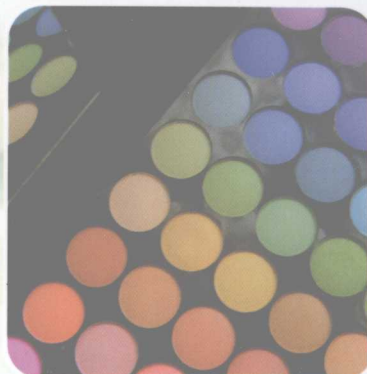




助理美容指导师

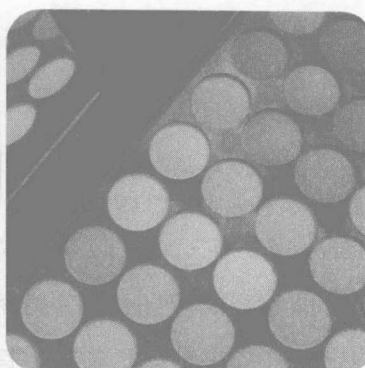
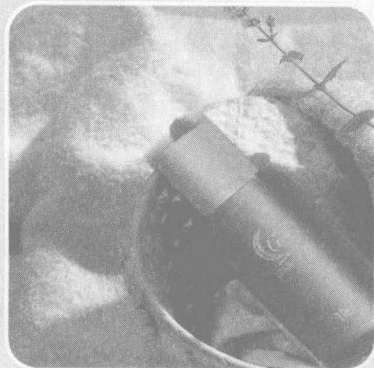


人力资源和社会保障部教材办公室 组织编写
上海市职业培训研究发展中心





职业技术·职业资格培训教材



助理美容指导师

主 编
编 者
主 审

何丽玲

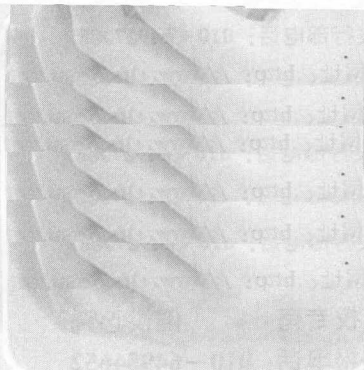
陈文香

张文英

杨保山

朱红穗

李锦枫



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

助理美容指导师/何丽玲主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2008
职业技术·职业资格培训教材
ISBN 978-7-5045-7363-6

I. 助… II. 何… III. 美容-技术培训-教材 IV. TS974.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 171670 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 三河市华东印刷装订厂装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13.25 印张 4 插页 278 千字

2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

定价: 26.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64954652

前言

职业资格证书制度的推行,对广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能,提高就业能力、工作能力和职业转换能力有着重要的作用和意义,也为企业合理用工以及劳动者自主择业提供了依据。

随着我国科技进步、产业结构调整以及市场经济的不断发展,特别是加入世界贸易组织以后,各种新兴职业不断涌现,传统职业的知识和技术也越来越多地融进当代新知识、新技术、新工艺的内容。为适应新形势的发展,优化劳动力素质,上海市劳动和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试,推出了1+X的鉴定考核细目和题库。1+X中的1代表国家职业标准和鉴定题库,X是为适应上海市经济发展的需要,对职业标准和题库进行的提升,包括增加了职业标准未覆盖的职业,也包括对传统职业的知识 and 技能要求的提高。

上海市职业标准的提升和1+X的鉴定模式,得到了国家人力资源和社会保障部领导的肯定。为配合上海市开展的1+X鉴定考核与培训的需要,人力资源和社会保障部教材办公室、上海市职业培训研究发展中心联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照1+X鉴定考核细目进行编写,教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的最新核心知识与技能,较好地体现了科学性、先进性与超前性。聘请编写1+X鉴定考核细目的专家,以及相关行业的专家参与教材的编审工作,保证了教材与鉴定考核细目和题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色,按等级、分模块单元的编写模式,使学员通过学习与培训,不仅能够有助于通过鉴定考核,而且能够有针对性地系统学习,真正掌握本职业的实用技术与操作技能,从而实现我会做什么,而不只是我懂什么。每个模块单元所附单元测试题和答



