

河南省中等职业教育营销类专业精品教材

HENANSHENG ZHONGDENG ZHIYE JIAOYU YINGXIAOLEI ZHUANYE JINGPIN JIAOCAI

XIAOSHOU XINLIXUE

销售心理学

河南省职业技术教育教学研究室 编



经济科学出版社
Economic Science Press

河南省中等职业教育营销类专业精品教材

销售心理学

河南省职业技术教育教学研究室 编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售心理学/河南省职业技术教育教学研究室编. —北京:
经济科学出版社, 2010. 8

河南省中等职业教育营销类专业精品教材

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9732 - 8

I. ①销… II. ①河… III. ①销售 - 商业心理学 - 专业
学校 - 教材 IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 143495 号

责任编辑: 解 丹

责任校对: 杨晓莹

版式设计: 代小卫

技术编辑: 潘泽新

销售心理学

河南省职业技术教育教学研究室 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

华丰装订厂装订

880 × 1230 32 开 12. 25 印张, 330000 字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9732 - 8 定价: 26. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

河南省中等职业教育 营销类专业精品教材出版说明

为了深入贯彻落实《河南省人民政府关于实施职业教育攻坚计划的决定》精神，深化中等职业教育课程改革，提高教育教学质量，我们在深入调查学生需求和社会需求的基础上，通过充分论证，组织编写了这套供我省中等职业学校营销类专业使用的精品教材。这套教材共有5本，分别是：《市场营销知识》、《销售心理学》、《推销实务》、《营销策划实务》和《市场调查技术》。

这套教材贯彻“以服务为宗旨，以就业为导向”的职业教育办学方针，以培养学生的综合职业能力为目的，突出了职业教育的特色。本教材有以下特点：一是强调务实精神，结合案例，学以致用，符合应用型人才的培养需要；二是加入案例分析、实训练习等，减轻教师整合教材的工作量，便于教师组织教学；三是版面生动活泼，语言通俗易懂，形式多样，能满足中专学生求新奇的心理需求，能够激发学生的求知欲；四是内容编排合理、实际，含量适中，详略得当，适合各校老师进行教学和中职层次学生学习。另外，每本教材都配有供老师参考的电子资料包，内含教学方法和教学素材等，可免

费下载。

由于时间仓促和水平有限，书中错误和不妥之处在所难免，恳请广大师生及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

河南省职业技术教育教学研究室

2010年8月



河南省职业教育与成人教育网
<http://www.vae.ha.cn>

欢迎登录免费获取优质教学资源

前 言

《销售心理学》是河南省教育厅组织编写的中等职业学校市场营销专业的精品教材之一。

销售心理学是心理学的一个重要的分支，它是一门研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律的科学。本教材作为市场营销专业的核心课程教材之一，在整个专业课程中占有十分重要的地位。本书编写依据《销售心理学》课程教学的基本要求，贯彻“以服务为宗旨、以就业为导向”的职业教育方针，充分体现以全面素质为基础、以能力为本位、以适应新的教学模式、教学制度需求为根本、以满足学生需求和社会需求为目标的编写指导思想。在编写中，力求突出以下特色：

1. 内容先进。教材内容点面结合，案例生动，便于理解，帮助学生思考、梳理所学知识，建立符合学生认知特点和认知结构的知识结构体系；强调综合性，注意各知识领域的有机整合，能最有效地支持、服务于课程目标的设置和内容标准的实施。教材广泛地吸收了国内外销售心理学研究的最新理论成果和实际应用方法，具有鲜明的时代性和前瞻性。本教材在编写中十分注重新知识的补充，增加了消费者网络消费的心理、绿色消费以及消费心理的发展趋势等内容。

2. 知识实用。从中专生的心智特点出发，结合中等职业学校教学的实际，以“必须、够用”为度、为原则，降低知识理论的难度，采用由浅入深、逐级递进的方式渗透重要的教学内容。教材的

知识结构与职业技能要求密切结合,引导学生对问题进行分析与思考,能够有效地促进学生把书本知识向形成自己的“学识”和“职业技能”的方向转化。

3. 突出操作。版面设计活泼、新颖。教材注重理论知识与实践技能的紧密结合,体现以应用为核心,以培养学生实际动手能力为重点的职业教育理念,力求做到学与教并重,科学性与实用性相统一,紧密联系生活、生产实际,将讲授理论知识与培养操作技能有机地结合起来。教材注重强调实践技能训练,每章都安排有综合探究活动,强化学生的主体作用。综合探究形式多样,启迪学生的思维。活动主题、知识板块具有相对的独立性和完整性,十分注意与教学内容的衔接,有一些内容并不是简单地重复,而是从不同的视角、更高的层次来展开教学内容,开展问题的探究,强化学生分析问题能力和解决问题的能力训练与培养。

