知觉的选择性有助于消费者确定购买目标。随着科学技术的不断发展，市场上的商品日趋丰富，消费者所接触的信息量不断增加，这些都加大了消费者

进行购买决策的难度。而知觉的选择性可使消费者在众多的信息和商品中能够快速找到符合自己既定购买目标的信息和商品，同时排除那些与既定购买目标不相符合的信息和商品。

(2)知觉的整体性

人在知觉时，并不是孤立地反映知觉对象的个别属性，而是能够根据知识、经验把知觉作为一个整体，反映事物的整体和关系，这就是知觉的整体性。反映在消费者的购买行为上，就是消费者总是把商品的质量、价格、款式、商标、包装等综合在一起，形成对商品的整体印象。知觉的整体性对于人们快速识别客观事物具有重要意义。因为万事万物都处于千变万化之中，如果因为客观事物发生了一定的变化，我们就不能识别了，那就会给我们的生活带来许多困难。因此，当我们在认识客观事物时，只要抓住了主要特征就可以作出整体性的反映，从而可以节省时间和精力。

(3)知觉的理解性

知觉的理解性指已有的知识经验和语言对知觉的影响。人在知觉过程中，总是以已有的知识经验为根据，对知觉对象作出某种解释，使它具有一定的意义，并用词来标志它，即从不同方面对它加以理解。如，对一支从未见过的钢笔的知觉。人由于具有钢笔的一般形状、结构、用途等方面的知识与经验，所以，当看到这支钢笔时，不仅能够看到它是什么样子的，还知道它是写字的工具，并且能用钢笔一词来标志它。这就是知觉的理解性。

理解在知觉中具有重要作用，它是正确知觉的必要条件。在知觉一个事物的时候，与这个事物有关的知识经验越丰富，对该事物的知觉、认识就越深刻、越准确、速度越快。有丰富购买经验的消费者在挑选商品的时候，要比一般消费者知觉得更快，更细致和更全面。

(4)知觉的恒常性

当知觉的客观条件在一定范围内发生变化时，人对知觉对象的映象仍在相当的程度上保持着它的稳定性，这就是知觉的恒常性。例如某个长期受消费者欢迎的名牌商品，在包装材料上做了些许改变，或增加了一些新的附加价值，消费者仍然能进行正确的知觉。知觉的恒常性有助于人们全面、真实、稳定地反映客观世界，使人们能够更好地适应环境。但知觉的恒常性也可能阻碍新产品

的推广。企业可以通过名牌商品带动其他商品的销售，或通过畅销的老商品带动新商品的销售来克服这种障碍。

2、 理性认识阶段

消费者在认识客观事物时，首先通过感觉和知觉进行初步辨认，接着就会将感性认识发展到理性认识。理性认识主要通过注意、记忆、想象、思维等活动来完成。

(一)注意

1、注意的概念

注意是心理活动对一定对象的指向和集中。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有选择地反映一定对象，而忽略了其他的对象；集中性是指心理活动停留在被选择对象上的深入程度，即是强度方面的特征。有人曾经做过一个试验发现，当一位家庭主妇去超市购物时，在未进商店门口前看到熟人会热情地与她们打招呼；当她进入超市后全神贯注盯着货架上的商品时，几位熟悉的朋友从她旁边走过，她却全然不知。注意的指向性与集中性能调整人的行为，使其与被注意的事物紧紧地联系起来。

【实例分析 2—1】 送你 5,000 美元的金币

香港一家经营强力胶水的商店，坐落在一条鲜为人知的街道上，生意很不景气。一天，这家商店的店主在门口贴了一张布告：“明天上午九点，在此将用本店出售的强力胶水把一枚价值 5,000 美元的金币贴在墙上，若有哪位先生、小姐用手把它揭下来，这枚金币就奉送给他（她），本店绝不食言！这个消息不胫而走。”第二天，人们将这家店铺围得水泄不通，电视台的录像车也开来了。店主拿出一瓶强力胶水，高声重复广告中承诺，接着便在那块从金饰店定做的金币背面薄薄涂上一层胶水，将它贴在墙上。人们一个接着一个的上来试运气，结果金币纹丝不动。这一切都被录像机摄入镜头。这家商店的强力胶水从此销量大增。

你认为这家商店实现销量大增的深层次原因是什么？

资料来源：汪玉光. 消费心理学. 北京：化学工业出版社，2008。

2、注意的种类

根据消费者有无目的以及是否需要意志努力，可以将注意分为无意注意、

有意注意、有意后注意等三种形式。

1 无意注意

无意注意又称不随意注意，是指事先没有预定目的、也不需要意志努力的注意。消费者在无目的地浏览、观光时，经常会于无意之中不由自主地对某些消费刺激产生注意。刺激物的强度、对比度、活动性、新异性等，是引起无意注意的主要原因。例如，包装色彩鲜艳的商品，散发诱人香味的食物，形体巨大的广告，与背景反差明显的商品陈列，旋转不停的电动器具，闪烁变换的霓虹灯，造型或功能奇特的新产品等，都会因其本身的独有特征形成较强的刺激信号，引起消费者的无意注意。此外，消费者的需要和直接兴趣、精神状态、已有的知识和经验等，也是形成无意注意的重要诱发条件。

【实例分析 2—2】贵州茅台酒的成名之作

贵州茅台酒能在1915年巴拿马国际博览会上获得金奖，注意规律的运用功不可没。博览会初始，各国评酒专家对其貌不扬、装潢简陋的中国茅台酒不屑一顾。我国酒商急中生智，故意将一瓶茅台酒摔碎在地上，顿时香气四溢，举座皆惊，从此茅台酒名声大振，成为世界名酒。

资料来源：作者根据相关资料整理。

(2) 有意注意

有意注意又称随意注意，是指有预定目的、需要一定意志努力的注意。在有意注意的情况下，消费者需要在意志的控制之下，主动把注意力集中起来，直接指向特定的消费对象。因此，有意注意通常发生在需求欲望强烈、购买目标明确的场合。例如，急需购买某名牌彩电的消费者，会刻意寻找、收集有关信息并在众多的同类商品中，把注意力直接集中于期望的品牌上。这期间需要消费者付出意志努力，采取积极主动的态度，克服各种困难和障碍。与无意注意相比，有意注意是一种更高级的注意形态。通过有意注意，消费者可以迅速地感知所需商品，准确地作出分析判断，从而缩短对商品的认知过程，提高购买效率。有意注意是有预定目的、服从于活动任务的注意，所以对活动目的认识得越深刻，越容易保持较好的有意注意。

