

TUIXIAO

XINLISHU



推销心理学

尹俊龙 主编

浙江大学出版社

• 推销学丛书 •

主 编 尹俊龙
副主编 彭 铸
廖士澄

推销心理术

杨思远 廖士澄 编著

浙江大学出版社

， 傅百荣
， 赵 晓

推 销 心 理 术

协和函授学院编

尹俊龙 主编

杨思远 廖士澄 编著

◆

浙江大学出版社出版

萧山第二印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

开本787×1092 1/32 7.75 印张 字数174千字

1989年9月第2版 1989年9月第2次印刷

印数:15000—20900册

◆

ISBN7—308—00301—9

F·009 定价: 2.75元

前 言

随着我国商品经济的迅猛发展，工业、商业战线的同志们为搞好经营管理、办好企业，都迫切要求和掌握推销学理论。鉴于这一需要，协和函授学院组织学者、教授着手编写了“推销学丛书”。“推销心理术”是其中的一本。书中着重阐述了消费心理学与广告心理学的理论。

在现代国际经营活动中，推销已不再是一种短期行为。因此，如何从心理上掌握消费者，从长远的角度为产品打开销路，使之成为畅销不衰的商品，是每位企业家、推销人员十分关注的问题。

本书从购买行为的模式出发，分析了购买过程中的各种心理因素；论述了如何从心理上从事经营与推销工作；剖析了消费者接受广告信息的心理态度；介绍了企业和商业单位开展营销工作及广告宣传的策略和具体方法。作者在美国讲

学期间，潜心搜集了国际上的最新资料。藉本书的出版，作者将国际上研究销售心理学与广告心理学的新方法一并介绍给读者。全书不仅实用性强，而且具有一定的学术价值。书中主要章节后面附有练习、复习题，以便企业管理人员和推销人员自学提高业务能力，也可供大专院校管理系师生在教学中参考、学读。

编者水平有限，疏漏之处，恳请专家、读者指正。

在编写工作中，我们参阅了不少专著及内部学习资料，在此向这些作者谨致谢意。

协和函授学院

尹俊龙

1989年5月于求是村

目 录

前 言

第一章 绪 论

第一节 销售与广告心理学概述…………… (1)

第二节 学习销售与广告心理学的重要性…………… (8)

第二章 消费者行为的研究

第一节 消费者行为的起点——需要…………… (11)

第二节 消费者行为模式…………… (19)

第三节 消费者行为经济模式…………… (26)

第三章 消费者购买决策与购买过程

第一节 消费者购买决策模式…………… (33)

第二节 消费者的购买过程…………… (37)

第四章 影响消费者行为的内部因素

第一节 需要和动机…………… (43)

第二节	商品的知觉·····	(47)
第三节	消费者的购买风险·····	(61)
第五章	影响消费者行为的外部因素	
第一节	消费者参考群体的影响·····	(65)
第二节	家庭的影响·····	(73)
第三节	消费指导者的影响·····	(76)
第四节	文化对消费者的影响·····	(81)
第五节	亚文化群的影响·····	(88)
第六章	商品的信息与广告	
第一节	商品信息及其传递·····	(92)
第二节	商品信息的传播工具·····	(96)
第三节	广告心理学与公共关系·····	(102)
第四节	商品广告的作用·····	(110)
第五节	广告作用的心理影响因素·····	(125)
第六节	广告媒体的心理特征·····	(130)
第七章	广告的效果	
第一节	广告效果的产生·····	(135)
第二节	广告的沟通效果·····	(138)
第三节	广告的经济效果·····	(143)
第四节	广告的社会效果·····	(152)
第五节	一般宣传媒体的接触行为·····	(156)
第六节	广告计划和预算·····	(158)
第八章	研究销售与广告心理学的新方法	
第一节	消费者行为的“平衡理论”·····	(163)
第二节	“利用与满足”理论的研究·····	(172)
第三节	广告的实验分析法·····	(176)
第四节	“新产品推广过程”理论·····	(179)

第九章 商品推销与心理学

第一节	现代商品的特点.....	(188)
第二节	商品环境对消费者心理的影响.....	(197)
第三节	畅销商品与心理学.....	(210)
第四节	“印象歧异理论”的应用.....	(217)
第五节	畅销商品的秘密.....	(225)
第六节	推销的特点及策略.....	(229)

