

盛世新概念营销思想库

吕东岳 ★ 著

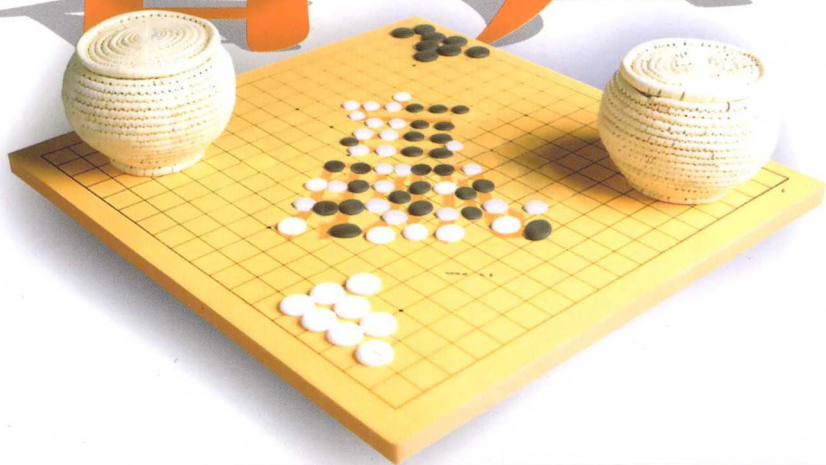
世纪畅优

发“19078”到

106900292251

成为世纪畅优会员，可阅读更多图书，获得增值在线课程(教学资源)。

读懂你的 客户



经营者不得不学的消费心理学



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

盛世新概念营销思想库

读懂你的 客户

经营者不得不学的消费心理学

吕东岳 ★ 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

读懂你的客户：经营者不得不学的消费心理学 / 吕东岳著. —北京：电子工业出版社，
2013.3

（盛世新概念营销思想库）

ISBN 978-7-121-19078-0

I. ①读… II. ①吕… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 285244 号

责任编辑：刘淑敏

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：14.5 字数：183 千字

印 次：2013 年 3 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

前 言

随着市场经济的发展和经济全球化的不断深入，买方市场全面形成，琳琅满目的商品使消费者变得越来越挑剔，越来越追求自我享受。

人们的消费观念和消费模式也在不断发生着明显变化，如今一些具有高收入、高学历的消费者，不再把消费视为一种对商品或劳务的纯消费活动，也不再安于被动地接受厂家、商家的诱导，而是要求作为参与者，与厂家一起按照消费者的个性需求，开发出个性化的商品，表现为发展型、享受型的消费占据了一定的空间。

如果企业营销人员还是一味地按照传统销售模式，即要能够赋予自己的产品各种吸引力，去吸引消费者购买自己的产品，就犹如渔夫在漫天撒网，毫无目的性和针对性。要明白，某一产品面向的群体并不是所有的消费者，而是一部分特定的消费者。这部分消费者面对很多同类产品，还有可能选择其他产品。这种情况要求企业营销人员从消费者一方出发，掌握消费者心理，然后对单下菜。

由此可见，对消费者的研究是时代发展的需要，是合作竞争时代企

业博弈的需要，也是消费者本人了解市场发展、创造个性需求与科学消费的需要。研究和把握消费者的心理和行为的变化规律，生产或提供适应消费者需要的产品或服务，是企业生存和发展的首要任务。

正是在这种背景下，消费心理学作为一门新兴的应用类学科，得到了迅速发展和广泛普及。消费心理学是消费经济学的组成部分，研究消费心理，对于消费者，可提高消费效益；对于营销人员，可提高经营效益。

一个成功的企业营销人员的必备技能就是要娴熟地掌握每个消费者的心理动态，根据消费者的实际需要及潜在需要，向消费者兜售企业的产品或服务。

本书以市场活动中消费者心理现象的产生、发展及其规律作为研究对象，向读者介绍了市场营销活动中的消费心理现象、消费者购买行为中的心理现象、消费心理活动的一般规律及普通消费心理学原理在市场营销活动中的具体应用。

本书是从事营销、经营、管理实务的企业家必备的工具书，掌握一定的消费者心理，有助于提高个人和企业的销售业绩。

本书在内容方面摒弃了工具书教条似的讲解，用生动的案例、通俗易懂的语言阐述了日常生活中购买行为的购买历程，以及整个历程中不同环节的一系列心理活动，了解了这些心理活动有助于企业及营销人员针对某一特定的时期把握住消费者心理，从而促成消费行为的产生。

