
第九章 市场因素与消费心理

知识目标

- 掌握商品价格对消费者的心理作用机制；了解消费者对价格的心理表现；熟悉消费者的价格判断途径以及影响价格判断的因素；了解商品价格调整的心理策略与技巧；
- 掌握购物环境的含义及其对消费者心理的影响；
- 掌握营销服务的特点与心理效应；掌握消费者投诉的心理及消费者投诉的处理方法与技巧；
- 熟悉促销的心理影响作用；掌握运用心理学原理增强促销效果的策略。

能力目标

- 以本地区某经营场所为例，分析其在购物环境以及营销服务方面的策略与消费者心理之间的关系；
- 运用所学的理论知识，分析某商品在价格策略以及促销策略方面的特点。

开篇语

市场因素主要包括商品价格、购物环境、营销服务、促销等。研究这些因素不仅有利于了解它们对消费者行为的重要影响，也有利于了解消费者行为与市场营销活动之间的相互影响、相互制约的双向关系。一方面，市场营销活动状况是影响消费者行为的一个重要的客观因素；另一方面，消费者行为也会影响市场的营销状况。因此，研究市场因素与消费者行为的关系，其目的在于更好地满足消费者需要，促成购买行为，实现商品的最终销售。

第一节 商品价格与消费心理

在营销 4P 组合策略中，价格是最具刺激性、最敏感、艺术性最高的因素，

价格在制定时的科学成份最少，因为企业很难把握产品生产出来之后消费者到底愿意以多少价格来购买，尽管之前做过了详细的市场调研，消费者在见到真实的产品之后产生的感觉与产品生产出来之前可能完全不一样。在某种程度上，价格的制定带有赌博的性质。尽管如此，企业在制定某种商品的价格策略时，仍然要充分研究消费者对该类商品价格的心理活动特点。

一、商品价格对消费者的心理作用机制

消费者在购物时，价格主要是通过以下机制对消费者的行为起作用的。

(一)商品品质和内在价值的衡量标准

在经济学领域，商品的价值是由凝结在商品中的无差别的人类劳动决定的，价格是价值的货币表现，价格围绕价值上下波动。按照这一说法，消费者在选购商品时应该以商品的内在价值来判断是否购买该商品。但在现实中，大多数消费者都是以商品的价格作为主要依据。

导致这种现象的原因主要是价格充当了商品品质和内在价值的衡量标准。其一，买卖双方对于商品的信息不对称，一般来说，卖方能比消费者获得更多、更准确的关于商品的信息。消费者很难了解、判断商品的真实内在价值。其二，消费者大多属于非专家购买，对所购买的商品缺乏专业知识，很难评判商品的优劣、真伪。因此，在购买商品时，消费者都会以价格作为衡量商品品质和价值标准。有道是“一分钱，一分货”、“好货不便宜，便宜没好货”便是这种心理的真实写照。

【实例分析 8—1】珠宝定价

某珠宝商进了一批式样别致、前卫、独特的珠宝，他认为肯定能卖得很好，于是在进价的基础上制定了一个他认为十分合理的价格，他认为这一定会让消费者觉得物超所值。

一个月后，销售并不好，他很失望，以为是某个营销环节出了问题。于是他把珠宝装入玻璃展示箱，摆在商店入口的右侧，但销售并没有改观。然后他对销售小姐进行专门的培训，要她们极力推销这些珠宝，依然无效。于是他彻底失望。适逢外出选购产品，为了存放新珠宝，他急于减少库存，决定采取一项重大决定：半价出售这一系列珠宝。临走前，他给副经理留下一张字条：“调整一下那些珠宝的价格，所有价格都 $\times 1/2$ 。”

回来时，他发现所有珠宝销售一空。而且，副经理还不解地问他为什么要对滞销产品提价，更奇怪的是提价以后销售速度惊人的快。珠宝商很纳闷。原来副经理把他的意思理解为“这一系列的所有商品的价格一律按双倍计”。

请问：为什么原来打算降价处理的珠宝以原价 2 倍的价格出售会卖得更快呢？

资料来源：叶生洪，张泳，张计划. 市场营销经典案例与解读. 广州：暨南大学出版社，2006。

(二)自我意识的反映工具

心理学认为，自我意识是一个人对自己的认识和评价，包括对自己心理倾向、个性心理特征和心理过程的认识与评价。正是由于人具有自我意识，才能使人对自己的思想和行为进行自我控制和调节，使自己形成完整的个性。

在现实生活中，消费者往往会借助于所购买的商品价格的高低来对认识、评价自己。消费者以价格反映自我意识主要有以下几种形式：

1、社会地位、经济水平的反映

现实社会中的每个人都属于不同的社会阶层。在社会交往中，人们往往要借助于某些外显的特征行为来判定他人的社会阶层或者彰显自己的社会地位。所购买的商品价格就成了最直接的判断依据。

那些社会地位高、经济收入水平好的消费者一般都会选择去高档、大型百货商店或专卖店购买价高的名牌产品，他们认为大众商店、抵挡摊位的打折、过季降价、清仓处理的廉价商品有损自己的形象；而对于那些收入水平比较低的消费者来说，去高档次的商场光顾高档商品会产生自卑压抑、不自然的感觉。

2、文化修养的反映

在社交过程中，人们都渴望得到他人的尊重与认可。自古以来，文化人都深受人们的尊敬与爱戴。而象征着文人高雅艺术的商品诸如书法、字画、古董以及珍稀收藏品的价格一般都比较高。

有些消费者原本对书法、字画没多大兴趣，仍不惜花费巨额资金购买大量此类商品，只因希望在社交场合中被人尊为“有着高雅艺术情操的文化人”而不愿被冠予庸俗之名。

【相关链接 8-1】当代名士的“新优雅”

所谓优雅，乃是一种需要数十年文化积淀而成的和谐。这个时代的“名士”正是这种优雅的实践者。“新优雅”与其说是一种道德规范，毋宁说是一种生活哲学。它包含了我们祖先的智慧，给予当下人们精神支撑的力量。当代的“当代名士”，往往都是理性的，优雅的，实干的。

于是有这样一群人，他们身上散发着一一种精神气质，恰恰可以投射出我们理想中的“当代名士”。

完整的知识结构和国际化的视野决定了他们的生活态度和价值观。他们赖以生存的方式不同，有的似文艺青年，有的像潮流一族，有的则是大企业中的管理者，但他们都为了理想执着追求，这种追求比起他们的父辈，少了沉重，多了快乐，而他们也非常清楚，追求的终点绝不只是世人所谓的“成功”而已。

专业之外，他们往往都富有才情，有自己的小爱好或特长，或艺术或收藏。“乏味”一词从来都跟他们无缘。他们有一定的经济基础，他们在追求梦想的路上，少了很多常人的抱怨踌躇，多了乐观与激情。然而积累财富又不足以概括他们生活的主题。他们的生活在外人看来很体面，但那种体面不同于现代社会的模式化要求：开大车，住好房，穿名牌，他们避开这股洪流，每个人都选择了自己能够承担的最富个性的生活方式。

他们尽最大可能地令自己生活舒适，也从来都让和他们交往的人感到舒服，不过分热情，也绝不虚伪敷衍，维持着谦谦君子的风度。在生活细节上有所讲究，但品位不是按照商业社会的品牌标准建立。

正如优雅是一种和谐，是艺术的积淀，是文化的结晶，我们这个时代的“名士”也需要时光的雕琢。

资料来源：<http://life.icxo.com/htmlnews/2010/11/04/1423031.htm>。

3、生活情趣的反映

小资情调、富有生活情趣是当今比较流行的词语。很多消费者都喜欢被称为“小资”一族，而不愿被认为是落伍、跟不上时尚潮流的一代。因而在生活中，他们秉承的消费观念是：当前流行什么就购买什么，不管自己是否真的有实际的需要。