4. 结构合理。本书紧密结合职业教育的特点,借鉴近年来职业教育课程改革和教材建设的成功经验,在知识体系和内容编排上做了一些新的尝试,符合学生心理特征和认知、技能养成规律。在选材和呈现方式上勇于创新,按照课程目标,以相关学科领域为背景,重新构建教材结构,努力做到体系结构设置科学合理,内容取舍搭配详略得当。教材编排立体化,注重教材内容与形式的统一,形式多样,呈现出教科书的特有的风格。

5. 教学适用性强。在每章前有明确的学习目标,每章内容中设计有小栏目。具体栏目设计为:“学习目标”——提纲挈领,简要指出本章的主要教学目标;“想一想”——针对知识点提出问题,加深学生对基本知识的理解;“资料卡”——介绍与内容相关的信息资料,拓展学生的视野;“案例”——列举国内外的相关事例,引导学生进行深度思考;“做一做”——培养学生的动手能力,促使学生理论联系实际。各章之后都附有“本章小结”和“思考与训练”两个内容。“思考与训练”题型灵活,难度适中,便于教学。尤其是“实战演练”这个题型,有利于学生的创造性思维的训练和职业能

力的培养。“思考与训练”部分既可以作为教师的教学素材，也可以作为学生的实践任务，显现了教材的弹性和广泛适用性。

本书共分八章，第一章主要介绍销售心理学的基本概念、研究内容与发展阶段；第二章主要介绍消费行为产生的根基——消费需求与动机；第三章主要介绍影响消费需求的社会因素、市场因素和商品因素；第四章主要介绍消费者对商品的认知过程和情感过程；第五章主要介绍消费者的个性心理特征及其分析；第六章主要介绍消费者购买行为的类型与分析；第七章主要阐述企业销售行为的类型、营销人员的接待步骤和消费者拒绝购买态度的转化；第八章主要介绍消费者网络消费的心理、绿色消费以及消费心理的发展趋势等内容。

本书教学时数为 64 学时，在教学过程中可参考以下课时分配表：

章 次	课程内容	课程分配		
		讲授	实训	合计
第一章	绪 论	4	0	4
第二章	消费者的需求与动机	6	2	8
第三章	影响消费心理的因素	8	4	12
第四章	消费者购买商品的心理过程	6	4	10
第五章	个体消费者心理分析	4	4	8
第六章	消费者购买行为分析	4	4	8
第七章	销售行为对购买行为的影响	6	2	8
第八章	消费心理的新发展	4	2	6

本书由郭新光担任主编，胡玉英、石玫珑担任副主编。参加编写本书的有：宋玲珍编写第一章；郭新光编写第二章和第三章；李文编写第四章；石玫珑编写第五章；王晓利编写第六章；胡玉英编写第七章和第八章。全书由冯子杰统稿。由赵丽英主审。

在编写过程中，我们参考了大量国内外有关的书籍和文献资料，从中吸取了很多有益的东西。在此，向有关作者表示衷心的感谢。

谢！尽管我们在探索《销售心理学》教材的特色建设方面做了很大的努力，但由于学科涉及广泛并快速地发展以及作者的水平所限，教材中难免有瑕疵之处，敬请读者批评指正。

编 者

2010 年 8 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 销售心理学的研究对象和内容	2
第二节 研究销售心理学的意义和方法	12
第二章 消费者的需求与动机	27
第一节 消费者需求	28
第二节 消费者购买动机	56
第三章 影响消费心理的因素	78
第一节 影响消费心理的社会因素	80
第二节 影响消费心理的市场因素	111
第三节 影响消费心理的商品因素	126
第四章 消费者购买商品的心理过程	150
第一节 消费者对商品的认知过程	151
第二节 消费者对商品的情感过程	181
第五章 个体消费者心理分析	198
第一节 消费者个性心理特征	199
第二节 不同年龄组群消费者的消费心理	215

第三节	性别差异的消费心理	228
第六章	消费者购买行为分析	241
第一节	消费者购买行为概述	242
第二节	购买行为的过程与实现	262
第七章	销售行为对购买行为的影响	293
第一节	销售行为类型及其形成	294
第二节	销售关系与销售心理	304
第三节	拒绝购买态度的分析与转化	321
第八章	消费心理的新发展	333
第一节	电子商务与消费者心理	334
第二节	绿色消费与消费心理	351
主要参考文献		377