案用于检验学习效果,教材后附本级别的知识考核模拟试卷和技能考核模拟试卷,使受培训者巩固提高所学知识 with 技能。

本教材虽结合上海市对职业标准的提升而开发,适用于上海市职业培训和职业资格鉴定考核,同时,也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核提供借鉴或参考。

新教材的编写是一项探索性工作,由于时间紧迫,不足之处在所难免,欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议,以便教材修订时补充更正。

人力资源和社会保障部教材办公室

上海市职业培训研究发展中心

目 录

● 第1单元 接待

1.1 顾客消费心理	2
1.2 为顾客服务技巧	31
单元测试题	50
单元测试题答案	52

● 第2单元 咨询

2.1 皮肤的基本测试与诊断	54
2.2 常见皮肤病	56
2.3 问题性皮肤	62
2.4 中医美容基础	82
2.5 营养学基础	94
2.6 美容仪器	104
单元测试题	114
单元测试题答案	114

● 第3单元 推荐指导

3.1 化妆品概述与化妆品的类型	116
3.2 芳香精油类化妆品	140
单元测试题	159
单元测试题答案	161



目录

第4单元 美容造型

4.1 色彩理论及应用	163
4.2 妆面塑造	171
单元测试题	181
单元测试题答案	182

第5单元 常用接待英语

5.1 美容专业术语	185
5.2 美容常用词汇	186
5.3 美容常用语句	187
5.4 美容常用会话	188
知识考核模拟试卷	190
知识考核模拟试卷答案	195
技能考核模拟试卷	196

参考文献	202
------------	-----

随着自由竞争的加剧，企业为了生存和发展，不得不采取各种策略来增强竞争力。企业竞争力的强弱，不仅取决于企业的内部因素，如技术、人才、资金等，还取决于企业的外部环境，如市场需求、政策法规等。企业竞争力的强弱，是企业生存和发展的关键。

企业竞争力的强弱，是企业生存和发展的关键。企业竞争力的强弱，不仅取决于企业的内部因素，如技术、人才、资金等，还取决于企业的外部环境，如市场需求、政策法规等。企业竞争力的强弱，是企业生存和发展的关键。

第1单元

接待

- 1.1 顾客消费心理 /2
- 1.2 为顾客服务技巧 /31

随着自由竞争的加剧，企业为了生存和发展，不得不采取各种策略来增强竞争力。企业竞争力的强弱，不仅取决于企业的内部因素，如技术、人才、资金等，还取决于企业的外部环境，如市场需求、政策法规等。企业竞争力的强弱，是企业生存和发展的关键。

消费是人类在基本物质需求得到满足的前提下扩大精神需求及更大物质需求的自身满足过程,是人类赖以发展的社会活动,是生产、社会、历史发展的基础。消费的主体是人,不同的人由于遗传、环境、教育、收入、职业等条件的不同,其心理与行为产生了一定的差异。心理活动是人类行为的基础,消费者的购买行为受其自身心理活动规律的支配。

在市场经济条件下,一切工商业活动都是以满足消费者需求为出发点和终结点。通过满足消费者的需求,生产者或经营者实现了自身的经济效益和社会效益,因此,生产者和经营者必须深入了解消费心理活动和行为过程规律。消费心理学是一门有关人的消费行为判断的服务型学科,它是社会经济发展及市场经济延伸发展的必然产物。

美容指导师从事的是美容护肤事业、是美丽事业。“爱美之心,人皆有之”,所以要求美容指导师在从业过程中不仅要满足顾客改变外形的需求,而且要进一步满足顾客心理层面的需求。

1.1 顾客消费心理

1.1.1 消费心理学的研究对象

化妆品经济活动的核心是市场交易,即在市场上将化妆品或劳务的所有权从生产者或经营者手中转移到消费者手中的活动。所以,消费心理学的研究对象自然就是经济活动中消费者各种心理现象所特有的矛盾性。

为了理解研究对象的特定含义,我们必须首先搞清楚下面几个有关的概念和问题。

1. 消费与消费者

(1) 消费。消费是为了生产和生活需要而消耗物质财富的行为。消费既包括生产消费,也包括生活消费。消费心理学主要针对生活消费。生活消费是人类为了自身的生存与发展,消耗一定的生活资料和服务,以满足自身生理和心理需要的过程,如吃、穿、住、行、旅游、娱乐等消费都是生活消费。人的消费行为既具有自然属性,更具有社会属性,与动物的吃喝行为相比有着本质的区别。人的消费行为具有以下三个特点:

1) 消费行为的社会性。人的消费行为具有一定的社会性,它是在一定的社会关系,特别是社会经济关系的制约下进行的。

2) 消费行为的能动性。人具有主观能动性,因而其消费行为具有主动性。人不是单纯地依赖自然物质,而是对自己生产的劳动产品进行消耗。同时,能依据所处条件自觉地调整、控制自己的消费行为。

3) 消费行为的发展性。人的消费随个体成长、社会经济的变化而变化,消费内容不断丰富,消费水平不断提高。

总之,消费是人们在一定的社会关系中,并借助这种社会关系对物质的、精神的、服务的财富进行消耗,进而满足自身各种需要的行为和过程。

(2) 消费者

1) 消费活动的主体。人是消费活动的主体,研究消费就不能脱离对消费活动中的人,即对消费者进行的研究。如果我们把消费作为一个动态的过程来考察,可以看出,消费中有三种相互关联的活动过程,即:

①产生个体或群体需要的活动过程。

②寻找和购买产品的活动过程。

③使用产品并从中受益的活动过程。

在这当中,需求者、购买者和使用者可以是同一个人,也可以是不同的人;可以是个人,也可以是一个集团。因此,广义的消费者就是实际参与了消费活动的任何一个或全部过程的人。

2) 影响者。影响者不是消费者。影响者是直接或间接地对消费者提供信息、劝告,或以某种方式对消费者产生影响作用的人。有些人可能参与了消费者的购买决策过程,但却不是消费者,如一位中年妇女想到商场购买一套护肤品,便邀请好友同去当参谋。购买过程中,经过反复比较,在美容指导师的劝导下,经好友的赞许,完成了购买。这里,中年妇女显然是个消费者,但在她的消费活动中,好友、美容指导师起了一定作用。按照我们有关消费者的定义,这些人既不是需求者,也不是购买者,更不是使用者,所以就不能称其为“消费者”。根据他们充当的“顾问”角色和发挥的作用,称之为“影响者”。如何区别消费者与影响者?主要看一个人是否参与了消费活动,而不是取决于婚姻状况、血缘关系、地位作用及影响大小等因素。

3) 消费者的分类。根据对化妆品的消费状况,可将消费者分为现实的消费者、潜在的消费者和非消费者。

①现实的消费者。现实的消费者是指对某产品目前有所需要、并通过实际市场交换活动获得产品或亲自使用并从中受益的人。企业经营主要是为这类消费者服务的。

②潜在的消费者。潜在的消费者是当前尚未使用或购买某产品,但在将来某一时候有可能转化为现实的消费者的人。这类消费者中有的是缺乏产品的有关信息,有的是目前没有需要或需要的程度还不够强烈,有的是受消费环境限制,还有的是购买能力不足等。这类消费者是美容企业开拓新的目标市场、在竞争中保持并提高市场占有率的潜在力量,应该予以特别重视。

③非消费者。非消费者是指在任何时间都不可能需要、购买、使用某产品或服务的人。企业在生产经营中,要通过调查研究,分析社会文化、风俗习惯、宗教信仰等因素对消费者心理与购买行为的影响,从而将非消费者排除在企业的目标市场之外。

2. 消费心理与消费行为

“心理”一般是指“所思所想”,是人的一种内心活动。消费心理则是特指人作为消费者时的所思所想。人类的一切行为都是由心理活动所支配的,消费心理是消费者行为的基础。

“行为”一般指“所作所为”，是人受思想支配而表现在外的活动。消费行为则特指人作为消费者时对于产品或服务的消费需要，以及使产品或服务从市场上转移到消费者手里的活动。这一定义是从市场流通角度观察来说的。

在消费过程中，只有通过人的消费行为才能把产品或服务从市场上转移到消费者手中，所以消费行为比消费心理更具有现实性。消费者的心理活动只有作用于消费行为，才能实现产品或服务的交换流通，才能使经营者的活动获得经济效益。任何一种消费活动，都是同时包含了消费者的心理活动和消费行为两方面要素。消费心理学研究消费行为时，不仅要注重研究消费者的行为，更要注重研究消费者的内心活动。准确把握消费者的心理活动，是准确理解消费行为的前提。