(3) 有意后注意

有意后注意又称随意后注意，是指有预定目的、但不经意志努力就能维持

的注意。它是在有意注意的基础上产生的。消费者对消费对象有意注意一段时间后，逐渐对该对象产生了兴趣，即使不进行意志努力，仍能保持注意，此时便进入有意后注意状态。在观看趣味性、娱乐性广告，或时装表演时，人们就经常会出现有意后注意现象。这种注意形式可使消费者不致因过度疲劳而发生注意力转移，并使注意保持相对稳定和持久。但有意后注意通常只发生在消费者感兴趣的对象和活动中。

以上三种注意形式并存于消费者的心理活动中，它们之间既交替作用，又相互转化，如无意注意可以转化为有意注意，有意注意进一步发展便转化为有意后注意。在交替作用与转化过程中，三种注意形式共同促进消费者心理活动的有效进行。

3、注意的功能

注意在心理活动上可具体地表现为四种功能：

(1)选择功能

注意的基本功能是对信息进行选择。周围环境给人们提供了大量的刺激，这些刺激有的对人很重要，有的对人不那么重要，有的毫无意义，甚至会干扰当前正在进行的活动。人要正常地生活与工作，就必须选择重要的信息，排除无关刺激的干扰，这是注意的基本功能。

(2)保持功能

注意指向并集中在一定对象之后，会保持一定时间的延续，维持心理活动的持续进行。这时被选定的对象或信息居于意识的中心，非常清晰。

(3)整合功能

信息进入大脑后往往都是以片段的、孤立的、零散的形式保存的，必须经过进一步的加工。只有在注意的参与下，这一加工过程才能得以进行，人才能将许多个别特征整合成一个整体。

(4)调节功能

当人们从一种活动转向另一种活动或同时进行几个要求不同的活动时，注意起了重要的作用。只有在注意状态下，人们才能完成活动间的转变或同时协调好不同活动之间的关系。总之，注意保证了人对事物的清晰的认识、更正确地反映和进行更可控有序的行为。这是人们获得知识、掌握技能、完成各种智力操

作和实际工作任务的重要心理条件。

(二)记忆

1、记忆的概念

记忆是人脑对过去经历过的事物或行为潜能的积累、保存和提取的心理过程。根据信息理论的观点，人类的记忆可以看做是一个信息加工系统，刺激过程是信息的输入，中枢过程是对信息的编码、储存，放映过程则是信息的输出。

2、记忆的类型

记忆可以从不同角度进行分类，下面我们介绍四种有关记忆的分类：

(1)按照记忆的内容可分为形象记忆、语词逻辑记忆、情绪记忆和运动记忆。

形象记忆是以过去感知过的事物的具体形象为内容的记忆，它保存事物的感性特征，具有显著的直观性。例如，我们参观了服装展览会后，能够记住一件件新的服装样式和颜色，是视觉形象记忆；语词逻辑记忆是用语词所概括的逻辑思维过程（结果）为内容的记忆，即以概念、判断、推理为内容的记忆。消费者对某种商品的制作原理、广告宣传等方面的记忆就是逻辑记忆。情绪记忆是以个体经历过的情绪或情感为内容的记忆。消费者对以往购物时受到营业员的热情接待的喜悦心情的记忆就是情绪记忆。运动记忆是以人们做过的动作或运动为内容的记忆。如书写、走路、骑车、劳动操作和习惯动作记忆。

(2)按照记忆时有无目的和方法可分为无意记忆与有意记忆

无意记忆是指没有预定目的、不用专门的方法、自然而然发生的记忆。人们大量的生活、工作经验、行为方式都是通过它积累起来的。但是，通过无意记忆积累的经验，有时带有片断性和偶然性，不够系统。有意记忆是指有明确的记忆目的、采取了相应的记忆方法、在意志努力的积极参与下进行的记忆。学生上课时有意地记老师所讲的内容，考试时有条有理地回答问题，都是有意记忆的表现。它是人们获得系统知识、完成特定任务、积累个体经验的主要记忆形式。

(3)按照记忆过程的信息加工和保持时间的长短可分为瞬时记忆、短时记忆和长时记忆。

当客观刺激停止作用后，感觉信息在一个很短的时间内仍然能按感觉输入的原样得以保持，我们把这种记忆叫做瞬时记忆或感觉记忆，它是记忆系统的开始阶段。瞬时记忆的储存时间大约为0.25 ~ 2秒。例如，一个8位数的电话号

码，通常人们都要借助于笔记本将它记下来。除非经常使用，否则不易被记住。广告语字数不能太多就是遵循了这个原理。

短时记忆可以看作是一个工作系统或是信息从感觉记忆进入长时记忆的加工器，保持时间大约为5 秒到1分钟，一般在15 ～ 30 秒。顾客随见即买的商品只需要有短时记忆就可以了。长时记忆是指信息经过充分的和有一定深度的加工后，在头脑中长时间保留的记忆。它的保存时间长，从1分钟以上到许多年甚至终生。它存储着我们关于世界的一切知识，使我们的过去、现在和将来连成了一个整体。

瞬时记忆、短时记忆和长时记忆的区分只是相对的，它们之间相互联系、相互影响，没有瞬时记忆、短时记忆，就没有长时记忆。

3、记忆的心理过程

记忆的心理过程包括识记、保持、再认和回忆四个过程。

(1)识记（编码）

记忆的开始阶段就是识记。识记是识别和记住的意思，指人们为了获得对客观事物的深刻印象而反复感知的过程，它是记忆的前提。在购买活动中常常表现为消费者反复察看商品，多方了解商品的信息，以加强对商品的印象。

(2)保持（存储）

保持就是保存和巩固已识记的知识和经验，使之较长时间地保留在人脑中的过程。如消费者把识记过程中了解到的有关商品的各种信息作为经验储存在头脑中即为保持。保持是识记和回忆的中间环节，它在记忆过程中起着重要作用，没有保持就没有记忆。