第一章 绪 论

第一节 销售与广告心理学概述

一、销售心理学简介

(一) 什么是销售心理学

1981年，美国的里根总统上台时，国内经济极不景气，成千上万的工厂和商店纷纷倒闭。密执安州的安雅堡市市中心一家历史悠久的百货店也宣布两周内倒闭拍卖，这消息吸引了众多的顾客。但就在二周的最后一天，报纸上大幅版面刊登了该店的新广告：“本店找到了经验丰富的新经理，将以新的姿态最优惠地满足顾客。”接下来的日子里，该店又是店庆优惠，又是季节减价，又是销售部门合并商品处理……很快，在一片倒闭声中，该店异军突起，取得赢利。这家百货商店为什么能成功地渡过经济难关呢？主要是该店抓住了顾客的购买心理。

一个成功的企业，不仅仅是能生产出质量好、品种新和款式美的产品，还要将产品推销给顾客，即消费者。美国国际商用机器公司（IBM）是一个年销售达 500 亿美元的庞大企业，占世界计算机领域的统治地位。该公司一贯强调的宗旨是：“关键是销售”。公司里的每个管理人员都是推销员出身。正如曾经当过IBM公司总经理的托马斯·J·沃森曾说：“IBM”的产品一贯要比其他公司更易推销，这是因为

我们懂得如何招徕顾客，如帮助安装机器来博得顾客的满意。”一个好的推销员，首先应该掌握消费者可能产生的心理活动和消费行为，这正是销售心理学研究的内容。

所谓销售心理学是研究消费者行为的心理现象，它是揭露消费购买过程中人的心理活动规律的科学。人的心理是客观现实在人的头脑中的主观印象，即主观对客观的反映。人的销售心理是多种多样的，相互之间的关系也是非常复杂的，总的说来，可以分成消费者心理过程与消费者个性心理特征两类，见图 1—1。

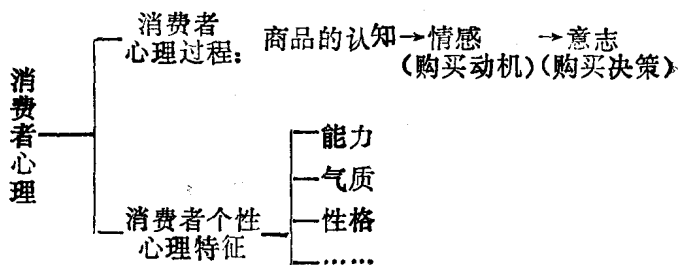


图 1—1 消费者心理面貌

消费者心理过程是指消费者行为的心理活动过程。最基本的心理过程就是对商品的认知，整个过程如图 1—2 所示。人们通过五官对商品个别属性或整体的认知就是感觉和知觉，这是认知的初级阶段。把认知的结果在头脑中保存起来，必要时再加以回忆，这种心理活动叫记忆，这是认知的最初阶段。消费者利用已有的感知材料，在头脑中进行分析、综合、抽象、概括，从而对商品的功能和价值等规律达到一定的理解，并由此进行购买决策，这就是消费思维。思维属于认知的高级阶段，它和语言密切联系，是人特有的认

知活动。消费者的感觉及知觉、记忆和思维构成了对商品的认知过程。

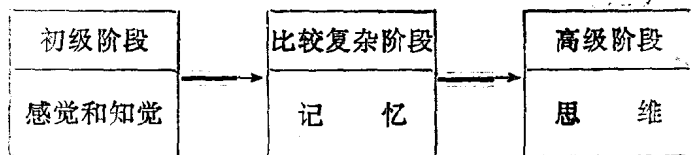


图 1—2 消费者的认知过程

消费者作为一个主体，在认知商品时，总要表现出对商品一定的主观态度，并产生满意或不满意、喜爱或厌恶、激动或忿怒等主观体验，这些心理现象称为消费情感，是消费心理活动的另一方面。人在与周围环境相互作用时，还要对环境作出应答性行动，例如对商品广告的反应，这种人们有意识地反作用于现实的活动称为意志行动（购买行为），意志行动的内部心理活动称为意志（购买决策）。

消费者的心理活动包括了商品认知、消费情感（购买动机）和意志（购买决策）三个方面。情感和意志随认知而产生，并反过来影响情感。认知、情感和意志各自的发生、发展和完善的过程统称为心理过程。

在人们的消费行为中。不但进行着各种心理过程，还表现出来每个人不同的心理特征。例如，人们的擅长不同，能力也有差异，在气质类型上有着性情和脾气的差异，在待人接物方面，有着性格的差异。消费者的能力、气质和性格等构成了消费者的个性心理特征。

消费者的心理过程和个性心理特征是既有区别而又不可分割地融合在一起的。个性心理特征是通过心理过程形成和发展的，已经形成的个性心理特征只有在心理过程中才能

得到表现，它们是完整的消费者心理面貌的两个不同的方面。

（二）消费者行为的研究

销售心理学的核心之一是对消费者行为的研究，也就是研究各种因素如何促进人们产生购买行动的。在所有促销因素中，广告因素的作用是极其重要的，但是消费者行为的研究与广告效果的研究是不同的。前者的研究焦点是“消费者”，是要寻求消费者行为和人类行为的一般理论和影响因素；后者重点研究广告因素的促销活动。