3. 心理学与消费心理学

消费心理学是心理学发展过程中，由普通心理学与社会学、人文科学、经济学、市场营销学等其他学科相互融合而形成的一门独立的学科。心理学是消费心理学产生和发展的基础。

(1) 心理学是研究人的心理现象及行为规律的学科。心理学一词源于希腊语，是由“灵魂”和“学问”两词构成的，即关于灵魂的学问。它的研究对象是人的心理现象及行为规律，而人的心理现象是极其复杂多样的。为了研究方便起见，心理学通常把心理现象分成两大类，即心理过程和个性心理，如图 1—1 所示。

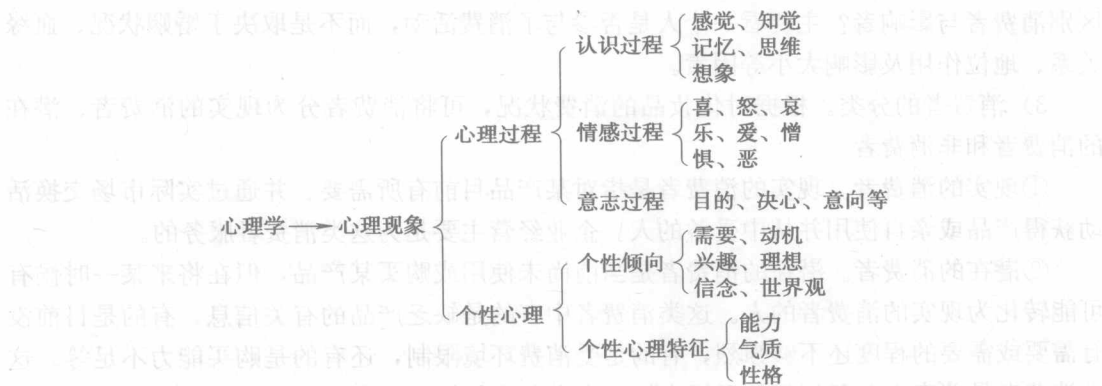


图 1—1 人的心理现象

1) 心理过程。心理过程指心理活动的动态过程，即人脑对客观现实的反映过程，包括认识过程、情感过程和意志过程三个方面。

①认识过程。人对客观事物的认识，首先是通过自己的眼、耳、鼻、舌和皮肤等感觉器官进行的。例如，我们可以看电视、听音乐、闻饭香、尝味道、知冷暖；我们能记住或回忆曾经经历过的事情或体验过的情感；我们能对有关现象的原因进行思考总结；我们能借助原形展开想象的翅膀……这些“看”“听”“闻”“尝”“思考”“想象”等心理活动都属于人的认识过程。

②情感过程。人在认识事物的过程中，不是冷漠无情、无动于衷的，而是伴随着喜、怒、哀、乐、爱、憎、惧、恶等各种各样的情绪或情感体验，并根据自己或社会的需要而采取一定的态度，这就是情感过程。

③意志过程。人不仅能认识客观事物，而且还能根据对客观事物及其规律的认识自觉地改造世界。人能根据自己的认识确定行动目的，拟定计划方案和行动步骤，克服各种困难，最后把计划付诸行动。这种自觉地确定目的并力求加以实现的过程，就是意志过程。

认识、情感、意志是人的统一心理过程的三个不同方面，其中认识是基础，情感和意志是行为的动力。它们三者相互联系、相互影响、相互制约，从而构成了人类极其复杂的心理活动。

2) 个性心理。心理过程总是在进行实际活动的每个个体身上表现出来的，它既具有一般的共同的规律性，又总是带有个人的特点。“人心不同，各如其面”，由于每个人所获得的遗传基因不同，所受环境、教育等因素的影响不同，因此，人与人之间在心理和外貌上存在着差别，进而形成了个性心理的差异。个性心理包括个性倾向性和个性心理特征两个方面。个性倾向性和个性心理特征相互依存、相互制约，构成了人的个性心理。