(3)再认

再认是指经验过的事物再度出现时，能把它认出来。例如，当一些久违的名牌商品重新出现在市场上时，许多老顾客立即就能认出他们，这就是再认。

(4)回忆

回忆是人们过去经历过的事物，现在不在眼前，但在人们的头脑中重新出现的过程。如，考试中的填空、问答题等。回忆可以分为有意回忆和无意回忆两种。有意回忆指根据预定目的所进行的回忆，例如，上课时回答老师的提问。无意记忆是指没有预定目的，自然而然地发生的回忆，例如，到某地想到某人，

触景生情。

上述四个环节彼此联系、相互制约，共同构成消费者完整统一的记忆过程。消费者在进行商品选择和采取购买行动时，就是通过这一过程来反映过去的消费经历和经验的。

【相关链接 2—5】记忆规律——艾宾浩斯遗忘曲线

[德国心理学家艾宾浩斯](#)（H.Ebbinghaus）研究发现，遗忘在学习之后立即开始，而且遗忘的进程并不是均匀的。最初遗忘速度很快，以后逐渐缓慢。他认为“保持和遗忘是时间的函数”，并根据他的实验结果绘成描述遗忘进程的曲线，即著名的艾宾浩斯记忆遗忘曲线（见图 2-1）。

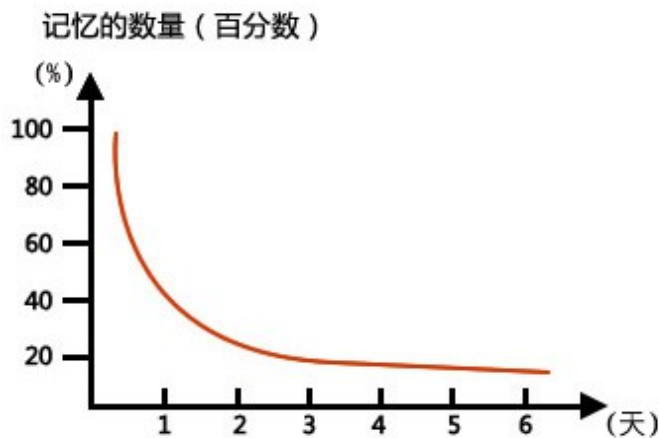


图2-1 艾宾浩斯遗忘曲线

资料来源：作者根据相关资料整理。

（三）想象

1、想象的概念

想象是对已有表象进行加工改造而创造出新形象的过程。想象为思维提供了广阔的天空，但想象并非是远离现实的幻想、空想，它应是以一定的现实客观条件为基础的。想象一般具备三个条件：第一，想象的依据必须是过去已经感知过的经验，这种经验可以是个人的感知，也可以是前人、他人积累的经验；第二，想象必须依赖于人的创造性，必须对表面现象进行加工；第三，想象必须是新的形象，是主体没有直接感知过的事物，如很多科幻片、卡通片的内容。

2、想象的种类

(1)有意想象

指按一定的目的，自觉进行的想象。有意想象分为再造想象和创造想象。再造想象是依据语言文字的描绘或条件的描绘，在头脑形成有关事物的形象的过程。如根据家具广告的招贴画或广告词，顾客可以想象出温馨舒适的居室。创造想象是不依赖现成的描述，而是独立地创造出新的形象的过程。如服装设计师在设计服装时就是一种创造性的想象。

(2)无意想象

指没有预定目的，不自觉的想象。它是当人们意识减弱时在某种刺激作用下，不由自主的想象某种事物的过程。例如，人做梦就是无意想象的情况。市场营销人员可以利用无意想象来促进销售，如在商店内部设计好商品的摆布和陈列，可使顾客接触后产生无意想象而即兴购买。

(四)思维

1、思维的概念

思维是人脑借助于言语、表象或动作而实现的，对客观事物的一般属性与事物内在联系的概括、间接的反映，是包含知觉、记忆、学习、想象及语言在内的综合性活动，是人们认识的高级阶段。思维是人们从对事物的感性认识发展到理性认识的复杂心理活动。顾客的消费方式与消费行为自始至终都由思维伴随并受到思维的影响与支配。人们不同的思维方式与思维过程常常导致不同的消费理念与消费方式。

2、思维的分类

根据思维活动的性质和方式，我们一般把思维分为动作思维、形象思维和逻辑思维三类。

(1)动作思维。动作思维也叫实践思维，是以实际动作来解决直观、具体问题的思维，它是在实际的活动中进行的。例如，顾客购物时对商品的挑选，要在思维的指导下用手的动作与眼睛的观察及其他感觉器官的协同配合才能完成。

(2)形象思维。形象思维是指利用事物的直观表象来进行分析、比较、综合、抽象、概括等内部的加工，从而解决问题。例如，消费者在购买家具时，会把眼前家具的颜色、款式与自己居室的颜色、摆放位置是否协调等进行形象思维，从而影响其购买行为。

(3)逻辑思维。逻辑思维也叫抽象思维，是用抽象的概念和判断、推理的方式解决问题的思维。顾客在购买商品之前，常常对所获得的信息（如看到广告宣传资料、听别人介绍等）先作一个抽象逻辑分析，然后再作出是否应该到商店去看一下的决定，并根据多种信息的分析判断，作出是否购买的决定。

【相关链接 2—6】 斯佩里左右脑分工理论

美国心理生物学家斯佩里博士（Roger Wolcott Sperry）通过著名的割裂脑实验，证实了大脑不对称性的“左右脑分工理论”，因此荣获 1981 年诺贝尔生理学或医学奖。根据斯佩里的研究结果表明，正常人的大脑有两个半球，由胼胝体连接沟通，构成一个完整的统一体。在正常的情况下，大脑是作为一个整体来工作的，来自外界的信息，经胼胝体传递，左、右两个半球的信息可在瞬间进行交流（每秒 10 亿位元），人的每种活动都是两半球信息交换和综合的结果。大脑两半球在机能上有分工，左半球感受并控制右边的身体，右半球感受并控制左边的身体。人的左脑主要从事逻辑思维，右脑主要从事形象思维，