如果你不是我们上述所说的营销人员，只是普通的消费大众中的一员，购买此书，了解书中的讲解，也有助于你认清消费者身上普遍存在的消费误区，还可以了解商家及营销人员的一些基本营销策略，而不至于盲目消费。

读懂你的客户，是经营者不得不学的一门专业课！

目 录

第 1 章 征服了客户的心，就征服了客户的钱包

- 营销的终点就是消费心理学 1
- 1. 所有消费者的心理困惑：钱要怎么花 2
- 2. 花钱人想的是理财，赚钱人想的是服务 8
- 3. 购买行为一定由购买动机决定 13
- 4. 完成一个购买行为的心理历程 18
- 5. 购买动机不一定转化成购买行为 26
- 6. 实现购买必须击中各个环节消费心理 35
- 7. 不同消费者拥有不同消费心理 41

第 2 章 为什么所有品牌都要培养客户忠诚度

- 消费初始的惯性思维 55
- 1. 消费者都有自己习惯的消费倾向 56
- 2. “惯性消费”不易改变 62

- 3. 惯性消费直接影响购买行为 67
- 4. 进入消费者的“惯性思维圈” 72
- 5. 惯性消费形成“品牌忠诚度” 77

第3章 如何让客户在第一时间就想到你

- 萌生需求主动关注 82
- 1. 产品定位要符合客户心理需求 83
- 2. 混个“脸熟” 89
- 3. “好奇”刺激消费欲望 94
- 4. 消费欲望转瞬即逝 100
- 5. 消费欲望不一定全部转化成消费行为 106

第4章 给客户一个选择你的理由

- 产生强烈的购买动机 109
- 1. 每一个购买行为都有一个购买动机 110
- 2. 消费者的购买动机变幻不定 115
- 3. 深藏于消费者内心的12个秘密购买动机 123
- 4. “广告效应”刺激购买动机的产生 129
- 5. 购买动机与购买行为之间存在时滞 134
- 6. 购买动机需趁热打铁 139

第5章 犹豫不决时客户在想什么

- 购买决策前的心理斗争 149
- 1. 沟通障碍：抗拒言过其实，夸大其词 150
- 2. 价格担忧：追求少花钱多办事 156

3. 谨慎思考：凭经验或需要筛选产品信息 165
4. 风险意识：关心使用体验和售后 173
5. “犹豫期”消费者最容易放弃购买 182

第 6 章 如何达成品牌的长尾效应

- 购买后的失落、分享情绪引导 191
1. 所有消费者购买后都有失落分享情绪 192
2. 购买只是销售行为的开始 198
3. 消费满意度决定品牌忠诚度 207
4. 购买行为后 12 种最基本的需求 213
5. 售后服务促成品牌营销的“长尾效应” 219

第 1 章

**征服了客户的心，
就征服了客户的钱包**

——营销的终点就是消费
心理学

1 ■ 所有消费者的心理困惑：钱要怎么花

随着社会主义市场经济的发展，人们的消费水平和消费结构发生了很大的变化，消费者的“口味要求”也越来越高。消费者的消费行为与消费动机也越来越复杂，人们消费的内容和形式也日趋多样化。

值得你注意

消费者进行购买活动，总是为了一定的经济目的。为了达到经济目的，通常要设计几种行动方案，经过分析研究，从中选择一种最优的行动方案。消费者在占有一定的市场信息的基础上，做出从实现购买目的的若干购买方案中选择一种最优方案的决定就是消费者的购买决策。

购买决策是消费者心理变化的最高阶段，它表现为权衡购买动机、确定购买目的、选择购买的方式方法和制定购买计划等几个方面，是消费者在购买前的准备阶段。

消费者购买决策所包括的内容很多，但概括起来，主要有以下六个方面。

为什么买？

这是指权衡购买动机和原因。任何一个消费者在一定时期内的消费需要是多种多样的，驱动满足需要，产生购买动机和原因同样存在多样性。在诸多的甚至彼此间存在矛盾的购买动机和原因中，消费者首先要

进行权衡，做出选择。比如，某一消费者既想买电冰箱，又想买洗衣机，而实际货币支付能力只能选择其中一种，在这种情况下，消费者就需要对购买两者的各种动机进行比较选择，然后决定购买。

即使购买同一种商品，也存在着动机权衡，如购买一台彩电，是为了娱乐，还是为了了解国家大事，是为了防止涨价，还是为了显示富有。当购买动机经过权衡之后确定了优势动机，优势动机将直接影响购买决策。