(三)消费者需求的调节器

在经济活动中，商品价格最明显最直接的作用就是会对消费者的需求产生

影响。在一般情况下，如果商品价格上涨，消费者对这种商品的需求会减少；反之，需求会增加。商品价格与需求成反方向变化。但是这种反方向变化并不是固定不变的，例如，如果消费者对某种商品的需求程度非常强烈，当该商品价格上涨时，由于担心害怕价格会继续上涨，所以纷纷抢购，导致需求量上升。此外，当某种商品价格下降时，消费者认为没到底线、可能还会下降，都持币等待观望，从而抑制了需求。

二、消费者对商品价格的心理表现

消费者在购买商品的过程中对价格刺激会产生各种心理反应，这些心理反应与消费者自身的个性心理有关，具体表现如下所述。

(一)习惯心理

消费者的价格习惯心理是指消费者根据以往的购买经历以及反复感知某些商品的价格，从而对该商品的价格形成习惯性的心理。市场环境变幻莫测，消费者掌握的信息非常有限，这就导致消费者很难对商品价格的准确性和合理性进行判断，消费者只能凭借以往的购物经验所形成的习惯价格进行判断。

(二)感受心理

价格的感受心理是指消费者对商品价格及其变动的感知强弱程度。消费者对商品价格的高与低、昂贵与低廉的认识也不完全是依据习惯价格进行的，他们还会根据与同类商品进行价格比较，以及与商场内不同商品的价格进行比较来认识。在受到其他商品价格的刺激以后，消费者在心理就会对于所要购买的商品价格的高低产生不同的感受。

在实践中，把高价商品与低价商品放在一起销售，有时可以产生比较好的效果。希望购买低价产品的消费者会因为买到便宜的商品而高兴；那些求名求利的顾客会因为能买到可以显示其经济水平的商品而感到满足。

(三)敏感心理

价格的敏感心理是指消费者对商品价格变动做出反应的程度。

消费者对价格的敏感心理因人而异、因商品而异。一般来说，经济收入水平较低的人群相对于收入水平高的人群来说对商品价格的敏感性较强，生活必需品的价格变动幅度即使远远小于高档商品、奢侈品的价格变动幅度，它也能迅速引起消费者的强烈反应。

(四)倾向心理

价格的倾向心理是指消费者在购买过程中，对高、中、低不同档次的商品所表示的不同价格和质量所呈现出的不同趋势和意向。如果同类商品在外形、质量等方面没有明显差异，追求物美价廉的消费者往往会选择价格较低的商品；而那些追求新奇、名利的消费者倾向于购买价格较高的商品。就同一个消费者而言，在购买高档耐用商品时，一般会选择价格较高的商品以获得较高的质量保证；而在选购日用品时，一般会选择低价商品。

(五)逆反心理

大多数消费者都希望以最小的经济代价获得最大的报酬。一般情况下，商品价格越低消费者的购买量越多，商品越畅销。但在某些时候，商品价格越高，会让消费者认为商品的价值越大，购买量越多，商品越畅销。从而表现出对价格的逆反心理。

三、消费者的价格判断

通常消费者对于要购买的商品价格事先都有着自己的判断，消费者最终能否实施购买行为，在某种程度上取决于商品的销售价格与消费者判断价格之间的差异。如果这种差异幅度在他可接受的范围之内，那么价格就不是阻碍购买的因素；反之，则可能阻碍消费者购买。

消费者对商品价格进行判断时要遵循一定的途径，并要受到一些因素的影响。

(一)消费者判断价格的途径

消费者主要通过以下一些途径对商品的价格进行判断：

1、与市场上同类商品的价格进行比较

俗话说，“货比三家”。这是最简单、最常见的价格判断途径。通过比较，消费者可以非常直观地看到哪种商品的价格最合适，从而迅速做出购买决策。

2、同一购物场所的其他商品的价格进行比较

虽然这种情况看似没有多大的可比性，但是它可以让消费者产生不同的感受价格。例如，同样一件商品，把它摆放在高档商品旁边会让消费者觉得其价格偏低；而摆放在价格偏低的商品旁边则让消费者感觉该商品价格比较高。

3、通过商品本身的质量、外观、品牌知名度等进行判断

在对价格进行判断时，消费者还会从商品本身的信息进行判断。例如，如果商品质量好、外观新潮、包装精美、知名度较高，消费者会认为这种商品的销售价格应该偏高；反之，则应该偏低。

4、通过自身的消费体验进行判断

对于一些无形产品的价格，消费者往往会根据接受服务的过程中自身的心理体验状况来衡量其价格。

(二)影响消费者判断价格的因素

不同的消费者对同一种商品的价格会产生不同的判断。其中的影响因素可以概括为以下几类：

1、消费者的收入水平

收入水平高的消费者相对于收入水平的消费者而言可支配收入较多，他们在购买商品时一般比较容易接受价格较高的商品，在判断同一件商品的价格时也趋于偏高。

2、消费者的价格心理

由于不同的消费者对商品价格刺激会呈现出不同的心理反应，因而对价格的判断也各不相同。

3、商品的出产地和销售点

因为存在“原产地效应”，一般情况下，消费者都认为原产地的商品更正宗，企业给商品制定高价的价格是合理，而其他地方的产品存在冒牌之嫌，如果也制定高价，会让消费者难以接受。

此外，消费者一般认为高档商场、精品店、专卖店档次较高，其商品价格应该比较高；而便利店、普通超市、一般商场档次较低，其商品价格应该低廉一些。

4、商品的用途

消费者会对同样的商品因为不同的用途而采用不同的价格评判标准。如果消费者购买商品是为了获得其物理属性，他们会认为该商品的价格偏低；如果消费者购买某商品是为了获得超越其物理属性的价值，那么他们会认为该商品的价格应该偏高。

5、对商品需求的紧迫程度

当消费者急需某种商品而又找不到替代品时，即使商品的价格制定得高一

些，也应该是在消费者的判定范围之内。

6、购买时间

对于那些当季销售的商品、节日礼品或正在流行的新商品，消费者认为其价格应该较高。

【课堂活动 8-1】咖啡定价

日本东京的“TOMSON”咖啡屋曾推出一种 5,000 日元一杯的高级咖啡，让东京人大吃一惊。当时，东京普通咖啡是 500 日元一杯，5,000 日元的确太贵了。

但是，自推出这种高价咖啡以后，咖啡屋一改往日“人烟稀少”的局面，店里忙得不可开交。

“TOMSON”咖啡虽比普通咖啡高出 50 倍，但无厚利可图，甚至比其他价位的咖啡还要低。原来它是用世界上最高级、最豪华的法国咖啡杯装的，每只杯子价值 4,000 日元，等消费者喝完咖啡回去时，店员就把这种杯子包好送给消费者。当然，杯子里的咖啡是货真价实的，味道特别好。

请问：既然无利可图，为什么还要推出这么高级的咖啡呢？

资料来源：叶生洪，张泳，张计划. 市场营销经典案例与解读. 广州：暨南大学出版社，2006。

四、商品价格的心理策略

(一)商品定价的心理策略

根据消费者对价格的心理反应，企业在制定商品的价格时可以遵循以下策略：

1、新产品的定价策略

新产品一上市能否及时打开销路、占领市场，除了恰当的产品策略以外，还与其价格的制定有着非常密切的关系。一般来说，新产品上市之初的定价策略有两种。

(1)撇脂定价策略。又称高价策略，是指在新产品刚上市时把产品的价格定得很高，以获取最大的利润，就像煮牛奶时撇取最上面的那层精华油脂一样。这种定价方法主要是针对消费者求新求奇的心理。

(2)渗透定价策略。又称低价策略，是指企业研制出来的新产品价格定得相对较低，以薄利多销的方式慢慢吸引大量顾客，从而提高市场占有率。这种定

价方法考虑的是消费者求廉求实的心理。

2、尾数定价策略

这种定价方法是指价格采用小数的形式，而且精确到小数点后保留两位数，例如，商品定价 29.98 元。这种定价策略不仅能让消费者认为该价格是经过企业认真核算制定的，还能让消费者在心理上认为该商品的价格比定价 30 元要便宜很多。

