



第二章

消费者的心理活动过程

学习目标：通过本章的学习，了解消费者心理活动的认识过程、情感过程和意志过程，准确掌握感觉与知觉、记忆与注意、想象与思维等基本概念的含义及其在营销活动中的作用，掌握消费者心理活动的认识过程、情感过程和意志过程具体内容和三者之间的关系。

关键概念：感觉(sensory) 知觉(perception) 认识(recognition) 情感(affective) 意志(will)

引导案例：

“红豆”品牌，诗意盎然

中国的“红豆”集团，用优秀传统文化的移情手法，把唐朝诗人王维的一首著名的爱情诗创造的意境移入品牌创意之中，推出以“红豆”为商标的名牌服装。“红豆生南国，春来发几枝。愿君多采撷，此物最相思。”人们购买“红豆”牌衬衣送给自己的爱人，或者自己买一件穿在身上，在穿衣的同时享受着一种文化、一种爱意，怎么能不特别喜欢“红豆”服装呢？“红豆”服装被译为“Love seed”（爱的种子）而扬名海外，畅销不衰。

“红豆”商标一举成功，原因在哪里？就在于它适应了消费者的情感需求，认识过程、情感过程及意志过程是消费者心理活动的三个过程，即本章所要分析的内容。

（资料来源：作者根据相关信息整理。）

消费心理学是以普通心理学为基础的，是普通心理学在营销活动中的具体体现和应用。千差万别的消费者行为，总是与消费者个体特定的心理活动相联系。人的心理活动，是客观现象在人脑中的反映，是人脑进行的特殊生理过程的产物。人脑是人的心理现象产生的器官，是产生人的心理活动的主要生理基础，人的心理活动的实质是人脑和客观现实两个方面的有机统一，是客观现实(包括自然现象和社会实践)的主观印象。研究消费者的心理，就是要运用普通心理学的一般原理，通过对消费者心理活动研究，认识和掌握消费者心理活动过程的基本规律以及个性心理的主要特征。

消费者的心理活动，包括心理过程和个性心理两个方面。心理过程是指人的心理形成和发展的活动过程，是人的心理活动的一般的、共有的过程，是人的心理活动的基本形式，是每个人都具有的共性心理活动。心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程，它们是统

一的心理过程的不同方面。营销心理活动过程包括消费者的认识过程、情感过程和意志过程。

第一节 消费者的认识过程

人的心理过程,是心理现象的不同形式对现实的动态反映。19世纪到20世纪初,心理学的研究取得了很大的进展,心理学家们把人的心理活动划分为3个方面,即认识过程、情感过程和意志过程,简称知、情、意。认识、情感和意志3种心理过程,是人的统一的心理活动的3个不同方面。对认识过程、情感过程和意志过程的研究所取得的成果,极大地深化和丰富了消费心理学的理论。人们认识客观事物的一般过程,往往事先有一个表面的印象,然后再运用自己已有的知识和经验,有联系地综合加以理解。可以说,人们对事物的认识过程,也就是人们对客观事物的个别属性的各种不同感觉加以联系和综合的反应过程。这个过程主要通过人的感觉、知觉、记忆思维等心理活动来完成。

一、感觉与知觉

心理学研究的结果表明,人脑对客观世界的认识是从感觉和知觉开始的。感觉和知觉是人的心理活动的基础,也是营销心理的基础。心理活动的认识过程是通过消费者的感觉、知觉、记忆、注意、思维和想象等心理活动实现的。

1. 感觉

感觉,是指人脑对直接作用于感觉器官(眼、耳、鼻、舌和皮肤)的外界事物的个别属性的反映。例如视觉可以辨别光线的强弱和颜色的深浅,判定物体的远近和形状的大小;听觉可以接收和辨别各种声波的音色、音调和分贝;嗅觉可以分辨各种挥发性物质的气味;味觉能分辨溶于水中的物质的化学特性等。感觉器官人人具有,只不过可能一些人这方面感觉器官更敏感些,其他方面感觉器官稍迟钝一些。外界任何事物都有着许多个别属性。一个西红柿就有许多个别属性:鲜红的颜色、清新的香气、酸甜的滋味和光滑的表皮等。西红柿的这些客观属性,作用于我们的眼、耳、鼻、舌等感觉器官时,就会产生各种感觉。外界事物的属性即指客观事物最简单的物理属性(如颜色、形状、大小、软硬、光滑、粗糙等)和化学属性(易挥发与易溶解的物质的气味或味道)及最简单的生理变化(疼痛、舒适、凉热、饥饿、渴等)。任何一种感觉,都是人的大脑对该事物的个别属性的反映。

感觉,从内容来说是客观的,但从形式上说是主观的。因为人对客观事物的反应,必须依赖人的大脑、神经和各种感觉器官的正常机能,并受到人的机体状态的明显影响。所以,不同客体对主体刺激引起的感觉是不同的,不是所有的刺激都能引起主体的反应,只能在一定的适宜刺激强度和范围内,才能产生感觉,这就是感觉阈限和感受性的问题。凡是能引起感觉的持续一定时间的刺激量,称为感觉阈限。刚刚能引起感觉的最小刺激强度叫做绝对阈限。绝对阈限的定义:有50%的次数能引起感觉、50%的次数不能引起感觉的

刺激强度。刚刚能引起差别感觉的刺激之间的最小强度差叫做差别阈限又称为最小可觉差，差别阈限的定义：有 50% 的次数能觉察出差别、50% 的次数不能觉察出差别的刺激强度的增量。由于主体的机能状态和知识经验的差异，感觉阈限是因人而异的。因而，不同人的感受性就有所差别。例如，音乐工作者对音质效果的分辨力特别敏锐，而一般消费者的反应可能就比较迟缓一些。在消费活动中，并不是任何刺激都能引起消费者的感觉。如要产生感觉，刺激物就必须达到一定的量，即那种刚刚能够引起感觉的最小刺激量，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消费刺激的绝对感觉阈限值，并使刺激物达到足够的量。在刺激物引起感觉之后，如果刺激的数量发生变化，但变化极其微小，则不易被消费者察觉。只有增加到一定程度时，才能引起人们新的感觉。例如，一种商品的价格上涨或下降 1%~2% 时，消费者可能毫无察觉。但如果调幅达 10% 以上，则会立刻引起消费者的注意。这种刚刚能够觉察的刺激物的最小差别量即差别感觉阈限。差别感觉阈限与原有刺激量的比值为常数，即原有刺激量越大，差别阈限值越高。这一规律清楚地解释了一个带有普遍性的消费心理现象，即各种商品因效用、价格等特性不同，而有不同的差别阈限值，消费者也对其有不同的差别感受性。例如，一台彩电价格上调三五元乃至十几元，往往不为消费者所注意；而一盒火柴提价 2 分钱，消费者却十分敏感。了解消费者对不同商品质量、数量、价格等方面的差别感受阈限，对合理调节信息刺激量，促进商品销售具有重要作用。

消费者的感觉还会受到时间、强度等因素的影响。随着刺激物作用持续时间的延长，消费者因接触过度而造成感受性逐渐下降，这种现象叫做感觉适应。俗话说：“入芝兰之室，久而不闻其香，入鲍鱼之肆，久而不闻其臭”，说的就是嗅觉的适应现象。要使消费者保持对信息刺激具有较强的感受性，就要调整消费信息刺激的作用时间，经常变换刺激物的表现形式。例如，采用间隔时间播放同一内容的广告，不断变换商品的包装、款式和色调等。

感觉是一切复杂的心理活动的基础，它为人的高级心理过程——知觉、思维等提供材料。人们只有在感觉的基础上，才能对事物的整体和事物之间的关系做出更复杂的反映，获得更深入的认识。在商品购买活动中，感觉对消费者的购买行为具有很大的作用。消费者通过感觉器官可以接受大量的商品消息，经过大脑，产生对商品个别的、表面的、特性的反映，形成初步的印象。比如，消费者通过视觉觉察到商品的形状、色彩；通过听觉分辨声音的悠扬或嘈杂；通过味觉和嗅觉分辨食品的酸、甜、苦、辣等。在初步印象的基础上，才能进行综合分析，决定是否购买。任何促销手段，只有较好地诉诸消费者的感觉才有可能达到预期目的。

【案例 2-1】盲人的“面部视觉”

数世纪以来，人们都知道盲人能觉察出障碍物的存在。一个盲人走近墙壁时，能在撞

到墙壁之前就停下来了，这时我们常听到盲人报告说，他感觉到面前有一堵墙，他还可能告诉你，这种感觉建立在一种触觉的基础上，即他的脸受到了某种震动的作用。为此，人们把盲人的这种对障碍物的感觉称为“面部视觉”。问题是，盲人真的是靠“面部”来避开障碍物的吗？

1944年，美国康奈尔大学的达伦巴史(K.M.Dallenbach)及其同事对盲人的“面部视觉”开展了一系列的实验验证工作。实验人员用毛呢面罩和帽子盖住盲人被试者的头部，露出盲人被试者的耳朵，往前走的盲人被试者仍能在碰到墙壁前停止。然后，研究人员除去盲人的面罩和帽子，而只把盲人的耳朵用毛呢包起来，在这种实验条件下，盲人被试者一个一个地撞上了墙壁。由此可见，“面部视觉”的解释是错误的，盲人是靠听觉线索避开障碍物的。

(资料来源：崔丽娟，《心理学是什么》，北京大学出版社)

【分析】盲人的视觉缺陷使其听觉特别灵敏，盲人是靠听觉线索避开障碍物的。所谓“面部视觉”只是一种误解。

2. 知觉

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的各个部分和属性的整体反映，是消费者在感觉基础上对商品总体特性的反映，是消费者对外界事物各个属性之间的联系性进行综合，形成整体性认识的心理过程。感觉是知觉的基础，知觉是感觉的深入。例如，一个西红柿就是由一定的颜色、形状和滋味等属性组成的，我们感觉到西红柿的这些个别属性，看到它的大小和形状，在综合这些方面印象的基础上，形成对西红柿的整体印象，就形成了我们对西红柿这一事物的知觉。