第一章 绪 论

【学习目标】

1. 了解销售心理学的产生和发展；
2. 理解学习销售心理学的意义和研究内容；
3. 掌握销售心理学的研究对象和方法。

【案例导入】

祈 雨

一年大旱，百姓到庙里求雨。和尚告诉他们：“除了在寺里祈雨，你们回家还要接着祈祷。下个周末大家回到这里，做好感谢上天为我们普降甘露的准备。”

所有的人都按和尚说的做了。周末他们回到寺里，和尚看到他们不禁大怒：“今天我们不用祈祷了——你们根本就不相信今天会下雨！”

大家都很纳闷：“我们都祈求上天了，我们相信今天会下雨！”

“你们相信？”和尚冷笑道：“那你们带的伞在哪里？”

（资料来源：李红梅，《市场营销实务》，电子工业出版社，2009年）

这则寓言告诉我们，行动往往暗示了行为者的心理。因此，对消费者购买行为的有效分析，有助于我们更好地满足消费者的心理需求，实现我们的销售目标。

销售心理学是在普通心理学的一般原理基础上形成的一门独立

的学科，是专门研究消费者在市场活动和日常生活消费过程中心理现象的产生、发展及其规律的学科。销售心理学是消费经济学的组成部分。学习和研究销售心理学，对于认识和发展我国社会主义市场经济，促进企业开展营销活动，提高商业经营活动的效率和效益具有十分重要的理论与现实意义。为深入研究消费者心理与行为的特点及其规律，有必要首先了解销售心理学这门学科的性质，把握该理论形成及发展的历史过程，明确销售心理学的研究对象、研究内容和研究方法。

第一节 销售心理学的研究对象和内容

随着心理学知识的日益普及和现代人们认识观念的逐步提高，“心理学”一词，已经不再像过去那样是一个陌生而神秘的字眼了。但是，对于什么是心理学，还经常存在一些不正确或片面的理解。有人认为，心理学就是心理咨询；有人认为，研究心理学就是揣摩别人的所思所想，心理学家应该能透视眼前人的内心活动，和算命先生差不多；还有人认为，心理学是“伪科学”，是骗人的东西；等等。对此，读者在学习销售心理学之前有必要了解一点普通心理学的知识。

一、销售心理学的基本概念

（一）心理学及其研究对象

心理学的产生源远流长，不同时期对“心理学”有不同的界定。在哲学心理学时代，心理学被认为是阐释心灵的学问。古希腊语中心理学包括“灵魂”与“学问”两方面的含义，后来解释为“关于灵魂的学问”。

现代心理学认为,心理学是研究人的心理现象的产生、本质、作用以及变化规律的科学。是一门自然科学与社会科学交叉的边缘学科,它从人的心理过程和个性心理两个方面来研究人的心理现象,如图1-1所示。

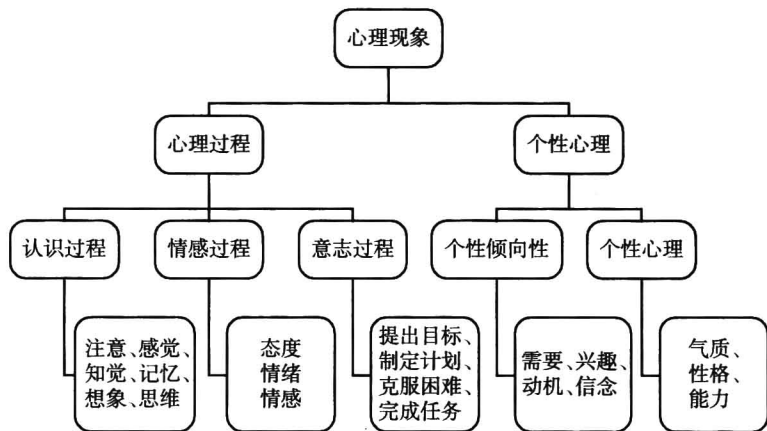


图1-1 心理学研究对象及内容示意图

(二) 销售心理学及其研究对象

心理学综合地研究了社会实践各个方面的共同规律,对于人类的种种心理现象做了概括的解释。人们的社会实践是多方面、多层次的,参与不同领域实践活动的人们,形成了不同的心理现象与心理活动规律。把心理学的一般原理运用到社会实践的各个领域中,并且在为该实践领域的服务中揭示其特殊规律,派生出心理学相应分支。其中,销售心理学就是心理学在销售领域的一个分支。

销售心理学是研究商品销售过程中一般心理现象和心理规律的科学。也就是说,销售心理学是以商品销售过程中普遍存在的各种

心理活动和心理现象作为本学科的研究对象。具体的讲，销售心理学是研究销售者的心理状况与素质；消费者的心理与行为；销售手段和媒介（商品、价格、商标、包装、购物环境等）心理效应的综合性应用管理科学。