3、声望定价策略

企业针对某些消费者仰慕名牌、高档商品的心理，对于某些高档、名牌商品制定较高的价格，以显示企业或商品的声望。这种定价策略主要是基于消费者认为高价正是商品与众不同的功效的体现。

4、招徕定价策略

招徕定价是指利用消费者求廉的心理，特意选择几种商品作为牺牲品，把它们的价格定得较低以吸引消费者光顾，消费者一般在选购低价商品的同时也会选择其他正常定价的商品。

【课堂活动 8-2】两块汰渍肥皂缘何高定价

在某超市，汰渍肥皂策划了一次促销活动，一块 238 克的肥皂售价是 3.2 元，按理说两块肥皂捆绑销售价格应该是等于或小于 6.4 元，宝洁公司却将两块汰渍肥皂捆绑售价定为 6.9 元。很多顾客以为价格打错了，询问了商品管理员之后被告之售价果真是 6.9 元，于是顾客纷纷放下两块装的肥皂，拿着一块肥皂就走了。

请问：汰渍肥皂如此定价的心理依据是什么？

资料来源：<http://www.chinavalue.net/Blog/185710.aspx>

(二)商品降价的心理策略

当出现商品升级换代、技术更新、季节变换、商品出现瑕疵或者原材料成本下降等因素时，企业往往会做出降低商品价格的举动以期扩大商品的销售。在执行降价时，不管出于何种动机，企业一定要慎重操作，要充分了解消费者的心理预期，千万不可跟风似地盲目降价，最终落得不但不讨好消费者还有损品牌形象的境地。在处理降价时应该遵循以下策略。

1、选择恰当的降价时机

降价并不是企业随心所欲的行为，降价的目的是要大大刺激消费者的购买欲望，因此时机的选择是关键。一般选择的降价时机有：

- (1)传统的节假日，例如，“五一”、“十一”、春节、端午节、中秋节等；
- (2)企业的庆典活动，例如，新店开张、开业周年庆典等；
- (3)季节变换，例如，季节性的商品过季降价；
- (4)其他特殊原因，例如，铺租合同期满、商店拆迁、改变经营方向等。

2、确定适当的降价幅度

商品降价幅度不够，不能吸引消费者；降价幅度过大，一方面会让消费者质疑商品的品质和质量，另一方面又会增加企业的成本。因此，降价的幅度把握非常重要，一般以10~30%为准。

3、恪守降价的原则

在降价时一定要恪守“一步到位、始终如一”的原则。既然确定了降价幅度就要在活动期内一直坚持这一价格标准，如果因为看到了竞争对手的更低价格吸引了更多顾客而肆意多次调整价格，一方面会混淆消费者的认知，另一方面会让消费者产生期待继续降价的心理。

4、降价方式的技巧性

在具体操作上也要有一定的技巧，少数几种商品的大幅度降价比全线产品的小幅度降价更有效果。一方面，大幅度降价给消费者更大的优惠；另外，降价商品与正价商品摆放在一起可以让消费者进行比较，从而满足消费者对价格的感受心理。

(三)商品提价的心理策略

在一般情况下，商品提价会引起消费者比较敏感的反应，大多数消费者对商品提价会持消极甚至抵抗的心理，严重的情况会危机到企业的形象。但是在实践中，提价也是一种非常重要的营销策略。

当原材料价格上涨、市场上商品供不应求为了遏制过热的需求时、经营环节增加或者开拓新市场时，企业可以考虑对商品进行提价。在提价时可以遵循以下策略。

1、把握准确的提价时机

为了让消费者能够接受提价，企业一定要选择好恰当的时机。通常可以在

以下几种情况下对商品进行提价：

(1)商品在市场上处于绝对优势地位，不会出现提价而遭到竞争对手抢夺顾客的现象；

(2)商品经历了低价的导入期，已经进入了成长阶段；

(3)季节性商品达到销售旺季；

(4)竞争对手率先提价；

(5)中低档商品向高端重新定位。

2、确定恰当的提价幅度

提价的幅度不宜太大，否则会造成顾客的大量流失；也不宜太小，否则起不到企业预期的作用。在提价时没有统一的标准幅度可供参考，企业要视目标顾客的价格心理阈限而定。

3、制定提价的原则

在进行提价时，企业可以采取直接提价和间接提价两种方式。

直接提价是按一定的幅度直接提高商品的价格。间接提价是指商品的价格不变，而是从商品的净含量、规格、型号以及种类等方面进行变换。在确保商品质量的前提下，间接提价是可以被消费者接受的，它对商品的销量和利润没有太大影响，还可以将提价的不利影响降到最低。

4、提价的说明

商品提价以后，为了让消费者从心理接受新的价格，企业要通过各种渠道向消费者认真说明提价的原因，争取得到消费者的理解和支持，并提供热情周到的“增值服务”——为消费者组织可替代的商品销售，尽量将顾客的流失率降到最低。

第二节 购物环境与消费心理

一个人在购物时的情绪会对他所要购买的商品产生巨大影响。而购物时的情绪又受到购买行为发生的场所、空间以及与该场所/空间相配套的服务设施、设备和附属设施的影响，即购物环境。购物环境可以分为购物场所的外部环境

与内部环境。

一、购物场所的外部环境与消费心理

购物场所的外部环境主要包括购物场所的选址、建筑物的外观造型、门面装潢设计以及橱窗的设计等几方面的内容。具体内容如下。

(一)购物场所选址的心理分析

购物场所地址的选择是关键因素，地址选对了，即成功了一半；如果地址选得不好，会使企业的经营陷入极大的困境。在选择地址时要综合考虑所在区域的人口规模、地理环境以及与此相关的消费者的心理。

1、商圈心理

商家在开设店铺时要注意选址的“马太效应”，所谓的“马太效应”，即旺铺生意越做越旺，而地段差的商铺生意越做越艰难。大多数消费者在购物时都存在从众心理，他们通常认为，人越多的地方商品越吸引人，购买欲望就越浓。如今，各大城市纷纷兴起的一个个的人口密集、商店林立的商圈满足了消费者的这种从众心理。因此，在开设商铺选择地址时，消费者的商圈心理是首要考虑因素。

2、购买便捷心理

消费者在购物时一般都持有便捷的心态。他们希望商铺的交通便利，公共交通设施一步到位，不需要多次倒车，大型购物场所要有足够的停车空间。因此，商家在设置商铺时要从消费者的角度出发，尽最大可能给消费者提供便捷。一般来说，交通便利、设施齐全的黄金地段租金都比较高，这对那些资金紧张的企业来说有点望尘莫及。但是这些企业可以开通免费巴士接送顾客、大件商品免费送货上门等便利服务，以吸引消费者。

3、业态分布心理

所谓的业态分布是指，按服务于某一顾客群的经营形式把经营同类商品的商铺设置在一起，它迎合了消费者在购物时持有的“货比三家”的消费心理。企业在选择商铺地址时要尽量考虑商铺经营业态的分布。

【相关链接 8-2】全球十大奢侈购物区

1. 瑞士苏黎士班霍夫大街
2. 意大利米兰黄金四角区

-
3. 法国巴黎蒙田大道
 4. 英国伦敦牛津街
 5. 阿联酋迪拜购物中心
 6. 美国纽约第五大道
 7. 法国巴黎香榭丽舍大道
 8. 德国法兰克福歌德大街
 9. 中国香港太古广场
 10. 阿联酋购物中心

资料来源：新华网，2010年9月5日，有改动。

(二)外观建筑造型的心理分析

有人曾做过测试，如果一栋建筑物的轮廓能够在五秒钟内被迅速画出，而且具有清晰的可识别性，那将成为标志性建筑。例如目前世界上的经典建筑，悉尼歌剧院、巴黎的艾菲尔铁塔、埃及的金字塔、七星级的迪拜伯瓷酒店等。

