

汽车消费者的需要和动机

导入案例：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1000英里（1英里≈1.6公里，下同）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，顾客买了他们公司的汽车，如果不满意，也可在30天内或行车3000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，在卖出的3000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。

阅读并思考：

- ▶ 美国汽车业实行退车还钱是为了满足顾客的什么心理？
- ▶ 试述此案例给你的启示。

学习目标：通过本章的学习，应掌握汽车消费者需要和动机的特征及类型，运用需求层次理论分析现实社会中汽车消费者的需要；能够正确判断汽车消费者的需要和动机。

关键概念：消费需要(consumer demand) 消费动机(consumer motivation)

3.1 汽车消费者的需要

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。

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。

3.1.1 汽车消费需要的概念

1. 需要的含义

需要的含义可以从以下三个方面进行理解:

(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。

2. 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和精神需要。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。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。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和发展需要(生理需要和心理需要)。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。

3. 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》一书中提出来的。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,即生理的需要、安全的需要、社交的需要、尊重的需要、自我实现的需要,如图3-1所示。他说,生理的需要要在所有需要中占绝对优势,在长期得到满足时,生理的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。安全的需要包括安全、稳定、依赖,免受惊吓、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。安全的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。

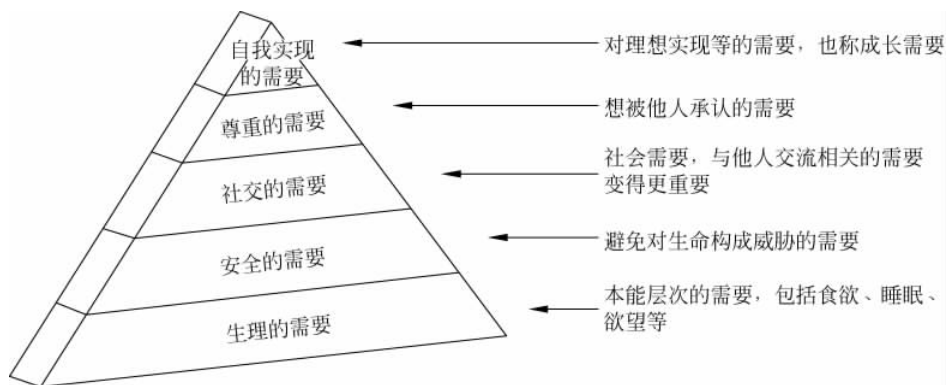


图 3-1 马斯洛需求层次理论(模型)

在谈到“社交的需要”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做出努力。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:不能总示弱!

尊重的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、独立和自由等的欲望;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、对人的劳动的尊重和对人格的尊重。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,个人的差异是最大的。”满足这种需要就要求完成与自己能力相称的工作,最充分地发挥自己的潜在能力,成为所期望的人物。这是一种创造的需要。有自我实现需要的人,似乎在竭尽所能,使自己趋于完美。自我实现意味着充分、活跃、忘我、集中全力、全神贯注地体验生活。

马斯洛理论把需求分成生理的需求、安全的需求、社交的需求、尊重的需求和自我实现的需求五类,依次由较低层次到较高层次排列。

五种需要像阶梯一样从低到高,按层次逐级递升,但这种次序不是完全固定的,可以变化,也有种种例外情况。

需求层次理论有两个基本出发点:一是人人都有需要,某层需要获得满足后,另一层需要才出现。二是在多种需要未获满足前,首先满足迫切需要;该需要满足后,后面的需要才显示出其激励作用。

一般来说,某一层次的需要相对满足了,就会向高一层次发展,追求更高一层次的需要就成为驱使行为的动力。相应地,获得基本满足的需要就不再是一股激励力量。

五种需要可以分为两级,其中生理的需要、安全的需要和社交的需要都属于低一级的需要,这些需要通过外部条件就可以满足;而尊重的需要和自我实现的需要是高级需要,它们是通过内部因素才能满足的,而且一个人对尊重和自我实现的需要是无止境的。同一时期,一个人可能有几种需要,但每一时期总有一种需要占支配地位,对行为起决定作用。任何一种需要都不会因为更高层次需要的发展而消失。各层次的需要相互依赖和重叠,高层次的需要发展后,低层次的需要仍然存在,只是对行为影响的程度大大减小。

马斯洛和其他的行为心理学家都认为,一个国家多数人的需要层次结构,是同这个国家的经济发展水平、科技发展水平、文化和人民受教育的程度直接相关的。在不发达国家,生理的需要和安全的需要占主导的人数比例较大,而高级需要占主导的人数比例较小;在发达国家,则刚好相反。

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。”