①个性倾向性。个性倾向性主要包括需要、动机、理想、信念和世界观等。它表现为个人的意识倾向，即人对现实的稳定态度。如有的人在物质需要方面追求强烈，有的人更注重精神需要的满足；有的人信念明确坚定，有的人却模糊不清；有的人理想远大，有的人思想空虚。所有这些都从不同的方面显示出个性倾向性的差异。

②个性心理特征。个性心理特征主要包括能力、气质、性格等方面，它是在个人身上所表现出来的比较稳定的心理特征。能力是保证人能够顺利完成某种活动的必要心理条件。气质是指一个人行为活动的动力方面的特点，如有的人活泼好动，反应灵活；有的人安静沉默，动作迟缓。性格是态度体系与行为方式相结合而表现出来的个性心理特征，如性情豪爽还是心地狭窄，谦虚还是骄傲，勤劳还是懒惰，热情友善还是冷漠无情等，所有这些方面的差异都属于性格特征的差异。

(2) 消费心理学是研究消费者的心理活动现象及其规律的应用学科。在消费活动中，消费者是如何对产品产生认识，而后产生情感并导致购买行为的；这一心理活动的过程有什么共性即规律，又有哪些不同的个性心理特征；商业企业的经营活动如何适应消费者的心理并促进消费文明的发展……这都是消费心理学的研究内容，其具体内容如下：

1) 研究市场营销活动中各种消费者特有的消费心理现象。例如，大部分中老年人购物时有“节约求廉”倾向，他们期望以有限的资金购买更多、更有效的物品；又如大部分年轻人有很强的求知欲、创造欲，他们购物时有“喜爱新奇”的倾向，总期望店里有新颖时尚的商品。

2) 研究消费者在购买行为中发生的心理现象。消费者在消费过程中会有很多心理现象，如某消费者选择一套非常适合的护肤品，可是价格比自己预计的略高一点，于是她处在了矛盾中，不知所措。此时有个人说：“小姐，这套护肤品用在你脸上，效果一定不错，

再说价格也不贵，涂在脸上的东西选择要慎重啊！”这位消费者听完就可能产生购物欲望。所以，美容指导师要了解消费者在消费中的各种心理特征，以便采取适当措施化解消费者的心理冲突。

4. 消费心理学的研究任务

在市场消费活动中，客观事物如何引起消费者的心理活动，如感觉、知觉、记忆、想象以及思维，然后产生情感反应；这个活动的过程如何，一般有什么共性即规律，又有哪些不同的个性心理特征；这些心理现象的产生与经营者的市场经营活动诸环节、手段、方法及策略有多大的关联等，这些都属于消费心理学研究的任务。概括地说，消费心理学的研究任务有如下几个方面：

- (1) 研究消费者购买活动中的心理过程。
- (2) 研究消费者个性心理特征的形成和发展。
- (3) 研究消费者心理活动与企业营销的双向关系。

所以，研究消费者心理与市场的关系，可以帮助我们掌握各种消费者的不同需要，从而指导经营者在销售活动中采取行之有效的策略和方法，以便最终满足不同消费者的需求欲望。

1.1.2 消费者的心理过程

心理过程是指心理活动的动态过程，即人脑对客观现实的反映过程，它包括认知、情感、意志等活动过程。

消费者的心理过程不完全等同于购买过程，购买过程习惯上指的是消费者从进入商场到买完产品的这段时间。而消费者的心理过程是错综复杂的，并不局限在商场里，而是从他注意准备购买某种产品的信息、到进入商场进行产品选择、再到买完产品后的情感感受及评价等一系列的心理过程，并且反映在每一次具体的消费活动中。为了研究消费者心理活动最一般的规律，我们将借助普通心理学的理论，将消费者的心理过程分为认知过程、情感过程和意志过程三个方面，对此逐一加以分析。

1. 消费者的认知过程

认知过程是消费者最基本的心理活动过程，也是消费者购买具体产品的基础，离开了对产品的认知，就不会产生消费行为。因此，认知是购买的先导，它影响消费者行动的方向、速度、频率等因素。购买活动是认知的实践过程，它验证认知的内容、方法、程度等因素。一般说来，消费者对产品的认知过程是通过感觉、知觉、想象、思维等心理机能的活动来实现的。