购物场所建筑物的外观造型是其整体形象的表现，它是消费者对购物场所形成第一印象的主要素材，它在某种程度上可以决定消费者是否走进那家店。

富有创意、造型独特、寓意深刻的建筑物不仅可以成为某一商业区域的地标，而且还会因为给人印象深刻而被长久记忆。

【实例分析 8-2】七星级迪拜伯瓷酒店

伯瓷酒店，被称为帆船酒店，又叫阿拉伯塔，是世界上惟一的建筑高度最高的七星级酒店（因为饭店设备实在太高级，远远超过五星标准，只好破例称它作七星级）。

伯瓷酒店是奢侈的象征。走进这个世界上最高的酒店，豪华非笔墨可言：走进海鲜餐馆的小型潜艇、每个房间有 17 个电话筒、用作机场巴士的 8 辆劳斯莱斯，甚至有直升机接送，在 15 分钟的航程里，可以从高空鸟瞰迪拜市容，欣赏壮丽的景观。

伯瓷酒店内部更是极尽奢华之能事，触目皆金，连门把、厕所的水管，甚至是一张便条纸都“爬”满黄金。

请问：伯瓷酒店的环境满足了哪些人什么样的消费心理？

资料来源：七星级迪拜伯瓷酒店.MBA 智库 <http://wiki.mbalib.com>。

（三）门面装潢的心理分析

商铺的门面犹如人的脸面一样，越美丽的面孔越能吸引人的眼球。商铺的门面主要包括招牌和标志两个部分。

1、招牌

招牌又称幌子、匾额，其上书写着商店的名字，陈列于商店正门的上方，它既是商店的装饰，又具有广告牌的作用。设计精美、概括性高的招牌不仅易于被消费者识别，而且还会对消费者的购买心理产生重要影响。

招牌在设计时要从以下两方面来考虑：

（1）招牌名称。在设计招牌时，名称是首要问题。商店名称除了在含义上要满足消费者求新、求奇、求美、求吉利的心理需求以外，还应该具有易于识别、琅琅上口、便于记忆的特征。

（2）字体。要从林林总总的街边商铺中脱颖而出，率先被消费者的眼球注意到。在确定了招牌的名称以后，企业还要借助于富有艺术气息的字体将商店名称的含义传递给目标受众。

2、标志

商铺的标志是指以造型独特的物体/图案或设计特殊的色彩附设于商店建筑之上的一种识别载体。标志具有广告宣传的功能，那些设计独特、个性鲜明、线条简单、蕴含招牌名称意义的标志能在瞬间引起消费者的关注并被长时间记住。

例如，仙踪林象征着绿野仙踪般“浪漫休闲风”的绿色“白兔”标志，在繁忙的都市街角是如此的令人心旷神怡。

（四）橱窗设计的心理分析

橱窗是用来展示商品、向消费者传递信息的渠道，橱窗同样具有很强的广告传播效应。那些设计得生动逼真、各具特色的橱窗不仅能吸引人们游离的目光，并能让他们停下匆忙的脚步驻足欣赏，更可能激发他们的购买欲望。

橱窗在设计时要符合以下几个标准。

1、独特

橱窗设计应避免与竞争对手的橱窗相似或雷同。企业应该设计出与众不同的、独具特色的橱窗风格，以便和竞争对手形成明显的差异，从而让消费者对

本企业有着清晰的认识。

2、统一

在设计橱窗时，橱窗内摆设的商品要精挑细选，要选择那些能突出主题、反映店内主要经营风格的商品，让消费者看到橱窗就知道店内的经营项目。同时，橱窗的风格要与企业的标志、形象相呼应，以便让消费者感知到的是企业的整体形象。

3、美观

橱窗是企业向外展示自身形象的平台，橱窗的设计一定要以大众美为准则，必须拥有要对社会产生积极的、正面的影响的责任，展示出健康的、自然的、高雅的美。切不可为了吸引眼球，玩转另类艺术，走入极端，最后落得伤风败俗的名称。

4、联想、暗示

一个设计成功的橱窗应该是能让消费者产生丰富的联想，进而激发其对橱窗中展出的商品的购买欲望。例如，在一些销售家居用品的商店橱窗中，消费者就像看到了微缩版的真实空间。看到橱窗的摆设，他会进一步联想，那些商品买回家去以后可以发挥怎样的功能。

二、购物场所的内部环境与消费心理

外部环境的作用是吸引消费者的注意力，而真正对消费者的购买情绪起决定性作用的是购物场所的内部环境。理想的内部环境应该尽可能为消费者提供各种便利，使其产生积极、良好的情绪，并获得最大的满意感。购物场所的内部环境包括商品的陈列、商场内的光线、温度、背景音乐、色彩以及其他辅助设施。

(一)商品陈列与消费心理

商品陈列是指货架或柜台上商品的摆放位置、造型以及整体效果等。商品陈列是消费者购物情绪的主要影响因素，商品陈列的效果可以反映出商场的定位档次、服务水平与品牌形象等。

1、商品陈列的基本要求

整齐整洁、错落有致。爱美之心人皆有之。干净整齐的景象总能引起人们的好感。杂乱无章、一片狼藉只会让人产生厌恶的情绪。

(1)方便顾客观看。除非是顾客急需的商品，否则顾客是不会在货架上逐一

挨个仔细挑选的。货架或柜台设置的高度应该要适于消费者的习惯高度，过高和过低都会让消费者因为查找商品费力而减少在货架前停留的时间。

(2)方便顾客挑选。消费者一般不会选择自己不太熟悉的商品。因此，货架上的商品向消费者透露的信息越多，就越有可能被消费者选中。商场在摆放商品时，应将商品名称、性能、规格、品牌、生产企业等有关商品的核心信息正对消费者，以便消费者观察、比较、挑选。

(3)方便顾客行动。要培养顾客积极良好的情绪，商场内供消费者行走的购物通道一定要足够宽、并保持顺畅。商家切不可“小气”到每寸空间都要利用，通道狭小、拐角堆满货物，消费者走在其中像走迷宫一样，来回折腾都找不到自己想要的商品，当找到自己想要的商品时却又不知收银台的方向在哪。这样，无形中等于在驱赶消费者。

2、商品陈列的基本方法

商场内的商品本身不会叫卖，但新颖独特的商品陈列形式却是一则无声的广告。商家可以采用的商品陈列方法主要有以下几种。

(1)分层陈列法。主要用于柜台或柜橱陈列，是指陈列时按柜台或柜橱已有的分层，依一定顺序摆放展示商品。分层摆放时一般是根据商品本身特点、售货操作的方便程度、顾客的视觉习惯及销售管理的具体要求而定，可分为柜台陈列和柜橱陈列。

在分层陈列中，不论是柜台或柜橱陈列都应注意在同一柜台或柜橱内陈列的商品不能类别过多、过杂。下部储存的商品要摆放整齐、干净。过时、积压的商品不要堆放其中，以免使顾客产生门市经营管理不善、商品积压严重的不良感觉。

(2)悬挂陈列法。主要用于纺织服装或小型商品陈列的方法，指将商品展开悬挂在、安放在一定或特制的支撑物上，使顾客能直接看到商品全貌或能触摸到商品。

悬挂陈列时应注意，固定悬挂起装饰作用的陈列商品应注意商品悬挂的艺术性，或加入一定的陪衬物，营造逼真的效果使顾客产生向往的心情。

此外，还要注意悬挂时空间的合理使用，货架之间的走道不能太窄，过窄则妨碍顾客的视觉效果与购物心情。

(3)组合陈列法。该法是按顾客日常生活习惯，组合成套陈列展示，给顾客以真实、熟悉和贴切的心理感觉。在购买时既可成套购买，也可购买单件。这类商品有些在使用时相互关联、相互补充。这种组合法对顾客也是一种提醒和心理暗示，让顾客在一目了然之余，思考自己是否还缺点什么，以增加其购买。

(4)堆叠陈列法。是将商品由下而上罗列起来的陈列方法。一般用于商品本身装饰效果较低的大众化商品。堆叠的作用是用数量突出商品的陈列效果，例如，书城常用推叠法来摆放畅销、热销图书。