知觉以感觉为基础，但并不是感觉数量的简单机械地相加，而是要把感觉所得到的零碎印象组成一个有机整体，形成一个有意义的与外部世界相一致的完整的心理画面。人的知觉还要受到过去经验的制约。人们凭借过去的经验，才能根据当前的对象知觉确定事物，才能把感觉到的许多个别因素结合成为一个整体形象。因此知觉是在知识和经验的参与下，经过大脑的加工，对事物进行正确解释的过程。人对客观事物知觉的深浅、正确与否、清晰程度，以及知觉的内容是否充实、全面，不仅受客体和人已有的知识经验的影响，还要受到人的需要、兴趣、情绪和个性倾向等因素的影响。例如，消费者对能满足其心理需要的某种商品的知觉会比较全面、细致和深入；对不适合其心理需要的商品，知觉往往比较片面、简单和肤浅。知觉不是被动地感知事物，而是一个积极能动的反映过程。知觉是各种心理活动的基础，它能刺激人们的需要和为需要进行实践。在商品购买活动中，消费者只有对某种商品掌握一定的知觉材料，才有可能进一步通过思维去了解商品、认识商品，做出相应的购买决策。

3. 社会知觉

社会知觉,简单地讲就是对人的知觉。它是人们对社会生活中的个人、社会团体及组织特性的认识。社会知觉既符合知觉的一般规律,又有所不同。人的复杂多变,使人们对人的知觉比对物的知觉更加微妙复杂。社会知觉是人们在社会行为与社会活动中逐渐产生、形成并发展的,它对人们的社会行为有重要影响。

1) 社会知觉的种类

第一,对他人的知觉,即指生活在一定社会环境中其他人的心理状态和个性心理特征。我们要认识某个人,总是要在一定的社会环境中,首先接触到这个人的外显行为,注意其言谈语吐、表情动作、神色姿态、仪容风度等,形成一个初步印象;通过对其外显行为印象的推测和判断,从而获得对其身份、兴趣、爱好、能力、气质、性格等的认识;随后通过经常的交往,才逐渐形成对该人正确的、深刻的完整的认识,真正做到知人知面、知心。

第二,人际知觉,即对人与人之间相互关系的认识。它是社会知觉中最核心的部分。人际知觉会影响其他的社会知觉,其他的社会知觉也会影响人际知觉和人际关系的协调。在现实生活中,错误地估价自己和他人,感情因素的介入,都可能造成人际知觉的偏差和人际关系的失调。如古人说“酒逢知己千杯少,话不投机半句多”指的就是这种情况。

第三,自我知觉,即主体对自己心理活动与心理特征的认识与判断。“人贵有自知之明”,自我知觉,正确地认识自己,可以激发人的自尊心、自信心、责任心,从而推动人的学习和事业的发展,自我知觉还可以增强人们的自我控制、自我调节的能力。

2) 影响社会知觉的心理效应

第一,首因效应与近因效应。首因效应即首先被反映的刺激信息,是指第一印象,先入为主的第一印象,对某人后来行为的解释和评价,往往起到至关重要的作用,单凭第一印象形成的知觉,往往会产生偏差。近因效应是指最近获得的信息对他人的知觉所产生的影响。首因效应与近因效应的共同点都是对中间的信息有所损耗和忽略,难免产生片面性。一般来说,对陌生对象首因效应作用较大,对熟悉对象近因效应影响较大。

第二,晕轮效应,又叫光环效应或印象扩散效应,是指知觉过程中以偏概全、以点带面的偏见倾向。它是一种泛化和扩张的心理效果。如现实生活中的“名人效应”“名牌效应”“追星现象”等。

第三,定势效应。在社会知觉中,人们受以前经验模式的影响,产生固定、僵化、刻板的印象,并且难以改变的情况。

上述几种因素,都可能造成社会知觉上的偏差。

4. 知觉的基本特征

1) 知觉的整体性

知觉对象都是由许多部分综合组成的,虽然各组成部分具有各自的特征。但是,人们

并不会把知觉的对象感知为许多个别的、孤立的部分，而总是把对象感知为一个完整的整体，这就是知觉的完整性。当客观事物的个别属性作用于人的感官时，人能够根据以往的知识 and 经验把它知觉为一个整体。例如，当人们嗅到面包的香味时，就能立刻完整地知觉面包的整体特征。又如消费者购买服装时，决不会只注意服装的面料、颜色或者款式，而总是把多种因素综合在一起，构成一个选料恰当、剪裁得体、款式新颖且工艺讲究的服装整体感知印象。

2) 知觉的理解性

人们在感知客观事物时，总是运用过去所获得的知识 and 经验去解释它们，这就是知觉的理解性。人的知觉的理解性受知觉者的知识经验、实践经历、接受到的言语指导以及个人兴趣爱好等的影响。因此，不同的人对同一事物可以表现出不同的知觉结果。人的知识和经验越丰富，对事物的感知就越完整深刻。例如，具有电子专业知识的消费者在选购家用电器时，通过阅读商品说明书并进行调试比较，就能理解商品的原理、结构、性能、特点和品质，并做出正确的评判和选择。

3) 知觉的恒常性

当物体的基本属性和结构不变，只是外部条件(如光源、角度和距离等)发生一些变化时，自己的印象仍能保持相对不变，这就是知觉的恒常性。例如，当客人向我们告别远去时，虽然身影越来越小，但我们并不因此而感到客人的身体真的在缩小。再如，强光照射到煤块的亮度远远大于黄昏时白色粉笔的亮度，但是，人们仍把强光下的煤块知觉为黑色，而把暗处的粉笔知觉为白色。知觉的恒常性能使人们正确地反映客观事物，并不会因某些条件的变化而改变对原有事物的反映。这使消费者在复杂多变的市场环境中能避免外部因素的干扰，保持对某些商品的一贯认知。

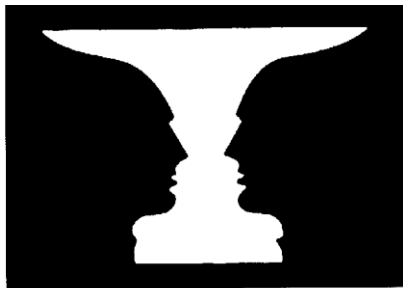
4) 知觉的选择性

人们并不是感知所有的对象，而只是对其中某些事物有比较清晰的知觉。人们知觉客观事物时，总是有选择地把某些事物作为知觉对象，而把另一些事物作为知觉的背景，知觉对象与知觉背景是相对而言的，此时的知觉对象也可以成为彼时的知觉背景，图 2-1、图 2-2 两个经典的双关图，就是一个知觉对象和知觉背景可以相互转换的明显例证。现代社会的消费者置身于商品信息的包围之中，随时都要接受各种消费刺激。但是，消费者并非对所有刺激都做出反应，而是有选择的加工处理、信息。知觉之所以具有选择性的原因在于以下两个方面：一是感觉阈限和人脑对信息加工能力的限制。凡是绝对感觉阈限和差别感觉阈限的较小的信息刺激，均不被感觉器官所接受，因而也不能成为知觉的选择对象，只有达到足够强度的刺激，才能被消费者所感知。人脑对信息加工的能力是有限的，消费者不可能在同一时间内对所有感觉到的信息都进行加工，只能对其中比较清晰的部分加以综合，形成知觉；二是消费者自身的需要、欲望、态度、偏好、价值观念、情绪及个性等对知觉选择也会产生直接的影响。凡是符合消费者需要的刺激物，往往会成为首先选择的知觉对象，而与需要无关的事物则经常被忽略。另外，消费者的防御心理也潜在地支配着

他们对商品信息的知觉选择。

5. 消费者的错觉

所谓错觉是指在特定的条件下,对必然会产生的一种固有倾向的歪曲知觉。它是客观事物在人的头脑中的歪曲的反映。但是,错觉并不等于一般的不正确的认识,因为它具有必然性和规律性。



双面花瓶

图 2-1



少女与老妇

图 2-2

1) 错觉的种类

错觉的种类很多,生活中,最多的是视错觉,常见的错觉有以下几种:

第一,长短错觉。两个相等长短的物体,由于排列不同或者受到某种特殊突出的影响,使人们形成长短不一的感觉。例如,当垂直线与水平线的长短相等时,我们往往觉得垂直线较长(见图 2-3)。

第二,大小错觉。某一事物处于与其他事物的对比中时,人们对该事物的大小、高低、优劣等就会产生不同的感觉。如同样大的苹果,放在一堆西瓜中就会显得小,而放在一堆山楂中就会显得大。

第三,图形错觉。同一图形由于受其他因素的影响,人们对此图形就会产生变异的感觉。如两条或两条以上的相等线段由于受其他线段的影响,人们会产生不相等的感觉(见图 2-4)。图 2-5 中的正方形和正圆形,由于放射线的影响,看起来不是正圆也不是正方形。

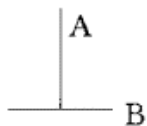


图 2-3

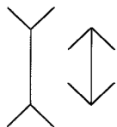


图 2-4

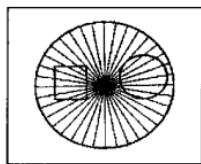


图 2-5

第四,颜色错觉。不同颜色的物体会给人以不同的重量、体积的感觉。例如,黑色、红色和橙色等深颜色给人以重且窄的感觉,而白色、绿色和蓝色等浅颜色则给人以轻、宽

且大的感觉。

第五，运动错觉。运动的问题与静止的物体在某一环境同时作用于人的感觉器官时，人们会产生静的在动或动的变静的感觉。如火车刚启动时，人们有时会感觉不是火车在动，而是车窗外的景物在向后退。