买什么？

这是指确定购买对象，这是购买决策的核心和首要问题。由于消费者所消费的商品是具体品牌的商品，因此，购买目标的确定不能停留在宽泛的商品概念上，必须要确定具体的对象及具体的内容，包括商品的名称、厂牌、商标、规格和价格等。买什么是由为什么买来决定的。如购买一台彩电，为了显示富有，可能会买高档次、价格贵、质量好的日本东芝牌彩电；而仅仅为了满足娱乐消遣，收听新闻的需要，则会选择价格相对低的国产康佳牌彩电。

买多少？

这是指确定购买数量。消费者购买商品，总存在一个购买数量问题。商品的购买数量取决于实际需要、支付能力、市场需求状况及其他心理因素。消费者如果需要迫切，不购买就会影响自己的生活和工作，即使支付能力不足，也有可能借钱购买；对消费者实际需要而市场供应又紧张，且涨价趋势明显的商品，消费者有可能多买；对市场供应充裕的商品，消费者即使需要购买，但一次买的数量也不会太多。

在哪里买？

这是指确定购买地点。消费者购买地点选择，取决于消费者对商品经销单位的信誉、路途的远近、购买商品的数量和价格等。特别是在买方市场竞争激烈的市场条件下，企业的生存与发展取决于消费者的惠顾。于是，企业都以各种方式争取消费者。为此，必须清楚认识消费者如何选择购买地点，与惠顾动机、求廉动机、求速动机、信任动机等直接相关的企业必须根据消费者选择购买地点的心理，改善经营管理，满足消费者需要。但一般来说，对于日用消费品，消费者求其方便，多去离家较近的商店购买；对于耐用消费品或高档商品，消费者求其可靠，则多去繁华的商业区或信誉较高的专业商店选购。

何时买？

这是指确定购买时间。何时购买商品，这是消费者购买决策的重要内容。购买时间的选择，取决于消费者对某种商品需要的迫切性、存货情况、营业时间、交通情况和消费者自己可控制的空闲时间等。其中，消费者对某种商品需要的迫切性是确定购买时间的决定性因素。

如何买？

这是指确定购买方式。以什么方式购买商品，是消费者购买决策的重要内容，也是消费者取得商品的途径。购买方式包括直接到商店选购、邮购、函购、预购、代购、分期付款等。选择何种购买方式，取决于购买目的、购买对象、购买时间、购买地点等因素。企业要根据自身经营商品的范围和特点，以多种多样的销售形式和服务项目去适应消费者的不同购买方式。

通过对消费者购买决策主要内容的分析可知，购买决策具有以下特点：

(1) 购买决策是购买行为不可缺少的准备阶段。

(2) 这一阶段是一个脑力活动的过程，是一个心理活动的过程，也是一个认识自身、认识世界的思维过程。

(3) 这个心理过程是在一定的思想指导下进行的，目的在于实现购买行为。因此，购买决策是一个自觉的心理过程，它属于消费者心理活动的意志过程。

值得你思考

1990年前后中国消费者心理的变化

1988—1990年，中国消费市场出现了一股极不正常的“抢购风”。在“高消费”、“超前消费”的诱惑下，消费者陷入了非正常购物的怪圈：有些消费者打破了消费的计划性，有钱就花，盲目追赶潮流，追求所谓“高消费”；有些消费者在市场上超常购物，无目的地多买多存；有些消费者顾虑货币贬值，盲目地购买高档家用电器或金银饰品，以求保值；有些消费者大量支取银行存款，急速把货币变成商品，追求“超前消费”。这个怪圈不仅影响了消费者，也影响了生产企业。企业盲目生产，一哄而上，不抓产品质量，片面追求产量。等消费者冷静下来，消费心理趋于平稳时，许多生产或销售企业已陷入困境，产品积压，货满为患，资金占用过多，正常运转困难，消费市场陷入低迷状态。

1990年以后，中国消费者的心理在经历了“抢购风潮”后，渐渐趋向成熟，在购买商品行为上出现了“十买十不买”。十买商品：①质量好、价格适中的商品；②名牌、新潮的商品；③新颖别致、有特色的商品；④有喜庆、吉祥含义的商品；⑤名优土特商品；⑥拾遗补阙商品；⑦方便、省时的商品；⑧落实保修的商品；⑨价廉物美的商

品；⑩ 日用小商品。十不买商品：① 清仓削价的商品；② 做虚假广告的商品；③ 不配套服务的商品；④ 无特色商品；⑤ 缺乏安全感的商品；⑥ 一次性消费商品；⑦ 无厂家、产地、保质期的“三无”商品；⑧ 冒牌商品；⑨ 粗制滥造商品；⑩ 不符合卫生要求的商品。