目前已有各种各样的消费者行为模式，其中美国心理学家给出了如图1—3的基础模式。图中的若干外部因素包括了推销员的拜访，商店中的商品展销，熟人和朋友的介绍，街头的实物接触等，以及电视、报纸广告和广告传单等等。日本的户川（1960年）将该基础模式划为四个阶段：

1. 决定“是消费还是储蓄”；
2. 决定“用于哪一方面”；
3. 决定“购买什么”；
4. 决定“怎样购买”。

经过以上四个阶段，消费者才付诸于购买行动。

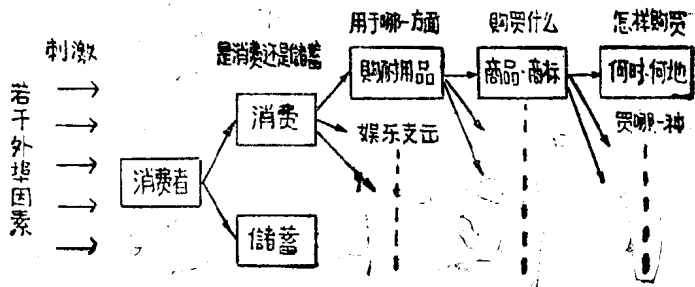


图1—3 消费者行为的基础模式

二、广告心理学简介

(一) 什么是广告

1988年第8期《家庭》杂志的封底刊登了一条香皂广告：国际著名影星娜塔莎·金丝姬签名的一句话——“我只用力士”。这条广告对想保持肌肤细嫩的妇女很有吸引力。在现代的商品社会里，广告起着极其重要的作用，人们随时随地都会接触到商品广告。美国的阿尔温·托夫勒在他的名著《未来的冲击》中指出：“实际上，没有什么东西能象广告那样具有目的性。今天，一般美国成年人每天最少要受到560条广告信息的冲击。”广告作为大众传播的一个环节，是与工商企业的商品市场活动连在一起的，并且广告使得商品市场活动更加灵活和活跃。由此，可以给出广告的定义：

“广告是为了促进工商企业商品市场所使用的大众传播活动。”

“广告是向人们宣传商品或服务、并说服消费者购买的传播技术。”

广告一般有两个特点：

1. 其对象是顾客或准顾客；
2. 广告具有促销商品的作用。

(二) 广告心理学是什么

广告心理学就是说服人们购买商品和服务，为促使人们采取购买行为而研究他们心理和行动的学问。换言之，广告心理学是为了促使人们购买而将所研究的人们心理与行动的结果付诸于实践的技术。

广告心理学所研究的内容有说服的原理及其过程，各种广告表达的方法和特征，以及接受者的反应。其中包括了人

们的意识行动，潜意识行动，无意识行动，同时也包括了人们的看、听、尝、嗅、触、感觉等精神和情绪的反应。

（三）广告效果的研究

广告的传播者希望其广告能发挥效果，希望能影响更多的人来购买该广告宣传的商品或服务，这使他们很重视广告效果的研究。主要的研究方法是采用调查和实验的方法，来阐明广告是如何促进人们的购买行动的。

广告对人们消费行为的影响是这样一个过程：首先广告使人们对某一商品有所了解，并引起关切或产生兴趣，然后产生购买欲望，最后付诸于购买行动。当然也有的广告主要是造声势，扩大企业影响的。广告效果的研究就是要弄清广告在这一过程中究竟发挥了多大的作用，其模式可用图 1—4 表示。

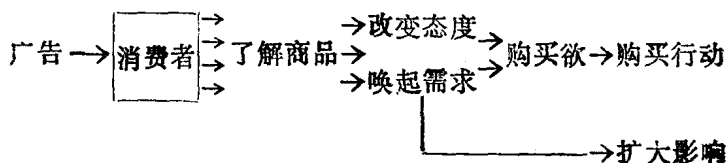


图 1—4 广告效果研究的模式

从图 1—4 还可看到，这一过程中从左到右，箭头数量不断减少，表示受到广告刺激的消费人数在逐渐减少。当消费者对商品已经相当了解时，广告宣传的重点应该放在唤起顾客的购买欲和购买行动上。