第六，时间错觉。在同一单位时间里，由于人们的态度、兴趣及情绪不同，有时会觉得时光如梭，有时会觉得度日如年。

2) 错觉的原因

错觉的产生有主观和客观两个方面的原因。从主观方面看，与认知者过去的经验、情绪有关，有时也可能是几种感觉相互作用的结果。从客观方面看，错觉大多是在知觉对象所处的客观环境发生了某种变化的情况下产生的。

研究错觉的目的，是使人们在实践过程中采取措施来识别错觉和利用错觉。例如消费者在选购商品时，既要注意主观和客观两个方面原因产生的错觉，防止受骗上当，又可以利用错觉效果选择适合自己的商品。如利用颜色错觉，身材略胖的人选购深色的衣服会显得苗条一些。营销者在商品经营中巧妙利用消费者的错觉，有时可以取得意想不到的效果。例如，两瓶同样容量的酒，扁平包装会比圆柱形包装显得多些；狭长形店堂若在单侧柜台的对面墙壁装饰镜面，可以通过光线折射使消费者产生店堂宽敞、商品陈列丰满的视觉效果。

【案例 2-2】 《两小儿辩日》

《列子·汤问篇》一书中记载一个《两小儿辩日》的故事：一天，有两个孩子热烈地争论着一个问题——为什么同样一个太阳，早晨看起来显得大而中午看起来显得小？一个孩子说：“这是因为早晨的太阳离我们近，中午的太阳离我们远，根据近大远小的道理，所以早晨的太阳看起来要大些中午的太阳看起来要小些。”另一个孩子反驳说：“照你这样说，早晨的太阳离我们近，那么我们就应该感到早晨更热些；中午的太阳离我们远，我们就应该感到中午更凉些，但事实却正好相反，我们往往感到的是早晨凉中午热。”两个孩子谁也说服不了谁，于是就去请教孔子，但这位博学的大师竟也不明白这是怎么回事，最后只好不了了之。

(资料来源：崔丽娟，《心理学是什么》，北京大学出版社)

【分析】同一个太阳却被我们知觉为不一样大小，这种完全不符合客观事物本身特征的失真或扭曲的知觉反应，就叫做错觉。看来，仅凭感觉判断事物是不行的，人们往往会被自己的感觉所欺骗。你能否举例说明，在生活中会产生错觉和自觉利用错觉的事例。

【案例 2-3】 刷卡消费减轻了购买者神经系统的痛苦

一笔钱的价值取决于它能买到的东西，也就是那笔钱买来的东西所获得的喜悦程度。

如果金钱本身能让人开心，那么掏出钞票就一定让人痛苦。拿出钱包，一张一张地数出钞票，准备向这些钞票说再见的痛苦，绝不是付现出漂亮的信用卡的痛苦所能比拟的。所以大家喜欢用信用卡支付各种费用，以减少直接掏钱带来的痛苦。“好像花的不是自己挣的钱。没有痛感”，一个持卡消费者如是说。这就是金融系统和商业机构卖力的推销各种卡支付，VIP卡服务的隐蔽原因。

一旦消费者成为某商场，某品牌的VIP之后，人们可以享受一些特有的优惠或折扣，包括返利、提前预约、免费停车等特殊权利，不但有实惠，而且成为身份地位的象征。因此，越来越多的商家热衷于为顾客办理VIP卡，以打折、返利、积分等优惠吸引顾客更多购买。

(资料来源：[意大利]利玛竇·墨特里尼，《消费心理学》，新世界出版社，2014.5)

【分析】 正是因为刷卡消费减轻了购买者当时的付款压力，消费者更容易冲动购买，银行和商家深谙消费者的这种错觉，才会不遗余力地推销各种支付卡及VIP卡服务。

二、记忆和注意

1. 记忆

从心理学的角度看，记忆是指过去的经验在人脑中的反映。它是人脑的重要机能之一，是主体接受客体的刺激以后，在大脑皮层上留下的兴奋过程的痕迹。人们在日常生活中感知过的事物、思考过的问题、练习过的动作、体验过的情感以及采取过的行动，在事情经过以后，并不能消失得无影无踪，而会在大脑皮层上留下兴奋过的痕迹，这些痕迹在一定条件的影响下，能重新活跃起来，在人脑中重现已消失的刺激物的映象。记忆的生理基础是大脑神经中枢对某种印迹的建立和巩固。根据信息理论，人类的记忆可以被看成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。从消费心理学的角度来研究，记忆是消费者对经历过的事物的反映。这种反映不是对正在作用于消费者的事物的反映，而是对过去经历过、感知过、体验过的事物的反映。如消费者曾在某商店被一位热情的营业员接待过，并留下深刻的印象。那么，当消费者再想到此商店购买商品时，脑海中便会浮现出当时的情景。我们都有过这样的体验，用过某种商品，这种商品就会给我们留下一个整体的印象，好或不好，一旦购买这种商品时，过去的印象便会重现出来。这种重现出来的记忆表象可以指导人们的重去购买，成为人们选择商品和品牌的依据。我们在商店里反复感知过的某种新产品，回家后能把它形状、色彩和性能描述出来，就是通过记忆来实现的。记忆在人的心理活动中起着极其重要的作用。有了记忆，人的感觉、知觉和思维意识等各种心理活动才能成为一个统一的过程。

1) 记忆的心理过程

记忆是一个比较复杂的心理过程，人脑对过去经验的反映，要经历包括识记、保持、回忆和认知等几个基本环节。

(1) 识记是一种有意识地反复感知,目的是为了使其客观事物的印迹在头脑中保留下来。它是人们为获得客观事物的深刻印象反复进行感觉、知觉的过程。记忆过程是从识记开始的,因此识记是记忆的前提。消费者在购物活动中,常常表现为反复查看商品。多方了解商品信息以加强对商品的印象。

(2) 保持是指在识记的基础上,把感知过的事物进一步巩固的过程,它使记忆的材料能较长时间保持在头脑中。这种巩固过程并不是对过去经验的机械重复,而是对经验的材料进一步加工和储存的过程,这种储存起来的信息资料也不是一成不变的,随着时间的推移和后来经验的积累,原先保持的识记在质和量上都会发生一定的变化。

(3) 回忆又称重现和再现,它是对过去经历过的事物在头脑中重新显现出来的过程,是重新恢复过去的经验的过程,例如,消费者购买商品时,往往把商品的各种特点与在其他商店看到过的,或自己使用过的同类商品在头脑中进行比较,以便做出选择,这就需要回忆。

(4) 认知即再认,是当过去感知过的事物重新出现时,能够识别出来,如能够感觉到曾经听过、见过或经历过。或者说,对过去经历过的事物,在其重现时,能够识别出来。如消费者能够很快认出购买过的商品、光顾过的商店及观看过的广告等。一般来说,认知比回忆简单容易,能重现的事物一般都能认知。

识记、保持、回忆和认知 4 个环节是彼此联系互相制约的,它们共同构成了消费者完整统一的记忆过程。没有识记就谈不上对感知对象内容的保持;没有识记和保持,就没有对接触过的感知对象的回忆和认知。因此,识记是保持的前提和基础,保持是对识记的进一步加深和巩固。识记和保持是回忆和认知的必要条件。识记和保持的质量决定回忆和认知的效果,通过回忆和认知又可以进一步巩固识记并加强保持。

2) 记忆的分类

记忆可以根据不同的情况进行分类。

(1) 根据记忆的内容不同,可以分为形象记忆、逻辑记忆、情绪记忆和运动记忆。

① 形象记忆是指以感知过的事物的具体形象为内容的记忆。如对商品的形状、大小和颜色的记忆。心理学的研究表明,人脑对事物形象的记忆能力往往强于对事物内在的逻辑关系的记忆。因此,形象记忆是消费者最主要的记忆形式。其中,视觉形象记忆和听觉形象记忆又起着主导作用。

② 逻辑记忆是指以概念、判断和推理等为内容的记忆,这种记忆不是对事物的形象,而是对事物的意义、性质、关系和规律等的记忆。如消费者对商品的商标、功能、质量标准 and 价值等的记忆。这种记忆是通过语言的作用和思维过程来实现的,它是人类所特有的,具有高度理解性、逻辑性的记忆,是记忆的高级形式。

③ 情绪记忆是以体验过的某种情感为内容的记忆,这种记忆保持的是过去发生过的情感体验。如,消费者对过去某次购物活动的喜悦心情或欢乐情景的记忆,它能够激发消费者重新产生曾经体验过的情感,再现愉悦的心境,产生购买冲动。情绪记忆一般比其他

记忆更加持久，甚至可能终生难忘。因此，营销者在对商品进行宣传时，恰当地调动消费者的情绪体验，可以使消费者形成深刻的情绪记忆。

④ 运动记忆是指以过去的运动或动作为内容的记忆。如游泳、滑冰、骑行等项运动的记忆。在消费活动中体现为消费者对购买商品的过程，即由进入商场、挑选商品到成交结算的动作过程的记忆。它是一切运动、生活和劳动技能形成的基础。

(2) 根据记忆保持时间的长短可分为瞬时记忆、短时记忆和长时记忆。

① 瞬时记忆也称作感觉记忆，是指当事物的刺激停止后，人们在一个很短的时间内保持对它的印象。根据研究，视觉的瞬时记忆在一秒钟以下，听觉的瞬时记忆在4~5秒钟以下。消费者在购物场所同时接受的大量信息，多数呈瞬时记忆状态。瞬时记忆中的信息如没有受到注意，很快就会消失，如果受到注意，则转入短时记忆。

② 短时记忆其保持的时间比瞬时记忆的时间要长，一般不会超过一分钟。例如，查询一个电话号码，当时能够记住，时间一长，可能就忘记了。因此，在告知消费者数字和符号等机械性信息时，不宜过长或过多。