在销售心理学的研究对象中，重点是研究消费者的心理与行为。即既要研究消费者对商品的心理过程，也要研究消费者作为别人的个性心理特征；既要研究作为消费者的当前心理现象，也要研究在客观条件制约下消费者心理发展趋势。这样，才能通过探讨其客观规律性，使消费者自觉控制和调节自己的购买、消费行为，使商品销售者制定正确的销售战略与策略，自觉地组织适销对路的商品，采用有效的办法，促进销售，引导消费，提高效益，推动市场经济的发展。

心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映活动，是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式。他处于内在的隐蔽状态，只具有可以观察的现象形态，无法从外部直接了解。但是心理活动可以支配人的行为，决定人们做什么以及怎么做。通过对一个人的表面行为观察，可以间接地了解其心理活动状态。

同样，人作为消费者在消费活动中的各种行为，也无一不受到心理活动的支配。如是否购买某种商品，购买什么品牌的商品，什么时候购买，如何购买等，其中的每一个环节都需要消费者做出相应的心理反应并进行分析、比较、选择和判断。可以说，消费者的消费行为都是在一定的心理活动支配下进行的，并通过消费行为加以外化。

想一想

销售心理学是不是心理学原理在商品销售、消费者购买商品过程中的具体应用？

二、销售心理学的研究内容

【案例 1-1】

杭州“狗不理”包子店为何无人理？

杭州“狗不理”包子店是天津狗不理集团在杭州开设的分店，地处商业黄金地段。正宗的“狗不理”以其鲜明的特点（薄皮、水馅、滋味鲜美、咬一口汁水横流）而享誉神州。但正当杭州南方大酒店创下日销包子万余个的记录时，杭州“狗不理”包子店却将楼下 1/3 的营业面积租让给服装企业，依然“门前冷落车马稀”。

当“狗不理”一再强调其鲜明的产品特色时，却忽视了消费者是否接受这一“特色”，那么受挫与杭州也是势在必然了。

首先，“狗不理”包子馅比较油腻，不合喜爱清淡食物的杭州市民的口味。

其次，“狗不理”包子不符合杭州人的生活习惯。杭州市民将包子作为便捷快餐对待，往往边走边吃。而“狗不理”包子由于薄皮、水馅、容易流汁，不能拿在手里吃，只有坐下来用筷子慢慢享用。

再次，“狗不理”包子馅多半是蒜一类的辛辣刺激物，这与杭州这个南方城市的传统口味也相悖。

（资料来源：卢海涛，《市场营销学》，武汉理工大学出版社，2008 年）

研究对象决定研究内容。销售心理学的研究内容主要包括以下几方面。

（一）研究消费者购买行为心理过程和心理状态

消费者购买行为中的心理过程和心理状态，是一个发生→发

展→完成的过程。这个过程是每个消费者都具有的，可以说是消费者心理现象的共性。心理过程和心理状态的作用，是激活消费者的目标导向和系统导向，使他们采取某些行为或回避某些行为。如消费者在零售商店里，有的采取了购买行为，有的犹豫不决，有的浏览观望，有的拒绝购买，这些行为表现与他们的心理过程发展阶段、发展速度和心理状态有直接关系。具体地说，对消费者购买行为为心理过程和心理状态的研究，包括以下三个方面的内容：

1. 消费者对商品或劳务的认识过程、情绪过程和意志过程，以及三个过程的融合交汇与统一。

2. 消费者心理活动的普遍倾向。例如，消费者普遍存在的追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求美立异等心理倾向，这些心理倾向的表现范围、程度以及心理机制等。

3. 消费者需求动态及消费心理变化趋势。例如，消费者的需求发展模式，是直线式上升还是波浪式发展？消费者对未来消费品的款式、颜色、商标、功能的要求和心理愿望。

（二）研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约

消费者的心理过程和心理状态，能体现出他们的个性心理特征，而个性心理特征又反过来影响和制约消费者的购买行为表现。例如，有些消费者能对商品从社会价值、经济价值、心理价值等方面做出比较全面的评论，有的消费者则只能对商品做出某一方面的估价；有些消费者面对众多的商品，能果断地做出买或不买的决策，有的消费者在琳琅满目的商品海洋里，则表现出犹豫不决。这些说明了消费者心理现象存在着明显的差异性。具体地说，对消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用的研究，包括以下三个方面的内容：

1. 消费者的气质、性格上的差异，如何使他们分化为具有某些购买心理特征的群体。例如，具有胆汁质、多血质、黏液质或抑郁质气质特征的消费者，在购买行为中则表现出不同的心理活动特点。