资料来源：作者根据相关资料整理。

3、思维的过程

思维是一个心理过程，是通过分析综合，在头脑中更全面、更本质地反映客观事物的过程。它包括以下几个过程：

(1)分析与综合。分析是指在头脑中把事物的整体分解为各个部分或各个属性。把电脑的个别属性如外观、性能、质量、价格、商标、型号等分解出来；综合是在头脑中把事物的各个部分、各个特征、各种属性结合起来，了解它们之间的联系，形成一个整体。例如，把分解的电脑的各个方面重新构成一个整体，从整体上加以把握。任何一种思维活动既需要分析，又需要综合，两者是彼此相反而又紧密联系的过程。

(2)比较。比较是把各种事物和现象加以对比，确定它们的相同点、不同点及其关系。例如，消费者购买商品时，总是货比三家才做出购买决定，因为有比较才会有鉴别，做出决定前的思考过程就是比较过程。

(3)抽象与概括。抽象是在思想上抽出各种事物与现象共同的特征与本质属性，舍弃其个别特征和属性的思维过程。例如，消费者通过对各种服装的观察，把“式样最新”这一概念提取出来作为“时装”共同的、本质地特征。概括是在

思想上把抽象出来的本质属性、特征综合起来并推广到同类事物中去的思维过程。例如，当消费者从若干种服装中揭示出时装“样式最新”这个特有属性之后，就可以把这个特征推广到一切时装中去，得出时装就是“式样最新的服装”这个概念。

(4)分类、系统化与具体化。分类是从比较派生出来的、更为复杂的思维活动，是人脑通过比较，按照事物的异同程度，在思想上加以分门别类的过程。系统化是人脑在分析与综合、抽象与概括的基础上，把事物整体的各个部分归入某种顺序，在这个顺序中，各个组成部分彼此发生一定的联系和关系构成一个统一的整体。具体化是将抽象与概括出来的一般知识运用到具体对象上去的思维过程。例如，名牌的产品是高质量的产品，顾客可以运用一些标准加以衡量。

第二节 消费者心理活动的情感过程

情感过程包括情绪过程，是伴随着认识活动和意志行动而出现的。它具有独特的主观体验的形式和外部表现的形式，具有极为复杂的神经生理、生化的机制，包括有机体在心理的许多水平上的整合，在人的心理生活中有着广泛的影响。

一、情绪和情感的涵义、关系及对消费行为的作用

(一)情绪和情感的涵义

情绪是指与生理需要相联系的体验，一般带有情景性，不太稳定。在初生婴儿身上明显地表现出单纯的情绪活动。而情感，是指与人的社会性需要相联系的体验，是人所特有的，常以社会事件的内容与意义为转移，与情绪相比较为稳定。

(二)情绪和情感的关系

情绪与情感是两个既有区别又有联系的概念。虽然通常将情绪和情感作为一个统一的心理过程来讨论，但从产生的基础和特征表现上来看，二者有所区别。

首先，情绪出现较早，多与人的生理性需要相联系；情感出现较晚，多与

人的社会性需要相联系。婴儿一生下来，就有哭、笑等情绪表现，而且多与食物、水、温暖、困倦等生理性需要相关；情感是在幼儿时期，随着心智的成熟和社会认知的发展而产生的，多与求知、交往、艺术陶冶、人生追求等社会性需要有关。因此，情绪是人和动物共有的，但只有人才会有情感。

其次，情绪具有情境性和暂时性；情感则具有深刻性和稳定性。情绪常由身旁的事物所引起，又常随着场合的改变和人、事的转换而变化。情感可以说是在多次情绪体验的基础上形成的稳定的态度体验，如对一个人的爱和尊敬，可能是一生不变的。因为如此，情感特征常被作为人的个性和道德品质评价的重要方面。

最后，情绪具有冲动性和明显的外部表现；情感则比较内隐。人在情绪左右下常常不能自控，高兴时手舞足蹈，郁闷时垂头丧气，愤怒时又暴跳如雷。情感是内心的体验，深沉而且久远，不轻易流露出来。

情绪和情感虽然不尽相同，但却是不可分割的。因此，人们时常把情绪和情感通用。一般来说，情感是在多次情绪体验的基础上形成的，并通过情绪表现出来；反过来，情绪的表现和变化又受已形成的情感的制约。由此可以说，情绪是情感的基础和外部表现，情感是情绪的深化和本质内容。

(三)情绪和情感对消费行为的作用

简单地讲，情绪与情感对于消费行为的作用有积极的一面，也有消极的一面。人的情绪本身包含了两极性，即愉快与不愉快，喜欢与不喜欢等。愉快的情绪，及对商品所持有的喜欢的体验，都会对消费行为产生积极的作用，推动消费行为进行的速度，愉快的情绪还会增加消费者的勇气，克服购买行为中可能出现的各种困难。而不愉快的情绪，不喜欢的情绪体验，只能对消费行为起消极的作用。如果这种情绪来源于商品，消费者会拒绝购买这种商品；如果不愉快的情绪来源于购物场所，消费者会尽快离开这种购物场所；如果不愉快的情绪来源于营业人员的话，有的顾客会尽量躲避这种令他讨厌的营业员，还有的顾客可能会激发不良情绪而同营业员发生矛盾和冲突。

消费者在购物场所中，一般表现出一些情绪性的反应，而消费者在长期的购物过程中，又会形成一些稳定的情感体验，这些情感体验以及相应的态度必然要带到每一次购物行为中去。在每一次购买行为中即表现为当时的情绪性。商

场和营业人员应从两个方面来处理顾客的情绪情感问题，一是要尽量创造出优美的购物环境，以优良的服务质量和热情态度来接待每一位消费者，尽量为每一位消费者营造愉快的心情，所谓“乘兴而来，高兴而归”；二是花大力气在消费者心目中树立商业企业的良好形象，使消费者能够长久地对该企业抱有良好的情感。

【实例分析2—3】情感效应：重视客户的情感价值

美国的乔·吉拉德是世界上最伟大的汽车销售员。

有一天，一位中年妇女来到福特车的展销室，说想买一辆白色的福特车。可是那个销售员看她不像买车的人，根本就不理睬她。后来她走到了旁边乔·吉拉德的展销室，他热情地接待了她。中年妇女说：“今天是我55岁生日，我想买辆车送给自己当作生日礼物。”“生日快乐！夫人。”乔·吉拉德一边说，一边请她在展销室里到处看看，接着出去交待他的秘书去买束鲜花来。然后回来对她说：“夫人，您喜欢白色车。我给您介绍一下我们的双门式轿车——也是白色。”