③ 长时记忆指一分钟以上直至数日、数年甚至保持终生不忘的记忆。短时记忆的信息经过多次重复或编码，可以成为长时记忆。长时记忆是一个复杂和重要的记忆系统，它包括人们后天获得的全部经验，人们一生都能对长时记忆增添信息。长时记忆对消费者知识和经验的积累具有重要的作用，它会直接影响消费者的购买选择和决策。对企业来说，运用各种宣传促销手段的最佳效果，就是使消费者对商品品牌和本企业形象形成长时记忆。

3) 影响记忆效果的因素

(1) 记忆的目的性。记忆可分为有意记忆和无意记忆。有意记忆即有目的的、需要经过一定的意志努力的记忆。无意记忆是指无预定目的，不需要经过意志努力的记忆。研究表明，在其他条件相同的情况下，有意记忆比无意记忆的效果要好。

(2) 记忆的理解性。理解是记忆的重要条件，建立在理解基础上的记忆，其效果优于单纯机械性的记忆。企业进行广告宣传时，如果能把产品或服务与消费者熟悉的事物联系起来，使消费者理解，才能加深给予消费者的印象增强消费者的记忆。

(3) 记忆的活动的性。当记忆的材料成为人们活动的对象或结果时，由于记忆主体积极参与活动，记忆效果会明显提高。在企业的营销活动中，若能吸引消费者参加相关活动，如服装的试穿、家用电器现场操作、玩具当场表演、食品品尝等，可以大大加强消费者对商品的记忆。

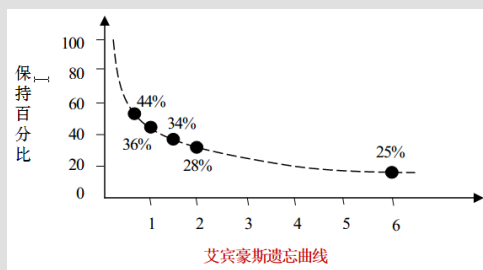
(4) 记忆的系列位置。识记对象在材料中的系列位置不同，被人们遗忘的程度也不同。一般来说，材料的首尾容易记住，中间部分容易被遗忘，研究表明，中间项目被遗忘的程度相当于两端的3倍。

【案例 2-4】 记忆有无规律

记忆的重要性是不言而喻的。我们能够与他人顺利地交流，不至于忘了别人对你说了

什么话、问了什么问题。我们能够暂时记住一个电话号码,我们能够顺利地读完一篇文章,写下读后感想,我们的很多能力都是建立在博闻强记的基础上的,包括创造性的工作也缺乏不了记忆的作用。

记忆有无规律?我们知道,时间一长,就容易忘事。但是心理学家并不只是停留在我们所能观察到的经验层面来看问题,他们往往要把一个现象的细枝末节、来龙去脉弄清楚。谈到记忆,人们总是要提到德国心理学家艾宾豪斯(Ebbinghaus),他在一百年前做的记忆研究到现在还有很大的影响,下面就是艾宾豪斯通过人们记忆无意义外语音节的实验结果所绘制的记忆曲线。



艾宾豪斯总结了记忆的三条规律：①大多数遗忘出现在学习后一小时之内；②遗忘的速度不是恒定的，而是先快后慢；③重新学习要比第一次学习容易。

19世纪末期，心理学刚刚从哲学中脱离出来成为一门科学，6年后，艾宾豪斯公布了他的研究成果。在那个年代，人们对记忆的了解仅仅是经验，真正用科学的方法来研究记忆，艾宾豪斯是第一人，也可以说是艾宾豪斯开辟了记忆的科学研究的新领域。

继艾宾豪斯之后，许多人用不同的学习材料做过类似的实验，并且数据肯定有差异，不过基本的趋势还是相差无几的。但是，随着时间的推移，科学家们发现，除了刚开始学习外语音节可能像艾宾豪所说的那样之外，学习其他有意义材料过后的回忆成绩都比艾宾豪斯所说的好。而像骑自行车这类动作技能的学习，一旦学会根本就不大会忘记。这一点大家都会有深刻的体会。毕竟，艾宾豪斯的研究距离现实还有一定的距离。

(资料来源：崔丽娟《心理学是什么》北京大学出版社)

【分析】 艾宾豪斯所发现的记忆的规律在我们学习中如何体现，请试举例说明。

2. 注意

所谓注意就是人的心理活动对一定对象的指向和集中。指向，就是指心理活动的对象和范围。人在注意时，心理活动总是有选择地接受一定的信息，这样才保证了注意的方向。集中，是指心理活动倾注于被选择对象的稳定和深入的程度。集中不但使心理活动离开了一些无关的对象，而且也是对多余活动的抑制。如当信息量加大时，心理活动因人的反应容量的限制而只能有选择地接受一定的信息对象。一项调查表明，大多数消费者在半天中

他所遇到的 150 个广告中，只注意了 11~12 个广告，而能够知觉到这些广告内涵的更是寥寥无几。与认识过程的其他心理机能不同的是，注意本身不是一种独立的心理活动，而是伴随着感觉、知觉、记忆、思维和想象同时产生的一种心理机能。商品的个别属性被直接反映，就可能引起消费者的注意。

1) 注意的功能

注意的功能包括以下内容：

(1) 选择功能。就是选择那些对人有意义的、符合其活动需要的外界影响，避开和抑制那些与当前活动不一致、与注意对象相竞争的各种影响和刺激。消费者不可能同时对所有的对象做出反应，只能把心理活动集中和反映在少数商品或信息上，这样消费者才能清晰地感知商品，深刻地记忆有关信息，集中精力进行分析、思考和判断，在此基础上做出购买决策。

(2) 保持功能。就是使注意对象的映象或内容在主体意识中保持并延续至达到目的为止。由于注意的作用，消费者在对消费对象做出选择后，能够把这种选择贯穿于认知商品、制定决策及付诸实施的全过程中，而不致中途改换方向和目标，由此使消费者心理与行为的一致性与连贯性得到保证。

(3) 加强功能。即对活动进行监督和调节的功能，通过排除干扰，不断地促进和提高消费心理活动的强度和效率。在注意的情况下，消费者可以自动排除无关因素的干扰，克服心理倦怠，对错误和偏差及时进行调节和纠正，从而使心理活动更加准确和高效率地进行。

2) 注意的分类

根据注意的产生和保持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和有意注意。

(1) 无意注意又称随意注意，是指既没有自觉的目的，也不需要任何意志努力的注意。引起无意注意的因素主要有两类，一是客观刺激物本身的特点，包括刺激物的强度、刺激的新异性和刺激物之间的对比关系等。如造型新颖、色泽鲜艳的商品容易引起消费者的无意注意。二是人的本身状态，包括人的兴趣、需要、态度及情绪状态等。一般说来，符合人的需要和兴趣的事物容易成为无意注意的对象，此外，消费者潜在的欲望，消费者的精神状态，也是形成无意注意的重要条件。消费者在无目的地观光和浏览时，经常会于无意之中不由自主地对某些外部刺激产生注意。

(2) 有意注意是指有预定目的并需要经过意志努力的注意。有意注意是一种高级的注意形式，它不因知觉对象是否强烈、是否新异及是否有趣而改变。在有意注意的情况下，消费者需要在意志的控制下，主动把注意力集中起来，直接指向消费对象。有意注意通常发生在需求欲望强烈、购买目标明确的场合。例如急需某种商品的消费者会刻意寻求、收集有关的商品信息，并在琳琅满目的商品中把注意力直接集中于自己期望购买到的商品上，这就属于有意注意。通过有意注意，消费者可以迅速地感知商品，准确地分析并做出判断，

从而提高购买的效率。有意注意的产生与保持主要取决于购买目标的明确程度和需求欲望的强烈程度。无意注意与有意注意不是截然分开的，它们互相联系并常常在一定条件下互相转化，共同促进消费者心理活动的有效进行。

3) 注意在市场营销活动中的作用

正确地运用和发挥注意的心理功能，可以使消费者实现从无意注意发展到有意注意，继而引发消费者的需求。一则广告成功的前提条件是引起消费者的注意。凡是能引起消费者注意的因素，都可以在广告设计制作中加以适当利用。实践证明，在广告设计制作中巧妙地利用刺激物的大小、强度、色彩、位置和间隔等的对比及变化都可以增强消费者的注意，收到事半功倍的效果。例如，形状大的刺激物比形状小的刺激物更容易引起人们的注意，在宣传、介绍新产品时，应尽可能刊登大幅广告；举目可望的商品更容易引起消费者的注意；活动的刺激物比静止的刺激物更容易引起消费者的注意；在大的空间或空白的中央，放置或描绘所展示的对象，更容易引起人们的注意。

【案例 2-5】 话说注意力经济

为什么一本《财富》杂志能把世界 300 多家的老板邀请到上海，3 天的广告发布就赚了 1000 万元？为什么一集《还珠格格》播映权卖了 58 万元天价，10 个省就可卖 2 亿多元？为什么雅虎、搜狐等公司几乎是一夜之间在网上形成几十亿美元的资产？

“注意力经济”这一营销新概念，对上述现象给予了很好的诠释。Michaelh Goahber 在新著《注意力经济》中指出：“在新的经济下，注意力本身就是财产”，“现在金钱开始与注意力一起流动。或者更通俗地讲，在经济转型之际，原有的财富将更自然地流向新经济的持有者”，“如果金钱真能有效购买注意力，那么我们要做的就是付给你一定的钱，让你全神贯注地听讲。但若有人想获取你的注意力，他不可能依靠付钱的方式来真正获得。虽然金钱流向注意力，但注意力很难流向金钱”。注意力形成经济，争夺眼球形成竞争，这已是世界不争的理论和事实。早在 1996 年英特尔的前总裁葛鲁夫就提出：争夺眼球的竞争。他认为，整个世界将会展开争夺眼球的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为下世纪的主宰。