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%的社交需要,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,即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,就是生理的需要、安全的需要之外的其余三种需要。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。

【案例 3-1】 希望得到赞美,是客户的天性

流浪汉敲了敲门,女主人开门看见他,骂道:“你的身体这么壮实,完全可以在矿场安安心生地挣钱养活自己,用不着流浪。”

“是的,太太。”流浪汉回答说,“您长得很美,本应该登台表演,而不是干家务活。”

“等一等,”女主人双颊泛起红晕,“我马上去瞧瞧,看餐厅里有什么东西。”

流浪汉顺利地得到了他想要的东西,他成功的秘诀是什么呢?那就是赞美,是不露声色、真诚而自然地赞美。他用赞美赢得了女主人的欢心,从而顺利地达到了自己的目的。

【分析】从心理学的角度来看,人们之所以喜欢被赞美,根源就是每个人都有一种自我实现的心理需求。赞美带给人的是一种自我价值得到他人承认的愉悦感和优越感,是一种自己得到他人尊重的成就感。通过他人的赞美,一个人看到了自身的价值,从而获得了心理上的满足。

人人都喜欢被他人赞美,客户也不例外。因此,在推销的过程中,销售人员如果能够以欣赏的眼光看待客户,以真诚的话语赞美客户,那么客户的内心必然会获得极大的满足。恰如其分的赞美会让客户在愉悦的心情中接纳你、接纳你的产品。

4. 汽车消费需要的含义

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。

3.1.2 汽车消费需要的特征及类型

1. 汽车消费需要的特征

我国改革开放四十年来,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 1000 美元时,汽车市场需求迅速上升。具体地说,当人均 GDP 达到

1000 美元时,汽车开始进入家庭。在我国,汽车开始进入家庭是从 2001 年开始的。当人均 GDP 达到 3000 美元时,私人购车将出现爆发性增长,这一情况在我国是 2008 年出现的。在这样的历史背景下,我国汽车消费市场快速发展,从 2009 年跃居世界第一大汽车消费国至今,已经连续十年蝉联世界第一。分析我国目前的汽车消费市场,汽车消费需要的特征主要表现在以下几个方面。

第一,价格对消费者购车的影响力正逐渐减弱。近五年来,中国乘用车销量以平均每年 14% 的幅度增长。虽然从 2017 年起,中国汽车市场进入了微增长的常态,但增速依然高于美国市场。

从私人轿车保有量增长趋势来看,2010 年至今中国私人轿车保有量的增长率均高于 12.5% (2017 年增长率)。此外,中国市场的车型多达 700 多种,是美国市场车型的 2.5 倍。即便如此,车型的数量还在不断增加,提供给消费者的选择也更多。因此,消费者也变得更加理性和挑剔。

中国汽车销售满意度研究(SSD)发现,中国车主购车的原因发生了显著变化:价格因素从 2000 年的首要因素下降到 2017 年第五位,而品牌、品质、颜值和技术,成为购车前四位的原因。消费者对品质,即对汽车质量和安全性的要求始于 2005 年,此后,品质在购车原因中所占的权重逐年上升。

第二,汽车消费还需要相关政策支撑。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几年对刺激汽车消费起到了不可替代的作用。我国对 1.6 升及以下排量乘用车施行减按 5% 征收车辆购置税政策。受到车辆购置税优惠政策的激励,我国汽车工业市场发展迅速,尤其是小排量汽车受到市场欢迎。2010 年我国继续车辆购置税的优惠政策的实施,将这一优惠调整为按 7.5% 征收。连续两年的车辆购置税优惠刺激了汽车消费。2009 年我国汽车销量达到 1364.48 万辆,同比增长 46.15%,成为全球第一大汽车产销国,已经超过先前的美国。随后,2010 年我国比较谨慎地进行了刺激消费政策的退出,但没有一下子将所有刺激政策取消,而采取了逐步退出的方式。将减征车辆购置税的优惠政策延续至 2010 年年底,但征收税率在 2010 年 1 月 1 日至 12 月 31 日调整为减按 7.5% 征收。

汽车以旧换新办法,是指由财政部、商务部于 2009 年 7 月 13 日正式联合发布的《汽车以旧换新实施细则》(以下简称《细则》)。《细则》规定,四类汽车可享以旧换新补贴,金额从 3000 元到 6000 元不等。以旧换新政策在 2010 年曾拉动新车消费达 382 亿元。在稳增长的政策格局下,以旧换新的汽车消费刺激政策再次延续,汽车以旧换新的单车补贴金额标准由 5000 元提高至 1.8 万元,有效期至 2013 年 1 月 31 日。