10分钟后，乔·吉拉德的女秘书走了进来，递给他一束玫瑰花，乔·吉拉德把花送给那位妇女：“生日快乐！祝您长寿！尊敬的夫人。”那夫人感动得热泪盈眶。“已经很久没有人给我送礼物了。”她说，“刚才我到对面的福特车行看过车了，那位福特销售员看我开的是部旧车，以为我买不起新车，就把我凉在一边。现在想想，不买福特也可以。”这位夫人当即买走了一辆雪佛兰。

乔·吉拉德就是凭着他那颗真诚的心，感动了顾客，打开了销路，成为世界上最伟大的销售员，他在15年的时间里卖出13,001辆汽车，并创下一年卖出1,425辆的世界记录。

资料来源：蒋先润.销售攻心术:销售中的心理策略.北京：新世界出版社，2009。

二、消费者情绪和情感的分类

(一)消费者情绪的类型

就情绪表现的方向和强度而言，消费者在购买过程中所形成的情绪，可以分成：

1、积极情绪。如喜欢、满足、快乐等。积极情绪能增强消费者的购买欲求，促成购买行动早日实现。

2、消极情绪。如厌烦、不满等。消极情绪会抑制消费者的购买欲望，阻碍购买行动的实现。

3、双重情绪。许多情况下，消费者的情绪并不简单地表现为积极或消极两种，如满意---不满意，信任----不信任等，而经常表现为既喜欢又怀疑、基本满意又不完全称心等双重性。例如，消费者对所买商品费心喜爱。但价格偏高又感到有些遗憾。双重情绪的产生，是由于消费者的情绪体验主要来自商品和售货员两个方面。当二者引起的情绪反应不一致时，就会出现两种相反情绪并存的现象。

(二)消费者情感的类型

根据情感的社会性内容分类，可分为道德感、理智感和美感。

1、道德感

道德感是根据一定的道德标准在评价人的思想、意图和行为时所产生的主观体验。在购物活动中，消费者总是按照自己所掌握的道德标准，按照自己的道德需要来决定自己的消费标准与消费行为。同时，营业人员应有严格的职业道德训练，有高尚的职业道德，热情礼貌地接待消费者，提供良好的销售服务活动，不能通过有失职业道德的手段，如搀假使假、以次充好、短斤少两等去获得利润。

2、理智感

理智感是人在智力活动过程中，在认识评价事物时所产生的情感体验。它与人的求知欲、好奇心、热爱真理等相联系，是一种热烈追求和探索知识与真理的情操。在购买活动中，消费者对于某些商品的认识过程，需要得到一定的关于商品的信息，如果他们的求知欲得到了满足，就会产生理智感，这对消费者的购物活动起着重要的推动作用。有研究表明，喜欢逛商店的消费者，有相当一部分是带着对商品知识的求知欲去的，因此，营业人员应恰当地给消费者解释商品的特点，充分地展示商品，给消费者当好参谋，消除消费者对商品的疑虑，促使营销活动顺利实现。

3、美感

美感是根据一定的审美标准鉴赏或评价事物时所产生的情感体验。美感包括自然美感、社会美感和艺术美感三种。人游览桂林山水、昆明石林、泰山日出等所产生的美感属于自然美感；人目睹坚强、勇敢、善良、淳朴、诚实、坦率等行为和品质所产生的美感属于社会美感（与道德感连在一起）；人欣赏绘画、音乐、戏剧所产生的美感属于艺术美感。人的审美标准反映事物的客观属性，因而具有共性。比如，流行的服饰体现着人们共同的美感。同时，人的审美标准又受个人的思想观点和价值观念的影响。因此，不同的文化背景下，不同民族、不同阶级的人对事物美的评价又有差异性。所谓“穿衣戴帽，个人所好”，即是此理。这种差异性使得人们即使对同一商品，也会由于对美的内涵和形式有不同的理解和体验，从而产生不同的美感和评价。我国人民以红色作为喜庆、热烈、高贵的色彩，中国人在婚庆时，新娘常以穿红色衣服为婚礼服。西方人以白色象征纯洁、忠贞，新娘的婚纱是白色的。

【相关链接 2—7】情绪情感的外部表现

伴随情绪情感状态，可以直接观察到人的外部表情的变化，它们主要表现在面部、姿态和言语等方面。

面部表情、姿态表情和言语表情等，构成了人类的非言语交往形式，心理学家和语言学家称之为“体语”。在许多场合下，人们无需使用语言，只要看看脸色、手势、动作，听听语调，就能知道对方的意图和情绪。如当一个人目不转睛地注视着某一商品时，可能是对其感兴趣。一般情况下，消费者在购物过程中，当遇到其满意的商品时，往往表现出点头、爱不释手、跃跃欲试的动作；反之则不屑一顾，匆匆而过。在营销活动中，我们不但要善于观察消费者的“体语”，同时也要掌握好“体语”的运用，以向顾客传达一种积极的情绪和情感。如在商店，同样是问顾客：“你买什么？”由于语调的强弱和速度的不同，可以反映出营业员态度是亲切、真诚，还是厌烦、冰冷。

资料来源：作者根据相关资料整理。

三、消费者购买活动中的情感过程

尽管消费者的情感变化非常微妙复杂，但还是有一定规律可循。一般而言，消费者的情感体验可以分为六个发展变化阶段。

(一)选择阶段

选择阶段是情感的初起阶段。消费者一旦对某种商品或劳务产生了需求，就会产生解决的愿望，需要和愿望会使情绪不安和波动起来；力求对商品进行认识、鉴别和选择，如果需求强烈，情绪就愈加紧张并促使消费者寻找解决问题的途径和具体办法。可见情感的选择阶段与需求密切相关。

(二)定向阶段

这是情感变化的肯定和否定阶段。这时，消费者已经初步确定了购买地点、时间和哪一类型的商品，在进一步的收集信息，观察和思考过程中产生喜欢或不喜欢，满意或不满意的情感。另外还会产生联想。定向是消费者对商品或服务形态形成基本态度倾向的阶段。

(三)激情阶段

激情阶段是情感的明朗表现和强化阶段。在这种情绪情感引导下，消费者的购买欲望会更加强烈，对他所喜欢和满意的商品非买不可，冲动型的顾客可能马上采取购买行动，大部分消费者虽然处于感情强化过程，但出于谨慎和经验，还要积极考虑和推敲一番。