(1) 注意力为什么会成为竞争目标

所谓注意力是指人们关注一个主题、一个事件、一种行为和多种信息的持久尺度。我们可以把人们关注信息和事件等中的接受端提取出来加以量化，这种量化会形成一大笔无形资产，因而就具有价值。现在世界上的信息量是无限的，而注意力是有限的，有限的注意力在无限的信息量中会产生巨大的商业价值。搜狐老板张朝阳一语道破了注意力与商品的关系，他说：“再好的产品，如果不与‘注意力与瞩目性’相结合，也创造不了市场价值”。这在互联网络上体现得最突出。雅虎、网易、搜狐等公司就是依靠吸引注意力来经营网站的，这种经营就是把注意力当作货币卖给在网上做广告的商家等。

注意力之所以成为竞争目标，主要鉴于以下几个原因：工业文明形成生产过剩导致竞

争目标转移，农业文明征服了饥饿；工业文明征服了空间；信息文明征服了时间；生物材料时代将征服物质。现在发达国家一个大汽车厂一年的产量，几乎能满足世界各国一年的需求。类似过剩的生产力很多很多。我国生产力也已出现相对过剩，彩电、冰箱、布匹、自行车等已超过年需求的4~5倍。生产力同需求相比，从不足到过剩导致竞争目标从直接经营商品转变为经营注意力。谁要想卖掉商品，谁就要竞争到大量的注意力。

信息量的爆炸发展导致注意力的相对短缺。世界信息量以爆炸方式激增，信息量现已过剩并难以量化。但全世界的注意力却是有限的。信息量的爆炸发展和过剩打破了与原来注意力的比例，造成注意力相对缺少，缺者为贵，当然注意力就会值钱，形成价值。

互联网的迅速发展为竞争注意力提供了条件和手段。现在每过1秒钟，全世界就有7个人首次上网。美国已有70%以上家庭有计算机，已有4000万人进入互联网，全世界有上亿人上网。在美国等发达国家，已有许多人在家中网上工作，有的人在网上的时间已占全部工作和生活时间的1/2。互联网已经成为人们工作、生活的万花筒，事事处处离不开。正是互联网的飞速发展，吸引了许多人的注意力，网上自然就会产生商业机会，而注意力就形成了价值。

(2) 注意力形成经济引发我们的思考

农业时代主要竞争劳动力；工业时代主要竞争生产工具和科学；信息时代主要竞争知识和信息速度；后信息社会将主要竞争注意力和生物材料等。发达国家今天竞争注意力已很明显，发展中国家也已见端倪，明天将更明显。凡事预则立，不预则废，为此，我们对注意力经济必须深入研究。

注意力经济中有财富而且必将引发财富的大转移。“卖商品必须竞争注意力”。对此有人反对，他们认为：“注意力是一种桥梁，而不是财富”，“注意力是在分配旧经济的财富，而不是在创造新财富”。用工业时代的观念看待注意力必然得出这个结论。正如从农业时代向工业时代转移时，认为农机具是工具不会创造财富，而工业时代向信息时代转移时，信息不是财富一样，观念不同得出的结论就不同。实质上注意力也创造财富。《财富》杂志在上海的广告发布权之所以3天赚了1000万元，关键是上海会议吸引了世界上众多的注意力，换一种杂志开会就吸引不了这么多的注意力。刘晓庆、李宁、邓亚萍做广告，身价之高，关键是他们身上集聚着几亿双眼睛。《还珠格格》为什么一集可卖到58万元，据说这部电视剧凝集了4亿多双次的眼珠。雅虎、亚马逊们创造了一个个乳臭未干的毛小伙子一夜成为亿万富翁的神话，使搜狐、网易、上海热线变得路人皆知。说到底就是赚了注意力。

注意力经济时代的财富，包含了工业财富收入和信息资产两部分，但注意力会通过信息资产转移工业财富。照旧观念，信息并不创造财富，只有工业创造财富。依此而论雅虎公司高于9%的收益不该归他们，但他们通过吸引注意力，把工业财富分给了信息商。注意力经济就是这样把工业利润和财富大把大把地转移给掌握注意力的媒体家、商家及网络经营者。也许有人会说：“这是掠夺工业财富！”传统工业文明财富极大过剩，使工业文明



消费威风不再,自然就会追求新的文明消费,注意力经济自然就形成了。消费文明的转移,必然导致工业文明财富向新的文明财富方面转移,这从全球 1000 家公司中前 10 名的 8 家美国公司 5 家是和网络公司有关即可看出,也可从互联网 17 年等于汽车工业 100 年看出。在这种转移中,世界的财富将被重新瓜分,而瓜分这种财富的“利刃”是网络经济,注意力是一把利刃。

注意力经济要求媒体进入“洞察时代”。既然注意力中有财富,争夺眼球会形成竞争,人们必然会利用互联网、新闻媒体吸引注意力。一方面靠一鸣惊人或哗众取宠赢得短时间注意力并不困难,但只能是昙花一现;另一方面靠花大钱制作艺术性差或使人一笑了之的文化、文艺作品,也只能是让金钱流向注意力,而注意力不能流向金钱。注意力是一杆公平秤,谁也欺骗不了。若想吸引人们的注意力,就媒体而言,要进入“洞察时代”。清华大学方兴东对此颇有高见:中国需要企业家,也需要媒体家。企业家是专业金钱获得者,媒体家是注意力获得者。今天人们只注意企业家,而不注意媒体家。媒体家是新发展经济的先驱。他认为:IT 媒体分为新闻时代、分析时代和洞察时代。所谓新闻时代,是信息资源的流通时代,信息只是量的堆积,缺乏质的加工;而分析时代和洞察时代,是信息加工增质的时代。吸引注意力来自分析缘由和洞察未来。分析家和洞察家是善于处理和转化信息的人,是将信息进行加工,把事物的意义挖掘出来,使你看到实质面目和未来趋势。这样分析加工才能把信息转变为资产赢得持久的注意力。媒体要吸引注意力,关键是把新闻时代的句号改为分析时代的问号、破折号和省略号,这就要对厂商的行为与业界的动态跟踪,逐步感受到事物的波形,然后深入研究这个波形。此时不能就事论事,而应追究导致本次事件发生的整个波形,并分析出必然因素和触发点。

注意力经济到来要求经营者学会竞争眼球的高超艺术。注意力是人们不可转让的权利,注意力表达的是人的兴趣、爱好、愿望、关心等。它属于个人的潜在意识倾向。因此,要捕捉人们的注意力,关键是要关注人的意愿、倾向、心情、嗜好等。这就要求不论是新闻媒体、互联网络,还是广告、艺术、文化作品等,首先要文化创新。不仅形式创新,更要内容创新。其次是要有较高的思想性和艺术性。持久地吸引注意力,靠花钱买不来,而必须提高文化艺术、广告、媒体的深厚文化底蕴和艺术力,中国的四大名著久看不厌就是一种说服力。再次企业家要注意投资媒体及文化艺术产业。新闻产业化、文化产业化、艺术产业化等的发展,最重要的一条就是靠最大限度地吸引注意力。成都商报下属企业控股四川电器股份、羊城晚报等报业集团飞速发展赚了巨额利润等,都说明注意力经济是中国经济发展的新增长点。中国需要大批优秀企业家,更需要大批杰出的媒体家,快速推动注意力经济发展。

(资料来源:赵加积,《销售与市场》)

【分析】为什么说农业时代主要竞争是劳动力;工业时代主要竞争是生产工具和科学;信息时代主要竞争是知识和信息速度;后信息社会将主要竞争注意力和生物材料?举例说

明注意力在当今市场竞争中的作用，企业如何赢得消费者的注意力？在注意力的竞争中有没有道德底线？

三、想象、联想与思维

1. 想象的概念和作用

想象是指人脑改造记忆中的表象而创造新形象的过程，如“嫦娥奔月”“大闹天宫”等都属于想象的产物，它是人所特有的一种心理活动，是在记忆的基础上，把过去经验中已经形成的联系再进行组合，从而创造出并没有直接感知过的事物的新形象的过程。想象的内容有许多是“超现实”的，但绝不是凭空产生的。想象活动要具备3个条件：①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；②想象必须依赖人脑的创造性，须对表象进行加工；③想象必须是新形象，是主体没有感知过的事物。例如，神话小说《西游记》中的孙悟空、猪八戒的形象，生活中并不存在，是作者把人与猴、人与猪的形象经过加工改造后而产生的新形象。想象虽然是人人都具备的一种心理活动，但表现在每个人身上却有所不同。不同类型的消费者，想象力是不同的。

想象对于发展和深化消费者的认识，推动消费者的购买行为具有重要作用。消费者在评价和选购商品时，常常伴有想象活动的参与。例如，女消费者在选购衣料时，会把衣料搭在身上照着镜子一边欣赏，一边想象这块布料做成衣服穿在身上时的情景；在模拟居室环境中展示成套家具，易激发消费者对居室美化效果的想象。当消费者在购买过程中遇到自己从未使用过的商品时，就需要借助营销人员的介绍，通过想象来加深对商品功能的理解。

2. 联想含义和表面形式

联想是由一种事物想到另一种事物的心理活动过程，是消费心理中一种重要的心理活动，也是心理学家研究较早的一种心理现象。联想可以由当时的情景引起，如当时注意、感知到的事物，也可以由内心回忆等方式引起，在营销心理学中，主要着重于对由注意、感知等因素所激发的联想的研究，因为开展营销活动时，可以通过控制消费者所处的购物环境，使用各种方法来激发消费者有益的联想。联想的主要表现形式如下：

(1) 接近联想。由于两种事物在位置、空间距离或时间上比较接近，所以看到第一种事物时，很容易联想到另一种事物。例如，到了北京，人们一般会联想到长城、故宫、天安门；到了西安，人们一般会想到兵马俑。