引起消费者心理变化的原因是多方面的，其中，消费者的消费认知是主导因素，从“高消费”、“超前消费”到渐趋平稳、成熟的消费观，这一过程对于消费者和生产者、经营者都是一次精神和思想的洗礼。它充满盲目的追逐和空虚的满足，更多的是给予商品生产、经营者的惨痛教训。遵循市场规律、规避投资风险、充分认识消费需求始终是生产、经营、销售者学习的重要课题。

值得你做

作为营销人员的正常心理动机应该是“传播一种生活方式、生活态度，共同进行价值创造”。以这种动机为出发点，营销人员就会设身处地为消费者着想，找准消费对象，传播真实、可靠信息，并与接受者在交流、沟通中建立牢固的友谊。

营销人员应该侧重以下方面：

(1) 以理性的观念来解释和分析消费行为，新的消费需求要求营销人员认真研究不同层次消费者的特有心理，了解他们的特殊需求，从中找到某种替代性的象征事物，然后通过别具特色的感性设计给产品赋予某种气氛、情感、趣味、思想等，凭借感性的力量去打动、诱发消费者。

(2) 通过给予新消费者的超值满意来提高他们的信任度。由于新消费者以一种高期望值和满足即时需要为行为特征，当他们决定花掉自己辛苦赚来的钱时，他们会显得相当挑剔。因此，要赢得新消费者的信任

就必须让他们极其满意。南京“先锋书店”就是一个很好的例子，这家书店营造出来的环境让人感觉不像是购书超市，而像是一家由读书爱好者组成的私人俱乐部，置身其中，消费者的购书过程变成了一种非常有趣的购书经历。新消费者来到这里不仅是为了购买书籍，而是更想在这个舒适的环境中放松和享受。

2 ■ 花钱人想的是理财，赚钱人想的是服务

生活中，有许多消费者持有一种“储蓄优先”的观念，这些消费者的储蓄比例非常稳定，而且远远高于消费的比例，如果不这样做的话，价值判断上不接受或心理出现不适感，因而这些消费者在对待他人过分消费的行为上还抱有一定拒绝或怀疑的态度。

然而，在消费者群体中，还有一些消费者却持有“消费优先”的观念，他们认为人生在世，应该好好地享受现代文明创造的丰富生活，过了这一生，一切都归于虚无。他们的消费支出比例大大高于储蓄比例，甚至出现依靠商业信用透支消费的现象，他们在价值判断上不能接受过于节俭的方式。因此，便形成了消费者在购买活动中的消费观。

值得你注意

消费观是价值观的组成之一，是人们使用价值判断来衡量消费及有关事物的尺子，在这种判断标准的指导下，人们会避开不利的、不喜欢的、价值判断不接受的商品和消费行为，而去追求积极的、价值判断为美好的商品和消费行为。在消费过程中，消费观也会表现为一个稳定的体系，在具体的消费行为或商品消费过程中得以反映。

一般来说，消费观反映在人们对待特定商品的价值判断方面。如有些消费者在生活上偏重于饮食消费，认为人间美味是最可靠的东西，吃

到肚子里才是好的；有的消费者偏重于服装方面的消费，认为美丽的人生要靠美丽的服饰来陪衬，否则，白白虚度了一辈子，人生的价值又有几何？

消费观的分类一直没有标准的参照体系，不同学者从不同的角度加以理解，有人从消费者的“自我概念”、“环境依赖程度”、“消费与储蓄”、“接受新商品态度”等方面进行分类。

实用型消费观

这类消费者十分看重商品本身的实用价值，商品的实用性是购买决策的第一考虑，如“我觉得它比较耐用”，“我认为它比较实惠”，“这东西没有什么花里胡哨的装饰，挺实在”等。他们不一定出于经济能力的限制而看重商品的实用性，经济能力较强的消费者也可能持有这种消费观。

节俭型消费观

这类消费者认为储蓄比消费重要，他们的收入当中，储蓄的比例远远高于消费比例，在价值判断上不接受较高的消费，消费比例过高会出现心理不适或不安，“不存点钱心里不踏实”。“不存钱，将来有点大事情，找谁去？”“挣一个花一个，那是败家子！”他们选购商品时对于价格非常敏感，重视商品的实用价值。

传统型消费观

这类消费者重视过去的消费经验，经常以过去的消费标准或审美情趣来判断当前的消费行为。“我认为当年的产品质量可靠，现在的东西不禁使”，“还是老型号的自行车结实”，“商品口味变了，与从前不一样，原来的口味正宗”。与节俭型消费观不同的是，传统型消费者不一定重