一些复杂而高价的商品，如飞机这类商品的广告主要目的是宣传企业的形象和信誉。它们属于公关广告。这种广告与普通商品广告有所区别，又有密切的关系。

三、经济心理学的形成

对于消费行为和广告效果的研究，不仅要应用经济学的理论和方法，还要涉及到心理学、社会学、和人文学等各方面的知识，只有把这些有关知识综合归纳起来，才能正确地把握消费行为。经济心理学就是一门将经济学、心理学、社会学、人文学等综合起来，从一般的人类经济行为规律出发，研究消费者行为和广告效果的新的综合性科学。

经济学派的代表人物是卡托纳、社会学派的代表人物是拉扎尔·斯费尔德、心理学派的代表人物是户川。各学派对各种变量因素的态度和分析处理有所区别，详见表1—1的比较和综合。

表1—1 各种变量的比较与综合

学派 变量	卡托纳	拉扎尔·斯费尔德	户川
①需求	×	×	①需求
②态度、价值	③态度	①先有倾向	②喜好 ③态度 ④推测 ⑤社会承认
③经济条件	①可能条件		⑥偶然因素
④属性、环境 (人口统计学)	×		
⑤宣传活动 (广告、推销)	×	②影响	
⑥促进条件	②促进条件	×	
⑦商品特征	×	③物品特征	

(来源：钿户弘等，《经济心理学》，中国商业出版社，1987)

从表中可见、经济学家卡托纳把收入，消费等可能的经济条件作为最重要的因素来考虑。他认为如果不涉及到金钱，就根本谈不上什么研究。有时会出现消费者有强烈的购买欲，即使资金不够，也会产生购买行动。对于这种现象，卡托纳归入补充的可能经济条件里。

心理学家户川把需求作为关键的条件提出来，他认为真正重要的是需求，然后才是态度和价值。经济条件要引起注意，只是众多的偶然因素中的一个因素。按照户川的观点，在购买动机调查中，研究的主要焦点应该放在需求、态度和价值上。

社会学家拉扎尔斯费尔德指出了宣传活动与先有倾向（态度与社会属性）的重要性。他认为，研究的焦点不应该是购买的经济条件和喜好的构造，而是购买习惯与消费者所属的社会集团，及其地位、作用的联系以及发生变化等方面。然后，再进一步研究电视、广播、报纸等大规模宣传广告和推销员、熟人、朋友等小规模宣传，会对购买行为产生怎样的效果。他强调了外部刺激的调查和其效果的评定工作。

尽管三个学派的代表人物在研究角度和相应方法上不同，但是在各学派的模式中经济条件、态度和价值这三个因素都是要考虑的。经济心理学中购买行为是由上述的经济学变量、社会学变量和心理学变量相互交织在一起的，并且相互作用后才得以实现的。因此，要正确地理解和论述消费者行为和广告效果，必须将这三方面的研究综合起来，并使其理论化和系统化。这才是今后研究的方向。

第二节 学习销售与广告心理学的重要性

现代的工商企业都是以商品市场作为活动的起点和终

点，并且牢牢地树立起以消费者为中心的思想。应该看到，随着市场的竞争日趋激烈和人们的经济水平不断提高，消费者的需求也日益变化，在购买特点上形成了以下新的趋势。

在美国，人们称今日美国的服装零售业已进入麦克费逊时代，即大量的方便、省时的特色商店，如“白拿通”、“差别”、“香蕉园”等公司以其新颖而别致的推销方式，别具一格的橱窗陈列等，已成为当代青年的购物中心。这正是推销商针对美国人高频率的生活节奏特点，以年龄、收入等作为选定顾客的目标，及时采购热门款式，强调了服装供应配套规格化，又不失其市场适时性。这是营销工作抓住了顾客需要或是心理特点的成功典范。可见，销售心理学是工商企业实现其营销目标的基础条件。

在商品的推销中，具有销售心理学知识的推销人员将会有效地促进消费者的购买欲，加速商品的流通。例如，商店的经销人员如果能以最大的热情和认真的态度去推测和观察消费者在购买过程中的内心活动和所作所为，并分析其影响因素，及时发现消费者的注意、兴趣、问题和困难，把他们的明显需求和潜在欲望都变成能使企业收益的产品和服务。例如，“香蕉园”特色服装公司拥有一个多达45名小说家及从事过记者生涯的专业人才组成的充满活力的服务广告部，这些人为公司设计了许多措辞巧妙的商品目录册，这些丰富的想象力正是迎合了顾客的需要。

研究广告心理学将对商品的流通起着重要的促进作用：

1. 正确、及时和有针对性地促使广告商品或服务信息传达给消费者或准消费者。广告将商品信息传播给大众，这在商品市场上是极其重要的手段，按照广大消费者心理活动制作的广告，投其所好，急其所急，自然也更容易被注意和接