(2) 类似联想。两种事物在大小、形状、功能、地理位置及时间背景等方面有类似之处，人们认识到一种事物时同时会联想到另一种事物。例如，外国游客会在游览中国的江

南水乡时联想到意大利的水城威尼斯；中国人会从 2008 北京奥运会时的成功举办联想到 2022 年北京冬奥会的盛况。

(3) 对比联想。两种事物在性质、大小及外观等方面存在相反的特点，人们在看到一种事物时会马上联想到与其相反的另一事物。昔日身居高位的退休官员会从眼前的门庭冷落联想起在职时前呼后拥、门庭若市的景象从而产生世态和人情冷暖的感慨。

(4) 因果联想。两种事物之间存在一定的因果关系，由一种原因会使人联想到另一种结果，或由事物的结果联想到它的原因。例如，外地旅游者会从游览地居民的喜形于色联想到当地人生活富足，从市容市貌的整洁有序联想到当地政府的管理有方。

(5) 色彩联想。由商品、广告和购物环境等给消费者提供的色彩感知，联想到其他事物。色彩联想在人们的日常消费活动中表现得十分普遍。例如，红色、橙色和黄色等暖色调使人联想到热烈、温暖；白色和蓝色等冷色调使人感到明净且清爽；黑色、灰色和咖啡色给人的感觉比较庄重。

(6) 音乐联想。音乐给人的联想形式比较多，例如慢节奏的古典音乐或民族音乐使人联想到优雅、美妙；节奏明快的音乐使人感到激情活力和富有朝气。

3. 思维的含义和分类

思维是人脑对客观事物本质特征的概括反映。它是大脑运用分析、综合、比较、抽象及概括等一系列活动，把握事物的特征和规律，在既定经验的基础上，认识和推断未知事物的过程，它是人的认识活动的最高阶段。通过思维，由此及彼、由表及里、人们可以发现事物的本质属性和内部联系，这些，仅靠感知是不能达到的。正是由于思维具有概括性和间接性的性质，所以通过思维，人们可以认识那些没有或者不能直接作用于人的感官的各种事物或事物的各种属性，还可以预见到事物未来的发展。例如，医生根据医学知识和长期的临床经验，通过检查病人的体温和脉搏就能断定直接观察所不能达到的病人内部某器官的状态，并确定其病因、病情和治疗方法。

思维的主要表现形式：

(1) 按照思维活动的形式不同，可分为形象思维和逻辑思维。

形象思维是指利用直观形象对事物进行分析判断的思维，如在家庭居室装潢布置之前，总要先进行一番构思和设计；作家从事写作，首先要在脑海中构思栩栩如生的人物形象。

逻辑思维是利用概念、推理和理论知识来认识客观事物，达到对事物的本质特征和内在联系的认识的思维。例如数学公式的推导、哲学思辨就属于抽象思维的范畴。掌握电子产品知识的消费者，对电子数码等商品的原理、结构、性能、特点、发展趋势的认识和理解，就是一个抽象思维的过程。

(2) 按照思维的品质不同，可分为常规思维和创造性思维。

常规思维，即利用已经获得的知识和经验，依照原来的模式所进行的思维。

创造性思维，即具有独特、变通、逆向、求异和创新特点的思维。在产品设计和企业营销策划等活动中，特别需要创新意识和创新思维。

消费者的思维是一个复杂的心理活动过程，包括分析、综合、比较、抽象、概括及系统化等基本活动过程。消费者的思维过程也就是其购买决策的过程，由于消费者在思维方法和思维能力方面的差异，消费者购买决策的方式和速度也各不相同，每个人在思维的广阔性、深刻性、独立性、灵活性、逻辑性和敏捷性等方面都有区别。例如，思维能力强的消费者，往往不易接受来自别人的提示或广告宣传的诱导，而喜欢自己独立决策。与此相反，有的消费者缺乏独立思维的能力，喜欢“随大流”，往往根据他人的意见或建议来购买商品。

第二节 消费者的情感过程

情感过程，是认识过程与意志过程的中介，是消费者心理活动的一种特殊反映形式，对购买行为心理有重要影响。消费者的消费活动实际上是充满情感体验的活动过程。

1. 情感过程的概念

情感是人针对客观事物符合主体需要的程度而产生的态度和内心体验。人的情感对其购买行为的实现有着重要的影响。情感没有具体的形象，但可以通过人的神态、表情、语气、行动等表现出来。所谓“七情”，即喜、怒、爱、哀、恶、欲、惧，就是情感的具体表现形式。情感表达了人们的内心世界，反映出人对客观事物的基本态度。虽然说人们的理智可以驾驭情感，人们在一定程度上能够控制情感的表露，但是，人的情感总是会以这样或那样的方式流露出来。国外的心理学实验证明，由于情感的作用，人们会发生人体生理的一些变化，如心律不齐、血压升高和瞳孔放大等生理变化。据心理学家观察，当消费者寻觅到自己喜爱的商品时，瞳孔直径会放大，这些变化可能消费者自己不易觉察，但不可能完全靠意志控制。从消费心理学的角度分析，情感是指消费者对购买现场、营业员和商品等客观事物的态度在感情上的反映，是一种比较持久的心境状态。情感过程是伴随着消费者的认识过程而发生和发展的，是心理现象和心境状态的产生、发展和变化的过程。它通常具有两极性的特点：如愉快与忧虑、愤怒与安静、朝气蓬勃与抑郁寡欢等。反映在商品购买上，表现为对营销服务和商品的满意与不满意，肯定与否定。

消费者良好的情感过程，对其购买行为能产生积极的影响。虽然人的情感是复杂多变的，但并不是不可捉摸的。因此，营销人员应根据消费者的神态、表情、语言和行动的变化等，积极主动地判断和分析消费者的心理状态，以便更好地为消费者提供良好的服务，促使消费者的情感向积极的方向发展。

2. 情感和情绪的区别和联系

情感是在人在历史发展中产生的,它与人的社会需要和意识紧密联系,它是人类所独有的一种感情,具有较强的深刻性、长期性和稳定性。情感的基础是与人的社会关系相联系的需要,如对社会的贡献、道德的需要、尊重的需要等,由满足这些需要而产生的责任感、荣誉感和集体感等心理体验就是情感。

情绪通常指那种由机体的天然需要是否得到满足而产生的心理体验,属于较为表层的心理现象,其表现形式短暂且不稳定,有较大的情景性和冲动性,当人的情绪失控时,往往会产生一些非理性行为。

情绪与情感之间又有着密切的联系,在实际生活中,两者往往交织在一起,难以截然分开。情绪长期积累,就会转化为情感,深沉的情感在特定的环境中,也会以激烈、鲜明、爆发的情绪形式表现出来。

情绪和情感都具有两极性的特征。人们有各种各样的情绪和情感,如满意与不满意,热爱与憎恨,快乐与忧郁,紧张与轻松,积极与消极,兴高采烈与垂头丧气等。这些截然相反的情绪或情感在一定条件下又会相互转化,“乐极生悲”“破涕为笑”等现象就是这种转化的典型表现。

【案例 2-6】 消费者得到的赏酬和情感

情感,即对态度对象的情绪和情感的体验。消费者对于他们所知道的商品或劳务,大都带有好恶之情,完全中性的实属极少的例外。情感的方向和强度,依赖于消费者的评价,如果关于商品和劳务的知识同自己的价值观念正相一致,则消费者会给予积极的正面评价,就会喜欢;反之,则不喜欢。另外,直接的个人经验也可起到制约作用,如果消费者在接触到某种商品时的体验是令人满意和愉快的,则可能对这种商品产生好感,但是,如果体验是令人失望和不愉快的,甚至是痛苦的,则对这种商品就不会有好感。简言之,对商品的情感,要看消费者得到的是赏酬还是惩罚。例如,国外有一家汉堡包店发现,顾客觉得快餐的赏酬不是很高,因为所有的快餐都是按同一方式制作,而不能恰好适合个人的口味。为了增强快餐的赏酬,这家饭店改变了加工程序,可以让顾客指定搭配,并贴出“想怎么吃就怎么吃”的标语。当顾客各取所需时,赏酬的作用就大为增强,即便那些没有提出特定要求的顾客,也得到了价值更大的赏酬。事实上,每个人都希望有选择的权利,尽管他们可能并不行使这种权利;有时,仅仅是因为知道有权选择,消费者便可增加好感。

(资料来源:成伯清等著,《消费心理》,南京大学出版社)

【分析】消费者的满意程度,取决于他消费某种商品所获得的赏酬的多少,而消费者获得赏酬的多少往往在于商家或者厂家是否尊重消费者的选择的权利。试从这个角度分析超市这种商业形态取得成功的原因。

3. 影响消费者情感变化的因素

影响消费者情感变化的因素是多方面的，既有客观外界事物变化的刺激因素，也有消费者自身机体的生理因素和心理因素。具体表现在以下几个方面：

(1) 商品。商品的使用价值、外观和附加利益往往会使消费者的情感处于积极、消极或矛盾的状态中。消费者在购买商品时，如果得到非常称心的商品，就会欣喜万分，产生积极的情感；反之则会产生消极的情感。

(2) 服务。消费者购买商品，不仅要满足自己的生理需要，而且要通过购买活动，满足自己的心理需要。因此，消费者的情感还受到服务因素的影响。一般来说，热情、细致且周到的服务可以使消费者感到受到尊重，产生安全感和信任感，使消费者“高兴而来，满意而去”，高质量的服务能够提高企业的知名度和美誉度，产生比广告宣传更好的效果。

(3) 环境。消费者的购买活动总是在一定的环境中进行的，消费者购物活动时的情绪，受到环境氛围的影响。品种齐全、赏心悦目的商品、清新的空气、明快的色彩、宜人的温度、轻松的音乐、完美的服务和有序的管理等，都会使消费者处于舒畅且愉悦的情感状态中，容易激发其购物的欲望。相反，脏乱和嘈杂的环境则会使消费者产生烦躁和压抑的消极情绪，以至于惟恐避之不及，匆匆离去。