(1) 消费者的感觉

1) 感觉的一般概述。感觉通常是指由一种感觉器官的刺激作用引起的主观经验，也即感觉是人脑对直接作用于感觉器官的外界客观对象和事物的个别属性的反映。如人们用眼睛看，可以感觉到外界事物的各种颜色、光线的明暗；用耳听，可以感觉到外界事物的

各种声音；用手摸，可以感觉到外界事物的各种硬度、质地等。这种对客观事物个别属性（颜色、声音、质地、形状、大小）的反映就是人的感觉。感觉的产生是人的整个分析器活动的结果。分析器是指有机体感受和分析某种刺激的神经装置，包括四个部分，如图1—2所示。这四个部分缺一不可，外周部分和中枢部分由传入神经和传出神经进行反馈联系。

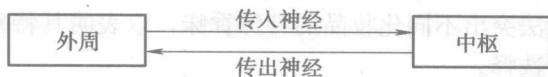


图1—2 分析器示意

消费者的感觉就是产品外部的个别属性作用于消费者不同的感觉器官而激发的心理现象。在消费活动中，消费者一般借助感觉来接受有关产品的各种信息，形成对产品个别的、孤立的和表面的心理反应，即初步的印象。

2) 感觉的相互作用。感觉的相互作用是指同一感受器接受的其他刺激以及其他感受器的机能状态对感受器发生的影响。感觉的相互作用有两种形式：同一感觉中的相互作用和不同感觉之间的相互作用。

同一感觉中的相互作用中最明显的是感觉适应、对比。感觉的适应是由于刺激物对感受器的持续作用从而使感受器发生变化的现象。适应既可以提高感受性，也可降低感受性。例如，白天我们刚走进电影院什么也看不见，过几分钟就能看见了，这是暗适应，是感受性的提高。除痛觉外，差不多所有的感觉都有适应现象，适应是人们在应付环境时自动进行心理和生理调节的一种办法。

在消费过程中由于消费的适应，一方面消费者的精力和注意力会从对新产品高度的新鲜感和好奇心中解脱出来；另一方面还会导致新鲜感的降低，从而在心理上有一种对该产品的厌弃。消费适应是消费者不愿接受的消费效果，这种消费效果强烈地刺激着消费者产生新的消费需求，对新产品产生新的的好奇心，从而通过新的购买行为来满足自己对产品的新鲜感。消费产品以后的适应现象是推动消费者进行下一次消费行为的一种动力，也是产品市场不断发展的一种推动力。

感觉的对比是指不同的刺激物作用于同一感觉器官而使感受性发生变化的现象。不同的刺激物同时作用于同一感受器官产生的对比现象是同时对比，如同样一块灰色布料，若与白色布料摆在一起，色调就显得暗些；若与黑色布料摆在一起，色调就显得亮些。不同的刺激物先后作用于同一感受器官时产生继时对比现象，如人喝了苦药后再喝白开水，本来淡而无味的白开水也有些甜味了；凝视红色布料后，再看白色布料，白色布料显得带有青绿色等，都是继时对比现象。

3) 感觉理论在市场营销中的应用

①第一印象的感觉作用。第一印象是一切复杂心理活动的基础。消费者只有在感觉的基础之上，才能获得对产品的全面认识。感觉使消费者对产品有初步印象，而第一印象的好坏，往往决定着消费者是否有意购买某种产品。同时，企业的各种营销手段，也只有给

消费者以良好的第一印象时,才能发挥作用,从而引发购买欲望。

在视觉方面,美容院的内外环境要力求整洁,产品陈列美观大方、重点突出、色彩鲜明,并应利用适宜的灯光衬托产品,使消费者赏心悦目。

在听觉方面,在美容院内应设有悠扬、舒畅、宁静的轻音乐,使消费者容易放松心情,进入睡眠。

在嗅觉方面,应设法突出不同化妆品的特殊香味,以表明其特别的作用,并附有说明书,以利于消费者进行选择。

在触觉方面,消费者在购买产品时喜欢先将试用装涂在手背上,以鉴别产品的品质。因此,美容指导师应给予尊重,并创造方便的条件,以加深消费者对产品的良好印象。

②对美容指导师的感觉的要求。从事任何职业都对从业者的感受器官有一定的要求。一般说来,要求美容指导师的感觉器官的灵敏度有一定的界限。如果美容指导师的感觉器官过于灵敏,则容易伤感或激动,对营销服务工作不利。同时,要求美容指导师有一定的心理承受力,以克服工作中产生的各种心理负担。