从 2010 年开始,我国陆续出台了多项新能源汽车产业扶持政策,从多个方面推动了新能源汽车产业和新能源消费市场的发展。2009 年,中国市场新能源汽车产销量均只有 5000 辆左右,2017 年这一数据已经攀升到 77.7 万辆,是八年前的 155 倍多。这种大幅度跨越式的发展,与我国新能源汽车政策的制定和实行是分不开的。

第三,买车愈加重视“技术”。从 2015 年开始,中国消费者开始关注技术,因为技术原因购买新车的比例快速上升。中国消费者对新技术的需求高涨,导致汽车安全/智能互联网设备的安装率逐步提高。2017 年,自动泊车系统、读出短信、车载互联网连接、车道偏离警告系统、语音识别、内置蓝牙电话、导航系统、停车辅助/倒车雷达等安装率都较 2015 年有了一

定幅度的提升。与其他年龄段的消费群体相比,“90后”对新技术的热衷程度普遍高于早年龄段的消费群体。

第四,对SUV情有独钟。从车型购买的趋势来看,中国消费者越来越不喜欢小车。中国新车购买意向研究(NVIS)显示,2010年至今,中型车和入门级中型车对潜在车主的吸引力明显减少,两者在潜在车主最想购买的车型中所占比例下降了超过一半,而消费者对豪华车和SUV趋之若鹜。豪华车占潜在车主最想购买的车型比例从2010年的1%上升至2017年的9%,SUV则从2010年的10%上升到2017年的37%。

第五,互联网购车成为汽车销售的重要渠道之一。“互联网”概念横空出世,给汽车市场带来了深刻变革,方便厂家为消费者提供个性化产品和配套服务,并与消费者进行直接沟通。中国汽车销售满意度研究(SSI)显示,中国新车车主网络购车的比例从2015年的8%上升至2017年的17%。此外,在入店客流中,来自经销商网络营销的比例从2015年的26%上升至2017年的30%。

第六,国产车日益受到国人的关注和喜爱。2005—2016年,自主品牌的市场份额从26%上升到40%,相当于欧系品牌和日系品牌的总和。此外,研究还显示,2017年,在首辆车为自主品牌的消费者中,再次购买自主品牌的比例高达47%。

第七,中国汽车消费已经进入增换购时代。据统计,2008年,我国增换购在新车销量中的比例是14%左右,到了2013年这一数字已上升到35%,2016年更是达到了46%(其中换购率为26%,增购率为20%),大有取代首次购车成为市场主流的趋势。有业内人士表示,随着中国汽车市场走向成熟,首次购车的比例将持续下降,越来越多的消费者有着更为丰富的用车经验,对于车辆的需求也更为成熟、实际,理性的实用主义者越来越多。尤其是在人均保有量高的一二线城市,增换购已成为主流,中国车市已进入增换购时代。

2. 汽车消费需要的类型

就目前我国消费者的情况看,汽车消费需要的类型主要包括以下几种。

(1) 代步工具型。多数消费者买私家车是用来作为代步工具的,以解决远距离上下班的交通问题,以及接送孩子上下学的出行问题。此类消费者的购车需要是代步。

(2) 享受生活型。除了以代步工具为购车目的的消费者之外,还有一部分是为了享受生活、休闲度假而购车的消费者。近年来,自驾游已经成为许多消费者休闲度假的主要方式之一。此类消费者买车主要是为了满足享受生活的需要。

(3) 显示地位型。有些消费者买车,主要不是代步,也不是享受生活,而是为了彰显地位。当今社会,汽车在某种程度上是一个人身份地位以及实力的象征。因此某些消费者虽然单纯考虑上下班出行等问题时并不需要买车,但由于自己身份地位的缘故而不能没有车。此类消费者买车是为了满足第四层次的需要(尊重的需要)。

(4) 开展业务型。有些消费者因工作业务需要而购车,这类消费者多属于私营业主,他们为了开展业务,需要购车。对于这一类型的消费者而言,车不仅仅是为开展业务提供方便、快捷,在某种程度上还代表了公司的实力。因此,汽车使其业务开展得更方便、快捷,争取了更多宝贵的时间,赢得了信誉、合同,也赢得了经济效益。

(5) 结交朋友型。此类消费者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。

【案例 3-2】 客户都有潜在需求

一家高档的餐厅里,由于生意兴隆,所有的席位都已经坐满了客人。因此,那些后来的客人只能在等候区无聊地等待。这时,手表推销员陈霞在等候区找到了自己的目标——一对年轻的情侣。

陈霞礼貌地上前打招呼,并做了自我介绍,然后请求占用他们几分钟做个市场调查。那对情侣对视了一眼,男士问道:“是什么调查?”