(5)几何图形法。是指将商品排列成几何图形进行陈列的方法。一般适用于小商品。将精制的小商品摆放成不同的图形，形成近距离观赏的优美小图形。它主要考虑装饰的中远距离效果，这种装饰多是单一的陈列。

(6)叠钉折法。主要用于纺织品等“软型”商品的一种陈列展示方法，是指利用商品本身形体性不强的特点，将其折叠或摆放成各种形状，用大头针和钉子固定在立式板面上。例如，将手帕、餐巾折叠成盛开的花朵或飞翔的蝴蝶，再配以适当的背景画，一般能产生较好的艺术效果。

(7)道具陈列法。是指借用各种材料制作的支架、托版、模型和台架等来展示商品。这种方法大多需要借助一定的陈列道具或工具以充分展示商品，道具陈列的最大作用在于能使顾客全面完整地了解商品、喜欢商品、刺激消费。

(二)购物场所的微环境与消费心理

在购物场所内部，还有这样一些因素，它们很容易被商家忽视了，它们的缺失不会影响购物场所的营业，但是，如果那些方面都兼顾到了，则易于形成购物场所区别于竞争对手的独特优势。这些因素被称之为购物场所的微环境。

1、光线

光线直接作用于消费者的视觉。明亮、柔和的光线可以充分展示店容、宣传商品、吸引消费者的注意力；渲染购物气氛、调节情绪、营造良好的购物心境、激发购买欲望。

2、温度

购物场所内部的温度直接反映到消费者身上的感受就是舒适与否。适宜的温度能让消费者在整个购物过程中都保持平和的心态，这种心态的保持有利于延长消费者在现场逗留的时间，有利于激发潜在的购买欲望。

3、背景音乐

舒缓、柔和、轻松、优美的音乐能制造浪漫的气氛，培养顾客良好的情绪，使其产生舒适的心情，以至于放慢行走的速度，注意到原本不会留意的更多的商品。

【相关链接 8-3】背景音乐——商场、超市、零售店的软环境

对背景音乐的研究表明：备有背景音乐的商场、超市、零售店，顾客的光顾会增加；音响的强度过高时，顾客于商店逗留的时间将减少；同节奏快的音乐相比，舒缓的音乐将使商店的销售额增加。可见背景音乐对于商品的销售同样具有重要的作用。

商场在播放背景音乐时，应根据不同时段选择不同的音乐。上午人比较少的时段不妨播放一些节奏明快的音乐，可以让购物者在这样的音乐中心情变得更开朗，还有助于刺激消费。而中午时分，人开始多了起来，本身就比较吵，再放音乐只会让人心里烦躁，甚至不想购物。这时应尽量选择轻音乐，甚至关掉音乐。到了晚上，播放一些温馨甜美的音乐会让购物者在购物时有一个更好的心情。对一些大型超市、特卖场来说，通过广播介绍促销信息，对消费者来说不失为一种获知信息的渠道，但在插播促销、折扣信息时一定要掌握好节奏，间隔的时间至少要有二三十分钟。

尽管没有相关数据表示背景音乐和商场的盈利额有很明显的挂钩，但是从理论上来看，好的音乐会使人心情愉悦，就可能会使部分消费者在场内多停留一些时间，也可能使商场的营业额得到增加。另外，背景音乐还可以通过营造一种舒适的购物环境，使消费者对这个商场的购物环境产生亲切感，以后在这里购物的次数可能也会因此增加。

资料来源：<http://www.pjtime.com/2010/12/81899618.shtml>。

4、色彩

色彩是丰富的视觉符号，也是渲染气氛、培育心情的最佳元素。购物场所内部的墙壁、天花板、货架以及地面的颜色选择都要注意整体搭配的效果，企业要充分利用色彩让顾客产生视觉上的震撼。

5、楼（电）梯

对于规模较大的购物场所来说，设置楼梯或者电梯则是必要的。关于楼梯

或电梯的设置原则就是方便顾客的上下行走，以便客流通畅。

6、辅助设施

能给消费者留下美好印象还有，商场内部设置的幼儿托管处、休息室以及卫生间等服务性设施。

第三节 营销服务与消费心理

营销服务是指企业围绕其核心产品提供的服务，包括营销人员的接待方式、结算、送货、寄存等配套服务体系。由于营销人员的工作是直接面向顾客的，其工作方式会对顾客的心理产生直接影响。因此，一般把营销服务视为营销人员对顾客的接待方式。

一、营销服务的心理效应

营销人员提供服务的过程，实际上就是与消费者双方相互作用的人际关系的知觉过程，这种过程将对消费者的心理和购买行为产生怎样的影响通常取决于消费者对营销人员的工作所产生的心理效应。

(一)首因效应

首因，是指首次认知客体而在脑中留下的“第一印象”。首因效应，又叫第一印象作用，或者先入为主效应，是指个体在社会认知过程中，通过“第一印象”最先输入的信息对客体以后的认知产生的影响作用。

第一印象的作用最强，持续时间也长，比以后得到的信息对于事物整个印象产生的作用更强。例如，消费者进入某购物场所时，第一次和营销人员接触的瞬间会对其做出判断，得出一种印象。如果这种印象是积极的，则会产生有利于购物的正面效应；反之，则可能不利于购买行为。企业在营销活动中，应努力做到：提供陈列丰富多姿的商品、营造舒适宜人的购物环境以及能给人留下良好的第一印象的营销服务。

(二)近因效应

所谓“近因”，是指个体最近获得的信息。近因效应又叫新颖效应，它是指在某一行为过程中，个体最后接触到的信息所留下的印象。

消费者在离开购物场所时的所见所闻、购买过程最后阶段所产生的感受都是形成近因效应的因素。近因效应也有正负之分，积极的、优秀的服务所产生的近因效应可以激发消费者的再次购买行为。

(三)晕轮效应

晕轮效应又叫光环效应、印象扩散效应、以点概面效应，它指在人际知觉中对事物的某些特征所形成的以点概面或以偏概全的主观印象。这种爱屋及乌的强烈知觉的品质或特点，就像月晕的光环一样，向周围弥漫、扩散，所以人们就形象地称这一心理效应为光环效应。

俗话说“一好百好，一坏百坏”、“一白遮百丑”就是这种效应的典型例子。在营销活动中，消费者往往会根据对销售人员的服务等某一方面的优劣判断进而对企业的整个形象进行偏差知觉。

(四)定势效应

所谓定势效应是指，人们以前的知识经验会在头脑中形成固定的印象，从而使其以固定的思维模式来分析、判断现在的事物。

消费者在与营销人员的接触过程中，如果营销人员表现出来的服务方式与消费者心里的固定服务模式相吻合，则会让消费者产生值得信赖的感觉，消费者会非常愿意与其接近，并听从、接受营销人员的意见，容易促成交易。

二、营销服务过程

鉴于营销人员在工作过程中可能给消费者造成不同的心理效应，服务工作的每一个环节都是不容忽视的。具体来说，服务工作的过程包括以下七个方面。

(一)接待顾客

如何接待顾客是形成第一印象的关键，良好的第一印象是成功销售的关键因素。营销人员一开始与顾客接触时要注意自己的仪表，要显得有礼貌、有教养，要周到热情，但不能太过度了让顾客一开始就产生被推销的反感心情。

(二)展示商品

当顾客在店内浏览了片刻之后，营销人员可以根据顾客的浏览情况从中挑选出顾客可能感兴趣的物品专业地展示在其面前，以吸引其注意力。

(三)介绍商品

当顾客把注意力转向营销人员所展示的商品时，表示他对该商品有了一定

的兴趣，这时，营销人员应该及时向顾客介绍商品的功能、特点、结构造型、使用方法及注意事项、与同类商品相比的优势等。在介绍商品时，要通俗易懂、言简意赅，切记不要逐字照念商品上附带的文字。以热情真诚的服务让消费者产生信赖感。

(四)推荐商品

一旦顾客对商品产生了兴趣，他会主动与营销人员进行互动，例如，询问商品的使用情况、哪种规格或款式的商品更好、或者要求试用等。这时，营销人员就要选定顾客比较感兴趣的商品适时地向顾客推荐，以利于顾客迅速做出决策。