(2) 消费者的知觉

1) 知觉的概念。知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体形象的反映。感觉和知觉都是当前事物在人脑中的反映。一个人对事物的感觉越丰富、越精确,对该事物的知觉也就越完整、越正确。

2) 知觉的分类

①根据知觉反映事物的特性,可分为空间知觉、时间知觉和运动知觉。这三类知觉均较复杂,空间知觉反映物体的空间特性(如物体的大小、方位、距离等),时间知觉反映事物的延续性和顺序性,运动知觉反映物体的空间位移和位移速度。

②根据反映活动中某个分析器所起的优势作用,可将知觉分为视知觉、听知觉、触知觉等。

③错觉。错觉是指人们对客观事物的不正确的感觉或知觉。在一定条件下,由于主、客观因素的影响,人在感知事物的时候,会产生各种错觉,如大小错觉、图形错觉、空间错觉、时间错觉、方位错觉等,其中最为常见的是视觉方面的错觉。在如图1—3所示的图中,线段a和线段b的长度是相同的,但由于位置、辅助物的关系,容易给人以两条线段不等长的错觉。

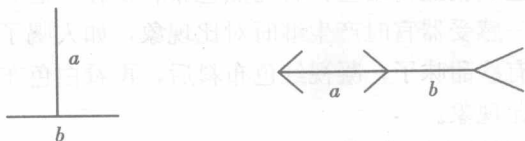


图1—3 图形错觉

3) 知觉理论在市场营销中的应用

①运用知觉的选择性原理帮助消费者确定购买目标。消费者走进美容院或商场,琳琅

满目的产品同时作用于消费者的感官,但他们并不能同时认识并了解这些产品,而只能对其中的某些或某一种产品产生相对清晰的感知。这是由于这些产品符合消费者的需要、兴趣、爱好和经验,因而成为消费者知觉目标的对象物被感知清楚,其他产品则相对地成为知觉对象的背景,或者被视而不见,或者被感知得模糊不清。因此,在市场营销中,一方面,美容指导师应尽其所能地突出产品特征,尤其是应千方百计地使主销品成为消费者知觉的对象;另一方面,应尽可能地使经营的产品具有比较大的选择性,以满足各类消费者的各种各样的消费需求。

②运用知觉的整体性、理解性原理开展营销活动及广告制作。产品的生产和销售陈列首先要给消费者一个良好的感知印象,如有一家化妆品公司在百货店设了一个形象柜,造型和产品品质均不错,但是销售不畅,每日仅销售几瓶。后来一位美容指导师运用知觉原理制定产品促销策略,建议在导柜上方安装液晶电视,不断播放产品广告片,结果生意一下火了起来。因此,在产品广告宣传中把着力点放在与产品有关的整体上,往往比单纯把注意力集中在产品本身效果要显著。

受主、客观因素的影响,消费者在感知事物时会产生各种错觉。错觉是客观存在的,在产品促销中,可充分利用错觉(尤其是视错觉)现象制定产品销售策略。商业企业在店堂装修、橱窗设计、广告图案、包装装潢、产品陈列等方面,如能适当地利用消费者的错觉,进行巧妙的艺术处理,往往能产生一定的心理效应,刺激购买。比如,曾有人为化妆品选择外包装时做了这样一个调查,用同样质地的瓶子在同样的环境下,选择不同的颜色让消费者感觉哪个最高贵,最后大家选择金黄色,所以现在很多高贵的东西都会使用金黄色,这就是巧妙地发挥颜色视觉的作用。

③知觉在美容指导师工作中的作用。拓展接待服务方面:正在被接待的顾客,应当成为美容指导师知觉的对象,其他顾客相对地成为知觉的背景。知觉的对象和背景随时在换位,如接待甲消费者时,乙消费者向美容指导师发问,乙立刻应成为知觉对象。优秀美容指导师的知觉在对象和背景间应能及时转换,即能够同时接待、照应几位顾客,有较宽的接待服务面。