由此可见，消费者情感的产生和发展，可以促进实现购买行为，也可能抑制和破坏购买行动。研究和把握消费者购物时的情感活动过程及其变化规律，对于营销者来说十分重要。

【案例 2-7】 参观制作过程的心理效应

在有的印度料理店里，透过玻璃橱窗，顾客可以看见厨师烤制印式面包的全过程。印式烤面包又称“馕”，在烤制时，厨师首先要将面粉和好，摊成椭圆形饼状后贴于大烤炉的内壁烤制。厨师操作熟练、技艺精湛，简直就像在表演一样，顾客在观看的同时，会不知不觉被厨师敏捷麻利的动作吸引，会为其娴熟的技艺啧啧称奇。厨师通过向顾客展示面包的制作程序，让消费者一起体验。在消费者吃烤好的面包时就会感到印式面包不但原料独特，而且工艺复杂，味道分外可口。如果能被厨师邀请亲自烤一次，感受会更加深刻。这种感受是通过观看实际操作或体验实际操作得到的，不同于我们看书得到的间接感受。

体验式销售方法引起消费者对商品的兴趣与好感，这就是体验式的心理感受对产品销售的影响。

(资料来源：[日本]匠英一著，《心理销售》)

【分析】让顾客参观商品的制作过程，能够拉近和顾客的距离，让顾客产生亲切感，这种亲切感能转化为对商品的好感，从而对销售起到正面刺激作用。这就是现在许多商场食品店的操作间从后厅搬到了前台的原因。



【案例 2-8】 让顾客知道自己被重视的沃尔玛

一位长者来到新开张的沃尔玛青岛店，结账时发生了一点小意外。由于分类装袋的原因，长者顺手将装有一条鱼和一块肉的塑料袋挂在收款台旁的柱子上，结完账却忘记带走。回家后他发现了自己的疏漏，却记不得把东西落在哪儿了，他试着给服务台打了个电话，卖场录像显示塑料袋中的商品给别人顺手拿走了。沃尔玛青岛店没有因为是长者自己造成的失误为由而一推了之，而是补给那位长者一份同样的商品。

一位下了班的深圳沃尔玛员工，在乘坐公交车回家的路上，看到一个手提沃尔玛购物袋的人上了车，很有礼貌地起身让座，并说：“您是我们的顾客，顾客就是上帝，所以给您让座是应该的。”这位顾客感动不已。在沃尔玛，你可以享受到这样的服务：当顾客询问某种商品在什么架位时，他不仅可以得到明确的告知，而且会被引领到该商品的摆放处。

沃尔玛的创始人萨姆·沃尔顿曾多次说过：“向顾客提供他们需要的东西，并且再多一点儿服务，让他们知道你重视他们。在错误中吸取教训，不要找任何借口，应该向顾客道歉，无论做什么，都应该让三分。我曾经在第一块沃尔玛招牌上写下了最重要的四个字——保证满意。”

沃尔玛以“天天平价”作为竞争力的又一招数，天天平价要求天天低成本，为此沃尔玛采取了少做广告，节约内部开支，利用先进的管理手段来降低成本的做法。沃尔玛有一套全球最大、最先进的数据处理系统，它可以对分店供货做出最佳安排，从而使成本低于竞争对手。另外，通过仔细评价顾客行为，可以相应提高顾客需求较多商品的库存，减少周转频度较低商品的库存。沃尔玛对顾客的盛情服务，以及有效的低成本运作方式改革了现代零售业，使其取得了世界 500 强之首的地位，我们甚至看不到沃尔玛的广告宣传。

(资料来源：单风儒，《营销心理学》，高等教育出版社)

【分析】沃尔玛人尊重顾客，处处为顾客着想，对顾客盛情服务的行为自然会引起顾客积极的情感。满意的顾客是企业的最大财富，他们不仅自己成为企业的忠实顾客，而且会以其真情实感传播给他人做宣传。沃尔玛取得的骄人业绩，原因就在这里，沃尔玛经营者的精明之处也就在这里。

第三节 消费者的意志过程

消费者心理活动的意志过程是消费者心理在认识过程、情感过程的基础上，做出购买决策，采取购买行动的过程。

1. 意志的概念

意志是指人们为了实现一定的目的和行为所做出的自觉的坚持不懈的努力。在营销活动中，意志过程是指消费者确定购买目标、选择一定的手段，克服困难，达到预定目的的

心理过程。意志是人脑特有的产物，是人的意识的能动作用的表现。人们在进行某种活动之前，活动的结果已经作为意志行动的目的而观念性地存在于他的头脑之中。要把观念变为现实，必须以预定的目的来指导和激励自己的行动，因此，意志过程是人的内在意识向外部动作转化的过程。

消费者不仅要通过感知、记忆及思维等活动来认识商品，并伴随对商品的认识产生一定的情感和态度，而且，有赖于意志过程来确定购买目的，并排除各种主客观因素的影响，实现购买的目的。消费者心理活动的意志过程的基本特征是：第一，消费者有明确的购买目的。意志行为是与人的目的性紧密联系着的，消费者为了满足自己的需要，总是经过思考后明确提出购买目的，然后，有意识、有计划地根据购买目的去支配和调节其购买行为。消费者的意志过程，是以一定的行动作为基础的，它实质上是消费者内部心理活动向外部的转化，是人的心理活动的自觉能动性的集中体现；第二，意志过程是排除干扰、克服困难的過程。消费者的意志行为是有目的的行动，消费者购买目的实现过程中，通常会遇到各种困难，这些困难既有消费者思想方面的矛盾、冲突和干扰，也有外部环境的障碍和阻挠。消费者克服困难、排除干扰的过程就是意志行动过程。消费者克服的困难和排除的干扰越多，说明他的意志越坚强。

2. 意志过程的三个阶段

人的意志是通过行动表现出来的，受意志支配与控制的行动就是意志行动。消费者意志行动的过程分为以下三个阶段。

1) 做出购买决策的阶段

这是消费者意志开始参与的准备阶段。包括购买目标的确定、购买动机的取舍、购买方式的选择和购买计划的制订等一系列购前准备工作。消费者的购买动机是由对商品的需要激发的，其购买行为具有明确的目的性和有用性。在商品琳琅满目、品种多样、价格各异的情况下，消费者必须根据需求广泛收集商品信息、比较权衡、排除干扰，做出最符合自己目的和意愿的购买决定。购买目的和目标确定后，还要制定购买计划，确定诸如如何购买、何时购买及何处购买等问题。

2) 执行购买决策阶段

执行购买决策的阶段是意志行动过程的关键阶段，这一阶段是把购买决策变为现实的购买行动的过程，需要消费者做出更大的意志努力，自觉地排除和克服各种因素的干扰，以便顺利地完 成购买活动。在这一转化过程中，仍然可能遇到来自外部和内部的困难和障碍。如商品的质量、价格、款式，家庭成员之间的意见分歧、商家之间的竞争、消费热点开始转移及新型号产品已经面市等，这些都可能会动摇消费者原有的购买决定。因此，消费者或者要以意志努力自觉地排除干扰，实行购买；或者是调整目标，制定和执行新的购买决策，以便顺利完成购买活动。

3) 评价购买决策阶段

这是消费者意志行动过程的最后发展阶段。消费者通过对商品的使用及相关群体的评价,对商品的性能、质量、价格、外观等有了更为实际的认识,并以此检验、评判其购买决策正确与否。这种对购买决策的检验和评判,直接影响消费者今后的购买行为:或者是重复购买,成为这种商品的“回头客”,或者是拒绝再次购买。

3. 消费者心理活动三个过程的统一性

消费者心理活动在购买商品时所发生的认识过程、情感过程和意志过程,是消费者购买心理过程的统一的、密切联系的三个方面,在消费者购买心理活动中,认识、情感、意志这三个过程彼此渗透、互为作用,不可分割。情感依靠感知、记忆、联想、思维等活动,同时,情感又左右着认识活动。积极的情感可以促进消费者认识的发展,消极的情感可能抑制认识活动。认识活动是意志的基础,认识活动又离不开意志的努力,对待商品的情感可以左右意志,可以推动或者阻碍购买的意志和行为。意志又能够控制情绪,进行客观冷静的分析。认识过程、情感过程、意志过程三者之间互相制约、互相渗透、互相作用。当消费者对某一商品的购买完成之后,又将根据新的需要,进入新的认识过程、情感过程、意志过程,如此循环,以至无穷。

认识过程、情感过程及意志过程三者关系示意图,如图 2-6 所示。

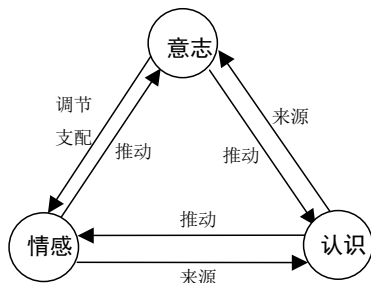


图 2-6

本章小结

消费心理学是以普通心理学为基础的,是普通心理学在营销活动中的具体体现和应用。千差万别的消费者行为,总是与消费者个体特定的心理活动相联系。人的心理活动,是客观现象在人脑中的反映,是人脑进行的特殊生理过程的产物。人脑是人的心理现象产生的器官,是产生人的心理活动的主要生理基础,人的心理活动的实质是人脑和客观现实两个方面的有机统一,是客观现实(包括自然现象和社会实践)的主观印象。研究消费者的心理,就是要运用普通心理学的一般原理,通过对消费者心理活动研究,认识和掌握消费者心理活动过程的基本规律以及个性心理的主要特征。

消费者的心理活动过程，指人的心理形成和发展的活动过程，是人的心理活动的一般的、共有的过程，是人的心理活动的基本形式，是每个人都具有的共性心理活动，消费者心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程，它们是统一的心理过程的不同方面。认识过程主要通过人的感觉、知觉及记忆思维等心理活动来完成。情感过程，是认识过程与意志过程的中介，是消费者心理活动的一种特殊反映形式，人的消费活动实际上是充满情感体验的活动过程。消费者心理活动的意志过程，是消费者心理在认识过程、情感过程的基础上，做出购买决策，采取购买行动的过程。消费者心理活动的认识过程、情感过程和意志过程是购买心理行为过程的统一的、密切联系的三个方面，