(四)冲突阶段

在这一阶段，消费者对商品进行全面评价。由于多数商品很难同时满足消费者多方面的需求，消费者会产生不同程度体验和情感的矛盾变化。比如有时对价格满意，对商品造型又不太中意，有时对质量价格满意，却又为式样过时而感到遗憾等等。总之，情感的强度变化和矛盾冲突会由于特定的事件或场合反复表现出来。如果积极地情感支配着消费者，最终他还会实施购买。

(五)选定阶段

经过对商品或服务的全面综合评价，消费者的理智和感情逐渐趋于统一，最终做出了购买决定，实现了购买行为。

(六)评价阶段

评价阶段是消费者在购买商品后所体验的情感过程。如果商品符合消费者购前预想的意愿，得到周围的称赞，消费者必然会处于喜悦满意的情感之中；如果商品出现问题，消费者会后悔、烦恼或懊丧不已。这种情感体验将促使消费者做出弥补行动，如换货、退货或修理，还会为下次的购买行为做一定的心理准备。

四、影响消费者情绪、情感的因素

在购买活动中，消费者情感的形成与变化都会直接或间接地影响其购买行，因此，有必要研究影响消费者情感变化的因素。这些因素包括：

(一)商品

商品的价格、包装、商标名称、款式等商品因素对消费者情感的形成与变化有直接作用，进而影响消费者的购买决策和购买行为。当消费者发现某种商品的外观不错时，愉快的情绪就会油然而生。当进一步了解到商品的内在质量有问题时，便会产生失望的情绪。因此，工商企业应高度重视商品的质量，在竞争激烈的市场上以质取胜，来吸引消费者，促进商品的销售。同时，在商品命名、包装、装潢等方面精心设计，以诱发消费者的积极情感，促进购买行为的完成。

这其中，销售人员的工作态度和服务水准对于消费者的情感影响也十分明显，微笑服务使销售人员显得较为亲切，可给消费者留下比较深刻的、美好的情感记忆，还可化解一些顾客的不满，甚至挑剔和刁难，避免双方矛盾的激化。销售人员还必须熟悉自己销售的商品，要善于了解和揣摩顾客的购物心理，为其当好参谋，做好售前、售中服务，让顾客乘兴而来、满意而去。

(二)购物环境

购物环境是购物现场的整体情况和气氛。消费者的情感变化首先是受购物环境的影响。当消费者步入宽敞明亮、色彩柔和、环境幽雅的商场，营业人员服务周到、彬彬有理，顾客之间礼貌相让，会使人感觉愉快、舒畅。如果再配有自动扶梯等现代化设施、轻松愉悦的背景音乐，更能产生一种轻松美好的情绪体验，取得意想不到的购物效果。反之，昏暗、狭窄、脏乱的环境以及营业员冷淡、粗暴的服务，则会给消费者带来压抑、厌烦、失望和厌恶的消极情绪，不利于消费者的消费行为。

(三)消费者个人情感

消费者个人情感的倾向性，也是影响购买活动中情感变化的主要因素。性格开朗活泼，总保持心情愉快、奋发向上情绪状态的消费者，往往在购物过程中表现较高的热情；反之，则会因消极情绪影响购物时的评价、决策及体验等。此外，消费者自身情趣，如兴趣、爱好等，也会影响消费者购物时的情感。

(四)营销服务

消费者购物活动的过程，也是营销者与消费者交往沟通的过程。营销服务水平的高低，直接影响到消费者的购物情绪。营销人员应从社会角色出去，自发调节心理状态，控制情绪，以饱满的情绪接待顾客、尊重顾客，文明经商，妥善处理顾客纠纷和投诉，使消费者产生信赖、满足的情感，高兴而来，满意而去。

(五)消费者心理准备状态的影响

顾客的心理准备状态对于情绪有直接的激发作用，被激发并兴奋起来的情绪又反过来影响原来的心理准备，二者相互影响，推动购买行为的进行。顾客的心理准备做得越早，顾客的需求水平越高，则购买动机就可能越强烈，情绪兴奋程度一般也就越高，购买动机转变为购买行为的可能性也就越大；反之，若消费者的心理准备不足，则难以在短时间内调动起购物的情绪，购买行为也就难以实现。所以，工商企业在新产品上市前，应做好广告宣传，使消费者在购物前做好充分的心理准备，调动他们的购物情绪。

总之，消费者的情绪情感既有稳定的持续表现，也有冲动、起伏的表现，它可以促进亦可阻碍消费者购买行为的实现。因此，我们要了解消费者对商品的情绪情感发展过程和规律，在营销活动中为消费者创造良好的气氛，使商店的商品、服务和设施等有利于激发消费者积极的购买情绪，这对处理好营销人员与消费者的关系，扩大商品的销售具有重大的现实意义。

第三节 消费者心理活动的意志过程

消费者在购物活动中，既有对商店、商品的认识，也有在认识的基础上而产生的情绪情感体验，同时还有意志的参与。因为，消费者在购买商品特别是大宗、耐用消费品时，往往需要用意志去排除各种干扰，从而保证购买活动的顺利进行。意志过程同认识过程、情感过程一样，是心理活动不可缺少的组成部分。

一、意志的概念与特征

意志是人自觉地确定目的，并根据目的调节支配自己的行动，克服困难，实现预定目的的心理过程。它具有以下特征：

(一)是自觉地确定目的的行动

人在行动前，行动的目的和结果就以观念的形式存在于人的头脑之中，并能能动地调节支配人的行动。如果没有自觉的目的，就失去了意志存在的前提，即失去了有意识地、能动地改造世界的前提。所以，有自觉目的的行动才能表现出人的意志。如果说感觉是外部刺激向内部意识的转化，那么，意志则是内部意识向外部行动的转化。因此，意志总是表现在人们的实际行动之中，是意识的能动性、积极性的集中体现。例如，消费者购买洗衣机是为了省去洗衣的劳作之苦和节省时间，为了实现这个目的，他就会在经济开支上作出计划，以便能拿出钱去购买洗衣机。