(五)促成交易

顾客对营销人员推荐的商品感兴趣以后，还有可能产生买或不买的犹豫状况，这时，营销人员先应该弄清楚顾客的疑虑是什么，然后适当地用一些语言或行动来打消顾客的疑虑，也可以采用附赠小礼品、提供超值的售后服务等一些额外的优惠条件，促使顾客做出购买决定。

(六)成交

在成交时，营销人员要为顾客填写好支付单据，引领顾客到收银台支付货款，同时将顾客选好的商品包装好。整个成交过程要有条不紊地快速完成，以免顾客节外生枝，突然改变购买意图。

(七)送客

交易完成以后，营销人员还要给顾客留下深刻的印象以吸引顾客的下次光临，或者将好的印象传播给其他人。除了言语上的“谢谢、欢迎您再来”等之外，必要时，还可以问清顾客的下一步行动方向，并将其指引到大致的方位。千万不要被顾客认为是“东西买完了，就不管不顾了的势利眼”。同样，对待那些离开店铺时没有购买商品的消费者也要热情相送。

三、营销人员对消费者心理的影响

在消费者眼中，营销人员代表着企业。企业营销活动的效果很大程度上取决于营销人员对消费者心理的影响效果。营销人员的影响作用表现在以下几方面。

(一)营销人员充当信息沟通者

营销人员与消费者的距离是最近的，通过面对面的直接接触与沟通可以更多地了解消费者对于商品的真实想法，是企业收集信息的最有效的途径。态度亲切、具有亲和力的营销人员更容易走近消费者。

(二)营销人员充当商品推荐者

营销人员在与消费者的接触过程中，还充当着商品推荐者的角色，他们的主要任务就是向消费者推荐商品，以激发其需求。在推荐商品时要仔细揣摩消费者的心理，不能过于急切，以免适得其反吓跑顾客。

(三)营销人员充当选购指导者

当消费者表现出购买意向以后，营销人员的角色即转换为选购的指导者，这时，营销人员应该客观地指导消费者购买正确的商品，并能帮助消费者解决他目前所面临的问题，从而增强消费者的购买决心。

(四)营销人员充当感情融通者

众多经典案例表明：留住一个老顾客的成本是开发一个新顾客成本的 5 倍。要让消费者永远忠诚于自己，企业必须首先在情感上得到消费者的认可。由于消费者把营销人员等同于企业，因此，营销人员应该以优质的服务成为企业与消费者之间情感沟通的桥梁。

四、处理消费者的抱怨与投诉

随着法律法规的不断完善以及消费者维权意识的增强，在消费过程中，消费者日益关注自己是否得到了应有的公平公正的待遇、自身合法权益是否被侵犯。面对消费者投诉、抱怨的日益增多，企业应该妥善处理，否则很可能给自己带来更大的麻烦。

1 消费者抱怨与投诉的心理分析

消费者出现抱怨与投诉的现象主要是基于以下一些心理因素：

1、发泄不满情绪

消费者抱怨、投诉的有时只是发牢骚、释放心中不满的情绪，使郁闷或不快的心情能得到平衡。因此，这时如果有人能认真倾听就可以大事化小，小事化了，并不是所有的抱怨、投诉都会升级演变成激烈的冲突。

2、期待问题尽快得到解决

对于一些问题比较严重的情况，消费者投诉、抱怨都希望问题能尽快处理

好。问题处理得越早，消费者的不满意感消除得越快，从而增加对企业的信任感。

3、希望得到适当的补偿

在投诉、抱怨事件中，一般都会涉及到费用问题，例如，购买商品的费用、商品使用过程中造成其他财物受损等状况。对于消费者提出的索赔，企业要根据实际情况，依据赔偿条件和赔偿标准，向消费者解释清楚。对于确实应该给予的赔偿，企业要及时支付，以免严重影响顾客的满意度和忠诚度。

4、希望得到尊重

我们经常说“顾客是上帝”。对消费者的“上帝”般的待遇不仅仅是体现在购物过程中，还应贯穿在购买活动结束后以后，甚至是在投诉和抱怨的环节。且不论造成消费者不满意的原因到底要归结为谁，消费者会提出投诉总有他自认为是正确的道理，这时，他们希望得到企业的尊重——客观地处理他们的投诉。事实上，消费者投诉和抱怨对企业来说并不一定是坏事，这也有利于企业提高自己的服务质量。因此，营销人员要处理投诉抱怨时一定要给予他们应该得到的尊重。

5、和他人交流投诉的经历

所谓“好事不出门，坏事传千里”。当消费者感到不满意而又无法从企业那里得到满意的处理结果时，他会很快就向身边的亲朋好友说起此事，而且因为愤怒的情绪还有可能恶化事件，造成对企业形象不利的局面。更重要的是，有可能会使很多潜在顾客转向竞争对手。

(二)处理抱怨与投诉的方法与技巧

在处理消费者的投诉抱怨时，除了要有良好的态度，还应该注意处理问题时的一些方法和技巧。

1、立即道歉，避免辩解

接到消费者的投诉，营销人员应立即向消费者道歉，并感谢消费者提出宝贵的意见，同时对消费者提出的事情要深表同情。切勿匆忙为自己辩解，因为任何辩解只能火上浇油，只会更加激怒消费者，从而恶化了事态。

2、认真聆听，详细记录

在消费者投诉抱怨时，要耐心地聆听他们的意见直到最后一句话，千万不

要中途打断他，即使他中途出现用词不当，也要等他说完以后再诚恳地向他说明，以求其谅解。消费者在抱怨时，营销人员一定要认真做好笔记，一方面能明确知道消费者抱怨的具体问题有哪些，便于事后处理；另一方面也能让消费者感到企业的重视程度，之前激动的情绪平缓下来。

3、查明原因，迅速处理

在听完消费者的诉说以后，营销人员应该将大致问题再向其复述一遍以核对是否有遗漏，确认无误以后，营销人员应该先告诉消费者针对他提到的那些问题，企业的一般处理流程以及所需的处理时间，请他耐心等待。

然后搜集资料，查明原因，确定明确的补救措施与方法，并就该补救措施与方法征求消费者的意见以达成共识。在阐述处理方式时，营销人员要本着客观公正、实事求是、不卑不亢的态度，同时也要注意永远别让消费者感到难堪。

【实例分析 8-3】变了味的药店导购

遍布城市大街小巷的药店呈现出竞争激烈的市场格局。为适应市场竞争，许多药店以服务 and 方便顾客的名义设立了导购员，每当有顾客进店购药，导购人员主动上前，招呼顾客，询问所需，引导购药。这本是一件受欢迎的便民服务措施，然而，一些导购员的实际工作则发生了错位，以导购员为幌子，假借为顾客服务之名，千方百计推销某些品牌的药品。

市民王先生到药店购药，本来打算买天津 [中新药业](#) 生产的银翘解毒片，却被药店一位导购小姐一番热情推介游说，最终买下三盒西北某药厂生产的银翘解毒片。事后一算账，同样功能、同种规格、同一剂量的药，后者多花了十二元钱。

与王先生相比，巩小姐是个有主见的人。有一次她到药店购买治疗支气管炎的罗红霉素胶囊，导购员立即热情将她引到一个专柜前，从上层最显眼处拿出某南方药厂生产的罗红霉素胶囊极力推荐。该药每盒二十八元。而巩小姐坚持要购买价格仅为每盒十一元的天津市某药厂生产的罗红霉素胶囊。导购员见状顿时变脸，扔下一句“自己找”就转头离去。巩小姐找了好一会儿，才在药架底层不起眼的地方找到了要买的药。

请问：导购的服务方式存在什么问题？你认为应该符合规范导购员的服务？

资料来源：<http://www.sina.com.cn>，2010 年 10 月 11 日。

第四节 促销因素与消费心理

企业为了增加产品的销售，一般都会采取适当的促销方式，例如，广告、公共关系、人员推销以及营业推广等组合形式。但是在现实中，很多企业发现，投入了大量资金做促销活动，产品的销售似乎没有多大改观。