自 测 题

1. 什么是感觉？什么是知觉？感觉与知觉之间的区别和联系是什么？
2. 什么是注意？注意的分类？如何发挥注意在市场营销中的作用？
3. 什么是情感？举例说明情感在对消费者购买心理活动的影响。
4. 什么是意志？消费者意志过程的三个阶段是什么？

案 例 分 析

找准消费者的感觉

同样的产品，在不同的国度，在不同的文化中，有不同的象征意义。因此，任何一个产品，在中国市场上，在中国的不同的区域市场上，对消费者到底意味着什么，消费者购买它到底是为什么，消费者购买这种感觉是什么变得极为重要。这好似名中医的号脉，大家知道中医最重要的是号脉。如果脉没有号准，相当于洞察消费者走偏了，那么你做多少市场调查，做多少数据堆砌和理性分析，都有可能失败。

这里所说的“感觉”，并非表面化的浅层的认知，而是指对消费者为何购买的深层求解，是对消费行为的真正洞察。找准一个产品在消费者心中的感觉，是做市场的最重要事情，也是最难做到的事情。

以国产手机为例，从零市场到占据手机市场的半壁江山，靠的是找准了感觉。手机在国际市场上的功用是通信，开始的产品都是黑的方块形。而现在，智能手机是时尚产品。

为什么诺基亚、摩托罗拉和爱立信会失掉机会，因为跨国公司在回答“手机在中国意味着什么”这个问题时得分不高，所以失利了。手机意味着跨国公司没有想到的、与西方不同的意义。国际品牌也花了很多钱做市场研究，例如摩托罗拉曾确定中国手机4个细分市场，就是中国人购买手机的4种原因(科技追求型、时间管理型、形象追求型和个人交往型)。没有别的原因了吗？最重要的原因恰恰被市场研究漏掉了。事实是，跨国公司早期的



手机,通常不太愿意改变自己的款式,要卖一年半甚至两年,把钱赚够以后,才换一个新款式;跨国公司早期的手机都是黑颜色,而国产手机则颜色十分鲜艳并且款式多样;又如短信息市场在中国非常火爆,起初跨国公司的手机只设置 20 条短信存储,因为他们不明白,中国人会如此喜欢手机短信息通信(据报道,2003 年短信息发收量,中国手机持有者年人均均为 1000 多条,而美国人仅为 100 多条),国产手机则开始就设置为 200 条。又如,诺基亚把在欧洲一款销售冠军的手机,非常自信地搬到中国市场,结果销售业绩并不好,因为那款手机的主要卖点是电池寿命长,而其外形并没有吸引中国消费者。跨国手机品牌没有想到,解码中国手机市场最重要的关键词是,中国的消费者把手机看成是时尚产品。

对手机的追求,中国人是“中(重)看”,欧洲人、加拿大人和美国人是“中(重)用”。在欧洲和美国看到消费者手上拿着大大的手机,我们都会觉得有点反差,中国消费者穷,却用那么小的手机,你们富却还用那么大的过时的手机。是因为消费者的追求不一样,西方人下班以后不用手机,不在别人面前使用手机,中国情况恰恰相反,你朋友买了一款新的手机,一定向你炫耀,中国的手机变成社交型的、炫耀型的产品,变成追求款式的东西。在中国消费者心目中,手机“中看”是非常重要的。

批准中国消费者的感觉把手机看成时尚产品,中国的厂商才有竞争的希望,这也是中国消费者真正的感觉。把手机看成时尚产品,每月收入只有 3000 元的女孩,才会在一年内换 3~4 次手机。把手机看成时尚,TCL 的宝石手机,才有可能成功。中国的厂商,利用外来的技术,利用组装的工艺只是改变时尚的面孔迎合消费者,以巧补弱取得成功。2003 年洋品牌手机反过来跟着中国时尚的风标走。西门子鸭蛋形的一款手机 SL55,在北京销售非常好,西门子是德国人的品牌,德国人一下子把呆板、严谨的、质量一丝不苟的德国制造改得这么时尚,改得这么快,因为他们知道,非改不可。西门子公司中国总裁说,我在中国市场上做手机,花了 10 年时间代价才学到一句话:在中国卖手机就是卖时尚。

(资料来源:作者根据相关信息整理。)

问题:

1. 案例中所说的消费者的感觉指什么?
2. 为什么说在中国的手机变成社交型的、炫耀型的产品?你购买手机时主要侧重于哪些方面?
3. 手机“短信文化”在我国的兴起的原因是什么?

阅读资料

金六福品牌:将情感传递给消费者

品牌传递什么?是产品?是文化?还是情感?“只有当一个产品或者服务与消费者产生情感共鸣、燃起情感对话的火花时,这种产品或者服务才有资格成为一个品牌”。从“D/G

国际公司”乔伊尔·德斯格里普斯先生给“品牌”的这样一段描述中，我们才真正明白了什么叫“品牌”。

于是我们知道，到星巴克咖啡店，不仅仅是为了喝上一杯咖啡，而是去享受它给人们带来的情感上愉悦和友善环境的所在。同样我们喝“可口可乐”，不是完全为了品味它来自美国的碳酸饮料，而是品位品牌赋予的激情、快乐和生命力；或许今天人们还会因为戴上两块手表而倍感幸福和时尚，因为没有人不明白为什么同一个人会戴上两块手表，一只手戴“Omega”，另一只手戴“Swatch”，一只表寓意“身份高贵”，另一只表寓意“时尚流行”；也就是说，“星巴克”卖的不只是“咖啡”，更多卖的是一种生活品位；而“可口可乐”卖的也不仅仅是“饮料”，更多卖的是一种文化、一种精神、一种情感；而“Omega”则卖的是一种贵族文化和身份价值。

正如我们今天提到“金六福”，已远不止是一瓶白酒那么简单，金六福品牌内涵的“福文化”使我们拥有一种感受幸福味道的消费文化，创造出企业与产品的文化资本的诱人魅力。

品牌的精神内涵已经是企业攻破市场的一大利器！

消费者选择这些品牌的原因，已经超越了用来识别它们身份的符号，就好像人们去“星巴克”已经不仅仅是为了喝杯咖啡，更重要的是在一种时尚且雅致、豪华而亲切的浓郁环境里，放松心情，体验独特的咖啡文化。这种体验源于品质、品位、文化、价值，而这正是这种独特的体验结果，愈来愈影响消费者对这种产品或品牌产生偏好，并逐渐形成一种依赖。这种依赖便是消费者与某种产品或者服务产生情感共鸣的结果。

“金六福”就是一个富有情感号召力的品牌，因为它意味着充满希望、喜庆、幸福；金六福是一个情感品牌，它深植于中国传统文化，深度挖掘出的“福文化”，代表了越来越多的消费者的心理需求，追求喜庆、好运、吉祥、幸福；同时它花费大量的努力去深刻体会消费者对“福文化”的认识和接受，并设法通过产品创新、服务创新和传播创新，去最大限度满足消费者对“福文化”的需求，最终以“中国人的福酒”从中国数以万计的白酒品牌中脱颖而出，并一举成为中国白酒领先品牌，位居全国第三强，这与“金六福”秉承“诚信为本，永续经营”的经营理念，持久的品牌情感化塑造有着密不可分的联系。

从1998年的“代理品牌”起步，经过“创造品牌”，到“拥有名牌”，“金六福”在品牌建设上走了一条别人需要20年才能完成的“卓越品牌之路”，并一跃成为现在国内最大的拥有22个分公司、4个生产企业、2个葡萄园基地，700多营销人员、5000多人促销队伍的酒水营销专业企业。“金六福”品牌价值已达28.8亿元，可谓中国白酒业的“杰出人物”。

金六福认为，企业发展不仅是财富的积累，能够为社会和消费者创造和提供更有意义和价值的事物，同样是企业成熟和发展的标志。福文化是中华民族特有的传统文化精华，金六福公司从福文化的表现和发掘入手，对金六福品牌进行了深入的研究和准确的定位，充分展现了金六福的品牌核心价值，使金六福成为福文化一个绝妙的载体。



研究“金六福”案例，笔者发现，正是“金六福”从中国传统福文化的字符，挖掘出的“祝福、吉祥、美满”，将“金六福”与消费者联系起来，它聚焦于人类本性中最富情感煽动力和最充满情感向心力的“幸福、吉祥、美满”，并着眼于超越物质满足、体验情感圆满的追求和愿景，并通过富有情感煽动力的传播方式和传播渠道(比如说：结伴奥运、连接世界杯、赞助中国奥委会；独特的情感诉求：包括从最初的“好日子离不开她——金六福酒”“喝金六福酒，运气就是这么好”“中国人的福酒”“幸福团圆，金六福久”，到现在的“奥运福、金六福”等)，将这种幸福的情感传递广大消费者，于是这触动人类情感深处的“幸福琴弦”，驱动着越来越多的消费者情不自禁渴望的“金六福”品牌，获得了真正的成功！

一个成功的品牌，传递给消费者的不仅仅是代表一个企业有价值的产品或承诺，更多的是建立在产品或服务上，而又超乎产品或服务本身的一种情感和文化。这种情感源于品牌本身所折射出来的人性化特征、文化特征以及品牌精神；同时又来自对消费者情感的培育和社会情感的升华。

“金六福”是一个极有情感号召力的品牌，因为它意味着“幸福的味道”，意味着“诚信的团队”，意味着“卓越的品质”，这种情感的背后，是“金六福”多年来对中国传统福文化的人性化和情感化的塑造过程。一直将品牌的核心价值——“福文化”，始终不渝地贯穿到每一瓶酒、每一次传播、每一个市场、每一名员工、每一位顾客。

(资料来源：中国营销网，2007.5)