(二)意志行动与克服困难相联系

意志行动是有自觉目的的行动，在目的确立与实现的过程中必然会遇到种种困难，只有那些能够努力战胜一切困难的人才能充分体现出自己的意志。一个人意志坚强与否，坚强到何种程度，主要以困难的程度而定。意志在人的生活中是非常重要的，它有时对人的成就大小起着决定作用。

(三)调节行动性

调节行动性是指消费者的意志对其购买行为有发动和制止的双重作用。所谓对购买行为的发动就是指意志可以推动和激励消费者为达到目的采取计划和行动；所谓对购买行为的制止是指意志可以阻止和抑制利于消费者实现购买目标的行动，此外，还可指消费者在意志力量的作用下，主动放弃不切实际的需求。意志对行为的发动与制止说明了意志具有高度支配和调解功能，人们能够以理智战胜情感。例如，有人既嗜烟如命，又喜欢摄影，现在需要一台高档相机，但受经济条件所限，二者不可兼得，于是他为了攒钱购买相机而毅然戒烟。再如，某女性消费者看上了一件高档时装，但其收入不高，购买这样昂贵的时装对其是个沉重的负担，所以尽管爱不释手，最后理智战胜了情感，依依不舍地空手而去。

二、消费者购买行为的意志过程

意志过程有其发生、发展和完成的历程，它可以分为以下三个阶段：

(一)做出购买决策阶段

意志行动是有目的或有目标的活动，因此，活动之前必须先要考虑为什么要行动、怎样去行动，这就是意志活动的准备阶段。

消费者的购买活动在此阶段包括购买动机的冲突及取舍，购买目的及购买对象的确定，购买地点、购买方式的选择，购买计划的制定等。这些选择或确定，有时取决于消费者对具体情况的认识和自身的经验，有时取决于不同购买动机之间的矛盾斗争。该阶段是意志开始参与的准备阶段。

由于在意志行动中，常常具有两个以上的目标，而这些目标不可能同时实现，因而促使了意志行动中的目标冲突或动机冲突。斗争之后，才能确定行动的目标。如旅游是件很有吸引力的活动，但因耗费时间、精力、财物等又不愿去。个体经过动机斗争、确立了目的之后，就需要根据主客观的具体条件来选择达到目的的方式、方法，制定行动计划。在克服了动机矛盾、确立了目的、制定好了计划之后，意志活动的准备阶段就已结束，它将过渡到实际的行动阶段。

(二)执行购买决策阶段

这是消费者按照预定的决策方案组织实施的过程，是意志活动的高峰。因为这期间有时会碰到种种困难与挫折，商品的质量、价格、式样等有时并不都完全符合消费者的要求，这就要求一个人能够对客观情况作出全面的分析，具有广阔的思维，更要求其努力克服消极情绪，保持冷静的头脑，理智地支配自己的行动，以顽强的毅力克服所面临的困难，矢志不移地执行决定。消费者如果意志薄弱，就可能放弃执行购买决策；如果能有意识地自觉排除外界干扰因素，战胜所面临的全部困难，才能较好地执行购买决策，完成购买活动。

但是，执行决定并不意味着机械刻板地行动。有时经过实践活动的检验要求人们必须放弃原来的决定，果断地采取新决定、选择新方法，以符合当前的实际情况。坚定性和灵活性相结合，才能更有效地完成意志行动。

(三)体验执行效果阶段

这是意志过程的最后发展阶段。如商品在使用过程中是否与预想一致，是否取得了其他附加效果等，这些都可以检验和评判其当初购买决策的正确与否。意志的这种体验和反省是通过思维进行的，如果结论比较满意，消费者就有可能在意志的肯定下再次惠顾；如果在意志的体验阶段遭到否定或产生矛盾时，

就会使消费者在今后的购买中考虑回避或减少对该商品的购买。

消费者于购买过程中的心理活动从对某种商品的认识过程开始，经过情感过程和意志过程，就基本结束了一次购买活动。

三、消费者主要意志品质及对行为的影响

意志品质是消费者意志的具体体现。在购买行动中，常常可以观察到消费者的购买行为具有各种显著的特征。如有的人行为果断、快速、冷静、沉着、独立性强，而有的人则犹豫、彷徨、冲动、草率、独立性差，如果这些行动特点在一个人的行动中具有明确性和稳定性，那就成为个人特有的意志品质。消费者的意志品质对行为的影响主要表现在以下几个方面：

(一)自觉性

自觉性是指消费者能主动、充分认识到自己行动的正确性以及行动的社会效果，能根据自己的认识与信念，独立地采取决定，执行决定。与目的性品质相反的是受暗示性和独断性。受暗示性表现为缺乏主见，行动易受影响、发生动摇，“人云亦云，人行亦行”。独断性则表现为盲目地作决定并一意孤行，对别人的意见无论正确与否都一概加以拒绝。二者都表现为缺乏理智的和明确的目的。

富于自觉性的消费者在购买活动中不盲从和鲁莽，因为他们的购买目的、行动计划是在深思熟虑、权衡各种利弊的基础上制定的，因此，购买行动是有条不紊地进行的，在遇到困难时，能理智分析，自觉修改购买方案，以利于克服困难，最终实现预设目标。相反，自觉性较差的消费者，其购买行为缺乏计划性、条理性，容易盲目地接受别人的暗示或影响，或者是不加分析地接受或拒绝别人的意见，在购买过程中往往表现为依赖、冲动和回避的态度，不愿付出必要的智力、思维和体力，从而影响购买行为的实现。

(二)果断性

意志的果断性是指一种明辨是非，迅速而合理地采取决定并实现所作决定的品质。与果断性品质相反的是优柔寡断和冒失。前者表现为在采取和执行决定时总是前怕狼后怕虎，顾虑重重，不断地修改和推翻决定，甚至“议而不决，决而不行”。这种人尽管考虑得很多，却长期处于动摇不决中，所以往往一事无成。冒失的人则是缺乏深思熟虑，不顾后果草率从事。这种人的决断尽管是迅速的，却是缺乏根据的，甚至是凭一时的冲动，所以也往往失败。

果断性较强的消费者在购买过程中往往善于捕捉机遇，积极、全面思考，正确、迅速决策，并坚定地执行决策。果断性差的消费者则常常表现出优柔寡断、犹豫不决，决策过程也容易时断时续，容易受到外界的干扰而发生变化。果断性会给消费者带来一些切身利益；反之，优柔寡断的消费者在不同的购买目的和购买手段之间取舍不定、犹豫不决，往往错过最佳购买时机或者不利于下一步执行决策的顺利实现。