促销活动是一个企业与消费者相互沟通的过程，促销活动能否有效，关键要看企业在策划促销活动时是否从消费者的心理活动出发。

一、广告策略与消费心理

广告是企业最常采用、而且是最为依赖的促销方式。有些企业甚至将年销售额的60~80%用于做广告。大多数企业又发现一半的广告费用都打水漂了。

在实施广告策略时，企业首先要弄清楚广告播出以后到底会对消费者的心理产生什么样的影响，然后再运用心理学的相关原理以增强广告的表现力、吸引力、感染力和说服力。

(一)广告的心理功能

广告的心理功能是指广告对消费者所产生的影响和作用。这些影响和作用主要体现在以下几方面：

1、认知功能

认知功能是指广告公开向消费者传递有关商品的品牌、性能、质量、用途、使用方法、价格等方面的信息，以使消费者对这些产品有所认识，并能将这些信息在头脑中留下印象。

2、引导功能

广告虽然不能彻底改变消费者根深蒂固的价值观和态度，但是企业可以在广告中通过理性诉求或者感性诉求的方式消除他们原有的偏见或消极的态度，争取消费者的好感和信任，并激发其潜在的购买欲望，

3、教育功能

以大众传媒为承载工具的广告不仅传递有关商品的信息，而且广告中蕴含的某种价值观念以及健康、正确的消费观念对于扩大消费者的知识领域、丰富精

神生活、陶冶情操和促进社会公德等建设都有积极的作用。例如，广为流传的经典广告语“一切皆有可能”、“Just do it”等就是广告教育功能的体现。

4、便利功能

在现代商品社会中，新产品层出不穷，而且种类繁多，如果没有广告的介绍和指导，紧张、忙碌的消费者会在众多的商品面前手足无措，优秀的、好的广告可以帮助消费者节约购买时间、减少购买风险。

5、促销功能

广告是企业营销活动中促销组合的方式之一，归根到底，广告应该为企业的利润做出相应的贡献。因此，广告作品不能设计得太过于艺术化，广告应该艺术地将企业或商品的信息展现在消费者面前，引发消费者产生美好的联想、情感上的共鸣，进而激发消费者的购买欲望，最终促销购买行为的实现。

2 运用心理学原理增强广告的传播效果

广告信息首先作用于消费者的视觉、听觉等感觉器官，并在消费者的头脑中引起不同程度的反应，从而形成一系列心理活动，最终导致消费者购买行为的实现。广告引起消费者的心理反应一般分为以下四个过程：

1、引起注意

广告界流行这样一句话“能引起人们注意你的广告，商品推销已经成功了一半。”广告首先必须要让消费者注意到，才有可能让消费者理解、接受广告中的内容。为了吸引消费者的注意力，广告作品通常可以采取以下的策略。

(1)加大刺激的强度。广告画面色彩艳丽、清新脱俗、文字优美、音乐悠扬悦耳、表现方式别出心裁都能引起消费者的高度注意。

(2)加大刺激因素之间的对比。动态的物体总能率先吸引人们的注意力，广告作品中各组成部分之间的对比越大、广告本身与周围的环境背景的对比越大，越能吸引人们的无意注意或有意注意。

(3)通过制造悬念、激发好奇心、欲扬故抑，引起消费者的有意注意。

2、启发联想

联想是由当前感知到的事物回忆过去的某一熟悉的事物。人们在回忆过去时总能找到许多美好的记忆。广告作品中，应该充分利用事物之间的联系，启发消费者的联想，从而达到刺激消费者需求的作用。

3、增进情感

广告要想说服消费者购买其中的产品，必须先让消费者通过广告产生积极的情感。广告应实事求是、客观公正地传递商品信息以培养消费者的信任感；广告中所宣传的产品应该确保无毒、无害、无副作用，以让消费者产生安全感；广告要设身处地为消费者着想让其产生亲切感；被视为艺术的广告还应该讲究宣传内容的艺术欣赏性，满足消费者的爱美之心。

4、强化记忆

消费者接触广告的时间与购物的时间往往没有交集。因此，一则广告即便能让消费者在感情上产生共鸣，而且是真的喜欢上这则广告。但是如果消费者不能记住广告中的商品信息，那么去购物时他依旧是习惯性购买或者接受导购员的推荐或者随手从货架上取，而不会去认真查找广告中的商品，从这个角度来看，广告失败了。

广告要增强消费者的记忆应该力求做到：广告文案精炼、扼要，广告标题短小精悍、一鸣惊人，把广告词写成广为传唱的歌曲，有战略地投放广告等。

【相关链接 8-4】营销 10 年 10 大广告记忆点

- (1)恒源祥绒线羊毛衫，羊羊羊
- (2)保护嗓子，请选用金嗓子喉宝
- (3)孔府家，叫人想家
- (4)英特尔，噚噚噚噚
- (5)高露洁，没有蛀牙
- (6)农夫山泉有点甜
- (7)收礼只收脑白金
- (8)喂，小丽呀——步步高
- (9)希望工程的大眼睛
- (10)沙市日化，活力 28

资料来源：<http://tieba.baidu.com/f?kz=107419837>。

二、公共关系与消费心理

公共关系在提高知名度、美誉度、塑造企业形象方面能起到重要的作用。

1 公共关系的社会心理特征

作为一种特殊的社会关系，公共关系客观地存在于人们的社会活动中，它

具有以下一些社会心理特征：

- 1、以横向沟通为主。
- 2、以组织机构、相关团体和公众的共同利益为基础。
- 3、是组织机构、相关团体和公众间相互信任的信用关系。

(二)公共关系宣传的心理策略

公共关系的宣传对象有一定的特殊性，为了达到预期的传播效果，在宣传中要针对不同的环境采取相应的心理策略。

1、口头宣传

公共关系宣传大都采用演说、报告、讲座、座谈、会晤、讨论等方式，以生动、通俗、幽默的语言对受众进行讲解。在宣传时，要注意语言的准确性、规范性和感情色彩，同时还要根据受众的知识水平、心态状态以及习惯调整宣传方式，千万不要高谈阔论、夸夸其谈。

2、直观宣传

为了有效地刺激公众的感知、使其改变或强化某种观念，企业可以采用静态（图片摄影展、宣传手册等）和动态（表演）的方式来渲染气氛，引导消费者形成积极的情绪体验。

3、借助心理效应宣传

通过某种情境刺激引起受众产生特定的心理效应也能起到非常好的效果。例如，借助于专家、学者的威望和声誉产生相应的“权威效应”、“名片效应”以及“自己人效应”，使宣传易于被受众所接受。

【课堂活动 8-3】寻找一家曾深陷危机的企业，分析、评价其处理危机的方式，并给出相应的建议。

三、人员推销与消费心理

人员推销是指企业的营销人员与消费者通过口头交谈来传递信息，以说服消费者购买商品的一种促销活动。

(一)人员推销的特点

1、心理互动的直接性

在人员推销过程中，营销人员和消费者是面对面直接交流的，因此，双方的心理影响也是直接交互进行的，不需要借助于其他辅助工具。它可以准确无

误地传递信息、能与消费者进行充分的感情沟通。

2、心理反应的及时性

由于面对面进行交流，因此，营销人员可以及时获得消费者对于商品的反馈信息，并可以根据这些反馈信息适时地调整推销策略。

3、心理影响的复杂性

在人员推销过程中，消费者既接触到了商品的知识又接触到营销人员的服务，短时间内的大量信息容易导致消费者的心理活动产生不稳定的特征。

(二)人员推销的技巧

1、找好推销对象

可以通过商业资料手册或公共广告媒体寻找重要线索，也可以到商场、门市部等商业网点寻找客户名称、地址、电话、产品和商标。

2、做好推销前的准备工作

尤其要对企业的发展状况和产品、服务的内容十分熟悉、并牢记，以便推销时有问必答；同时对客户的基本情况和要求应有一定的了解。

3、选好上门时间

为了避免吃“闭门羹”，可以采用电话、传真、电子邮件等手段事先交谈或传送文字资料给对方并预约面谈的时间、地点。

4、把握适当的成交时机

应善于体察顾客的情绪，在给顾客留下好感和信任时，抓住时机向消费者推荐商品，争取促成交易。

5、学会推销的谈话艺术

营销人员要注意自己的仪表和服饰打扮，给顾客一个良好的印象；同时，言行举止要文明、懂礼貌、有修养，做到稳重而不呆板、活泼而不轻浮、谦逊而不自卑、直率而不鲁莽、敏捷而不冒失。