陈霞掏出笔和问卷,回答说:“是关于手表的调查,主要有三个问题。”之后,她拿出一个可爱的钥匙链,告诉那对情侣这是调查结束后的一个小礼物。

随后,陈霞将注意力集中到问卷上:“第一个问题,你们喜欢现在戴的手表吗?”男士回答说:“很喜欢,以后也不会更换了。”女士回答说:“手表就是一种计时工具,感觉无所谓。”

陈霞又问:“第二个问题,你们会在什么时候把手表当作礼物送给朋友?”看着那对情侣陷入了思考之中,陈霞提示说:“祝贺生日?节日?或重要时刻?”男士说:“情人节礼物吧,圣诞节也行。”女士说:“还是作为生日礼物好。”

陈霞继续问:“第三个问题,你们认为这块手表值多少钱?”说着,陈霞从包里拿出一个精美的盒子,透过盒子的透明包装,可以看到里面精巧的手表。

那对情侣把手表从盒子里取出来,顿时被手表美观、精巧、时尚的外形吸引住了。女士还把手表戴到手上,赞叹说:“真漂亮!”男士郑重地说:“这块表怎么说也得值 300 元。”

陈霞看着他们俩说:“你们为什么觉得它值这个价呢?”

这对情侣列举了很多理由,比如美观、时尚、结实耐用等,以此来说明这块手表值他们估的这个价。最后,那位女士反问陈霞:“那这块手表你们打算定多少钱呢?”

陈霞显得很犹豫,说:“我们公司已经调研了两个多月了,大部分人都给出了高于 300 元的价格,甚至有人估价达到了 600 元,而且估了这个价的人对手表挺有研究的,他甚至看出了我们这款表是抗震的。我是公司派来做调研的,并不太了解手表。但是根据大家的估价,我也感觉这款表非常好。”说完,陈霞收回手表,小心翼翼地放回盒子,然后重新装进书包。

“感谢你们两位的参与,这是一个小礼物。”说着,陈霞将提前准备好的钥匙链递了过去。

男士说:“你们这款手表将来会定价多少呀?”

“这个很难说,这款表目前在香港定价是 988 元,在内地很难说呀。我们这次调研,就是为了弄清消费者到底能接受多少钱的价格。”说着,陈霞收拾完东西,做出要离开的样子。

在就要离开的最后一刻,陈霞突然回头说:“先生,看你们挺喜欢这款表的,而且你们也挺配合我的调研的。如果这款表 300 元,你们会买下它吗?”

“真的吗?”女士马上问。

最后,不出陈霞意料,那位男士爽快地为她女朋友买下了这款精美的手表。

【分析】 心理学家认为,人的思想可以分成两部分:意识和潜意识。大部分销售人员推销产品,都是以客户意识到的需求为出发点的。比如一个推销手表的销售员,他可能只在客户说“我需要一块手表”的时候才会去向客户推销。这样的销售员没有认识到一个重要事实,就是客户的潜意识中同样存在购买欲望。

客户潜意识中的购买欲望并不是显在的,在缺少刺激的时候,客户并不会意识到自己对

某种产品的需求。故事中的那对情侣就是如此,他们对精美手表的需求就是一种潜在需求。从表面上看,他们没有购买欲望,而当陈霞通过让他们对手表进行估价和评判时,他们潜意识中的购买欲望被激发了出来,最终他们做出了购买决定。

能否激发出客户潜意识中的购买欲望,是决定一个销售人员能否取得良好业绩的重要条件。只有懂得了如何激发客户潜在的购买欲望,才能有效抓住每一个销售机会,才能在销售竞争中走在竞争对手的前面。

在销售活动中,销售人员应学会营造一定的情景,激发出客户潜意识中的购买欲望。

3.2 汽车消费者的动机

3.2.1 消费动机的概念与类型

1. 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。

怎么理解这个概念呢?

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。

2. 消费动机的类型

1) 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。

(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。

(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、追求低噪声的动机、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。

(4) 美容化妆品消费。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。

2) 基本动机

(1) 追求实用的消费动机。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) 追求方便的消费动机。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) 追求美感的消费动机。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) 追求健康的消费动机。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) 追求安全的消费动机。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。

(6) 追求名望的消费动机。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,买一副墨镜三千多元,买一个皮包几万元,买一块手表几万元,买一双皮鞋几千元,买一套衣服上万元甚至几万元,等等。

(7) 追求廉价的消费动机。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) 追求新奇的消费动机。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) 追求习惯的消费动机。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) 追求储备的消费动机。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) 追求馈赠的消费动机。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1章已经分析了,中国人的行为心理特征之一就是“重人情”。

(12) 追求纪念的消费动机。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、生日现场