（三）自制性

自制性是指消费者善于支配、控制自己的情感，约束自己言行的能力。在购买过程中，由于消费者心理活动和外界因素的交互影响，常常使购买行为变得十分复杂，发生一些出乎意料的事件。例如，消费者与营业员之间发生摩擦，此时，自制性较强的顾客，可以较好地控制自己的情绪，约束自己的过激言行，从而缓和矛盾；而自制性较差的顾客，则可能会与营业员爆发激烈的争吵，这既影响了购买行为的完成，又会造成自己心灵的受伤。所以，消费者应很好地培养、锻炼自己的自制性，成为意志坚强的人。

（四）坚韧性

意志的坚韧性是指能够坚持行动的目的，并能在行动中长期保持充沛的精力（紧张度）和毅力（持续度）的品质。与坚韧性品质相反的是顽固性和动摇性。前者表现为在计划行不通时仍不能正视现实，我行我素、固执己见。后者则表现为见异思迁、虎头蛇尾，一遇困难就动摇妥协，不能有始有终。一般来说，活动的目的越明确，社会意义越大，则消费者热情越高，其坚韧性就越好。坚韧性强弱也与消费者的个性特征有关，做事虎头蛇尾、三分钟热情的人，其坚韧性较差，其购买活动的效率及成功率均较低。

意志的各种品质并不是彼此孤立的，而是密切联系着的，其中以目的性为核心、前提，其他品质相互渗透影响。人的意志品质不是永恒不变的，我们应当多参加一些实践活动，加强自我锻炼，培养良好的意志品质，自觉克服不良的意志品质。

综上，认识过程、情绪过程和意志过程在人的心理活动过程中是紧密联系、彼此渗透、相互影响的，是人的统一心理过程的不同方面。对客观世界的正确认

识是人的情感活动和意志活动的基础，良好的情感又能推动人的认识和意志。而坚强的意志则能促使人们认识活动的深化，也使人的情感服从于人的理智的认识。在消费者的行为活动中，我们可以看到心理活动的认识、情绪、意志这三个过程统一协调、互为作用地影响着消费者的购买活动。

本章小结

本章主要探讨消费者购买活动中三种不同的心理过程，即认识过程、情绪过程和意志过程。在此，我们将本章内容回顾如下：

●消费者心理活动的认识过程 ◎认识商品的形成阶段 (感性认识阶段) ○感觉 ○知觉 ◎认识商品的发展阶段 (理性认识阶段) ○注意 ○记忆 ○想象 ○思维 ●消费者心理活动的意志过程 ◎意志的概念 ○是自觉地确定目的的行动 ○意志行动与克服困难相联系 ○调节行动性 ◎消费者购买行为的意志过程 ○做出购买决策阶段 ○执行购买决策阶段	●消费者心理活动的情感过程 ◎情绪和情感的涵义、关系及对消费行为的作用 ◎消费者情绪和情感的分类 ○消费者情绪的类型：积极情绪、消极情绪、双重情绪 ○消费者情感的类型：道德感、理智感、美感 ◎情绪和情感的机体表现 ○内部系统的变化：呼吸系统、循环系统、腺体、皮肤电与脑电变化 ○外部表情的变化：面部表情、姿态表情和言语表情 ◎消费者购买活动中的情感过程 ○选择阶段 ○定向阶段 ○激情阶段 ○冲突阶段 ○选定阶段
---	---

○体验执行效果阶段 ◎消费者主要意志品质及对行为的影响 ○自觉性 ○果断性 ○自制性 ○坚韧性	○评价阶段 ◎影响消费者情绪、情感的因素 ○商品 ○购物环境 ○消费者个人情感 ○营销服务 ○消费者心理准备状态的影响
---	--

思考与练习

1. 概念理解：

感觉 知觉 注意 记忆 想象 思维 情绪 情感

2. 感觉的基本现象(规律)有哪些？

3. 知觉有哪些特性？

4. 注意有哪些种类？请分别举例说明。

5. 注意的功能有哪些？在营销活动中有哪些作用？

6. 记忆有哪些类型？记忆的过程是怎样的？

7. 想象的类型有哪些？在营销活动中有哪些作用？

8. 思维有哪些类型？思维的过程是什么？

9. 情绪与情感的关系是怎样的？它们对消费行为会起什么作用？

10. 情绪与情感有哪些分类？其机体表现的内容有哪些？

11. 消费者购买活动中的情感过程是怎样的？试结合实例进行分析。

12. 消费者购买行为的意志过程是怎样的？

13. 试分析消费者的认识过程、情绪过程和意志过程三者之间的关系。

案例分析

小王购买电脑的心理活动过程

小王是今年刚毕业的大学生。工作半年之后，他想买一台电脑。以前上大学

时，经济条件不允许，只能跟同宿舍的同学合买一台组装的简单能用的电脑，功能不全、款式陈旧，速度也太慢了。现在经济条件好了，电脑又逐渐降价，想到这些，小王赶快搜集有关电脑方面的信息，最后他听说本市某商场信誉好，家电质量好，售后服务也不错，于是他决定去这家商场看看。

到了商场，小王直奔家电层。在那里，陈列着各种品牌的电脑，有联想、方正、海尔等，经过一番比较，小王打算购买海尔牌电脑，因为海尔的质量好是众所周知的。于是，小王就在海尔电脑专柜前开始挑选。他时而看看电脑的颜色，时而问问电脑的功能、速度，时而又在键盘上操作试用几下，时而又比较这个品牌各个款式的价位。终于，他挑选了两种款式的电脑，决定最后从中选一个买回去。但这两种电脑各有利弊，其中，一个是款式新颖但功能少，另一个是功能较好但款式不合他意。“要是这两个的优点都集中在一块，该多好！”于是，这位刚下决心的年轻人对着眼前的电脑犹豫起来……

资料来源：姜玲玲. [消费心理学](#). 成都：西南交通大学出版社，2008。

问题：

1. 小王购买电脑的过程反映了消费者心理活动过程的什么规律？
2. 消费者心理活动过程的规律对商家开展营销活动有何启示？

实践训练

以你最近的一次购买活动为例，总结你购买商品的心理活动过程。