四、营业推广与消费心理

营业推广又称销售促进，是企业在短期内采取的一些刺激性措施，如免费试用、优惠券、赠券、折扣和抽奖等。

广告、公共关系和人员推销都是常规性的促销方式，营业推广是一种辅助性促销方式，是它们的补充方式。即，营业推广虽能在短期内取得明显的效果，

但它一般不单独使用，常常配合其他促销方式使用。

营业推广有贬低产品之意。营业推广的一些做法常使消费者认为商家有急于抛售的意图。若频繁使用或使用不当，会引起消费者对产品质量、价格产生怀疑。因此，企业在开展营业推广活动时，要注意选择恰当的方式和时机。

本章小结

本章主要从消费心理的角度阐述了商品价格的制定、购物环境的设计、营销服务的设计以及促销策略的制定等。本章主要内容如下表所示：

●商品价格与消费心理 ◎商品价格对消费者的心理作用机制 ○商品品质和内在价值的衡量标准 ○自我意识的反映工具 ○消费者需求的调节器 ◎消费者对商品价格的心理表现 ○习惯心理 ○感受心理 ○敏感心理 ○倾向心理 ○逆反心理 ◎消费者的价格判断 ○消费者判断价格的途径 ○影响消费者判断价格的因素 ◎商品价格的心理策略 ○商品定价的心理策略 ○商品降价的心理策略 ○商品提价的心理策略	●购物环境与消费心理 ◎购物场所的外部环境与消费心理 ○购物场所选址的心理分析 ○外观建筑造型的心理分析 ○门面装潢的心理分析 ○橱窗设计的心理分析 ◎购物场所的内部环境与消费心理 ○商品陈列与消费心理 ○购物场所的微环境与消费心理
●营销服务与消费心理 ◎营销服务的心理效应	●促销因素与消费心理 ◎广告策略与消费心理

○首因效应 ○近因效应 ○晕轮效应 ○定势效应 ◎营销服务过程 ○接待顾客 ○展示商品 ○介绍商品 ○推荐商品 ○促成交易 ○成交 ○送客 ◎营销人员对消费者心理的影响 ○营销人员充当信息沟通者 ○营销人员充当商品推荐者 ○营销人员充当选购指导者 ○营销人员充当感情融通者 ◎处理消费者的抱怨与投诉 ○消费者抱怨与投诉的心理分析 ○处理抱怨与投诉的方法与技巧	○广告的心理功能 ○运用心理学原理增强广告的传播效果 ◎公共关系与消费心理 ○公共关系的社会心理特征 ○公共关系宣传的心理策略 ◎人员推销与消费心理 ○人员推销的特点 ○人员推销的技巧 ◎营业推广与消费心理
---	---

思考与练习

1. 概念理解：

价格 购物环境 营销服务 促销组合策略

2. 消费者对商品价格的心理表现有哪些？

3. 请简述商品价格的心理策略。

4. 针对消费者的商品陈列方法有哪些？

5. 从消费者的角度出发，橱窗设计要符合那些标准？

6. 营销人员的服务会引起消费者怎样的心理效应？处理消费者投诉与抱怨的方

法和技巧有哪些？

7. 广告的心理功能有哪些？从心理学角度如何增强广告的传播效果？

案例分析

屈臣氏的促销策略

能让都市时尚白领一族以逛屈臣氏商店为乐趣，并在购物后仍然津津乐道，有种“淘宝”后莫名喜悦的感觉，可谓达到了商家经营的最高境界。

经常可以听到“最近比较忙，好久没有去逛屈臣氏了，不知最近又出了什么新玩意……”，逛屈臣氏淘宝，竟然在不知不觉中成了时尚消费者一族的必修课。

屈臣氏的促销活动每次都能让令顾客获得惊喜，在白领丽人的一片“好优惠呦”、“好得意呦”、“好可爱啊”声中，商品被“洗劫”一空，积累了屈臣氏单店平均年营业额高达 2000 万的战绩。屈臣氏的促销活动算得上是零售界最复杂的，不但次数频繁，而且流程复杂，内容繁多，每进行一次促销活动需要花很多的时间去策划与准备。策划部门、采购部门、行政部门、配送部门、营运部门都围绕着这个主题运作。为超越顾客期望，屈臣氏所有员工都乐此不疲。

2004 年 6 月 16 日，屈臣氏中国区提出“我敢发誓，保证低价”承诺，并开始了以此为主题的促销活动，每 15 天一期，整个促销活动大致分为三个阶段：

2004 年 6 月以前为第一阶段，在这段时间里，屈臣氏主要以传统节日促销活动为主，屈臣氏非常重视情人节、万圣节、圣诞节、春节等节日，促销主题多种多样，例如“说吧说你爱我吧”的情人节促销，“圣诞全攻略”、“真情圣诞真低价”的圣诞节促销，“劲爆礼闹新春”的春节促销，还有以“春之缤纷”、“秋之野性”、“冬日减价”、“10 元促销”、“SALE 周年庆”、“加 1 元多一件”、“全线八折”、“买一送一”、“自有品牌商品免费加量 33% 不加价”、“60 秒疯狂抢购”、“买就送”等等为主题的促销活动。

第二阶段是在 2004 年 6 月提出“我敢发誓，保证低价”承诺后，以宣传

“逾千件货品每日保证低价”为主题，我们发现在这阶段，每期《屈臣氏商品促销快讯》的封面都会有屈臣氏代言人高举右手传达“我敢发誓”信息，到了2004年11月，屈臣氏调整了宣言，提出“真货真低价”，并仍然贯彻执行“买贵了差额双倍还”方针，这样一直到2005年8月，“我敢发誓”一周年，屈臣氏一共举行了30期的促销推广，屈臣氏的低价策略已经深入人心。

第三阶段是2005年6月起，屈臣氏延续特有的促销方式并结合低价方针，淡化了“我敢发誓”的角色，特别是到了2007年，促销宣传册上几乎不再出现“我敢发誓”字样，差价补偿策略从“两倍还”到“半倍还”最终不再出现，促销活动变的更是灵活多变，并逐步推出大型促销活动如：“大奖POLO开回家”、“百事新星大赛”、“封面领秀”、“VIP会员推广”等，成功完成促销战略的转型。

资料来源：<http://info.biz.hc360.com/2009/06/30083387999.shtml>。

问题：

1. 请问屈臣氏的促销策略是基于消费者什么样的心理制定的？
2. 你如何评价屈臣氏的促销策略？
3. 你认为屈臣氏还有哪些不足的地方？

实践训练

1. 将全班同学分成若干小组，每组3~5名同学，选定某一购物场所，运用所学知识对该购物场所的定价、购物环境、营销服务以及促销组合策略进行评价。然后撰写成报告。

2. 每个小组派代表上台讲解本小组的报告。

3. 同学裁判团：从每个小组选择一名同学组成裁判团，对各小组的报告进行评定，给出相应的分数，取平均值，即同学裁判团分数。

4. 成绩评定：指导教师评判的分数和同学裁判团分数各占50%，给定每个小组的最终成绩，按分数高低评定等级。

5. 评判指标及分值：

作品本身的质量				PPT制作	汇报人的	团队合作
与所选商品	原创性	新颖性	震撼性			

的关联性 (15 分)	(15 分)	(15 分)	(15 分)	水平 (10 分)	仪态 (15 分)	精神 (15 分)