掌握向顾客推荐产品的艺术:由错觉原理可知,明度高的色彩(如红色、黄色)有扩张感,而明度低的色彩(如灰色、蓝色和绿色)则有收缩感,两极相反的物体放在一起会相互突出。美容指导师在向顾客推荐产品时,应学会运用人们知觉中易产生错误的规律,合理、科学地推荐产品,提高服务艺术。

(3) 消费者的思维与购买行为

1) 消费者的思维。思维是人脑对客观现实的概括的、间接的反映。它能揭示事物的本质和规律性,是人类认识活动发展的高级阶段。概括性和间接性是人的思维过程的主要特性。概括性是指借助已有的知识、经验来理解和把握那些没有直接感知过的,或根本不可能感知到的事物,它是通过对同一类事物的共同特征和本质特征或事物之间的内在规律性的联系来认识事物的。如“水果”一词就是把苹果、香蕉、梨子等概括出来,得出这些

物品的共同的本质特征。间接性是指通过其他媒介来认识客观事物，如通过电视广告的演示，了解某一产品的性能。

思维是在感知的基础上产生和发展起来的。它是在感性的基础上通过分析、综合、比较、抽象、概括和具体化等基本过程，经过思维加工，使人从个别中看到一般，从现象中透视本质，从偶然中洞察必然，从现存的事物中推测过去、预见其将来，从而更深刻、更正确地认识现实。

2) 消费者思维的分类。根据思维活动的性质和方式，一般把思维分为动作思维、形象思维和逻辑思维三类。

①动作思维。动作思维也叫实践思维，是以实际动作来解决直观、具体问题的思维，它是在实际的活动中进行的。例如，很多销售化妆品的柜台都有试用装，给消费者试用的过程可以解决消费者的很多问题，这就是动作思维。

②形象思维。形象思维是指利用事物的直观表象来进行分析、比较、综合、抽象、概括等内部加工，从而解决问题。如消费者在购买彩妆时会将彩妆的颜色、质地、包装与自己的衣服、首饰进行比较，形成形象思维，从而影响其购买行为。

③逻辑思维。逻辑思维也叫抽象思维，是思维的一种开放形式，是用抽象的概念和判断、推理的方式解决问题的思维。它可以揭示事物的本质特征和规律性联系。抽象思维既不同于以动作为反推的动作思维，也不同于以表象为凭借的形象思维，它已摆脱了对感性材料的依赖。抽象思维一般有经验型和理论型两种。前者是在实践活动的基础上，以实践经为依据形成概念，进行判断和推理，如美容师运用操作的经验合理地配上产品为顾客解决很多皮肤和身体上的问题；后者是以理论为依据，运用科学的概念、原理、定律、尝试等进行判断和推理，例如美容指导师为顾客解释精油与护肤品不同（例举其中一点）：护肤品通常在皮肤表层起作用，而精油可以深入到血液，并且可以从身体内排出，这就运用到科学知识（皮肤分为表皮层、真皮层、皮下组织三层），以此来推断精油与护肤对皮肤的作用。

3) 消费者思维的意义。人们对客观事物的认识不会停留在一般感知水平上，而是要通过分析、比较、综合、抽象、概括等思维活动来透视事物的本质。

可以看出，消费者在对产品的认识过程中，不仅通过感觉和知觉了解产品的特性，而且还运用思维的方法把握产品的内在构成、制作工艺、内外质量以及推测产品未来的使用效果，从而获得对产品更为深刻的认识。

4) 消费者思维的特点与购买行为。消费者在购物时往往要伴随紧张的思维活动。一方面，由于所要购买的产品在满足需要上的特性不同，或者是为了实现购买还必须克服某些困难；另一方面，由于消费者个体的差异，在思维方式上又表现出不同的特点。

①思维的独立性。有的消费者在购物中有自己的主见，不轻易受外界的影响，而是根据自己的实际情况权衡产品的性能和利弊等，独立作出购买决定。缺乏思维独立性与批判性的消费者，则容易受到外界的影响，缺乏自己的独立思考，易被偶然暗示所动摇。