



全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

营销心理学

张晓其 柳欣◎主编



中国财政经济出版社



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校市场营销专业规划教材

营 销 心 理 学

张晓其 柳 欣 主 编
赵华明 杜 娟 副主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销心理学/张晓其, 柳欣主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.10

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-5095-0236-5

I. 营… II. ①张…②柳… III. 市场心理学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 148359 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 12.5 印张 250 000 字

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3060 册 定价: 19.00 元

ISBN 978-7-5095-0236-5/F·0190

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

■ 编委会名单

主 任 贾 杰

副主任 李乃君

编 委 (排名不分先后)

宫相荣 李 萍 陈 瑛 蒋永忠 王小兰

张晓青 王枝茂 刘晓华 赵华明 苏 徐

周 庆 祝 刚 张晓其 柳 欣 孙百鸣

陈宝昌 赵景卓

序

《国务院关于大力发展职业教育的决定》中指出：“到 2010 年，高等职业教育招生规模占高等教育招生规模的一半以上。‘十一五’期间，为社会输送 1100 多万名高等职业院校毕业生。实施国家技能型人才培养培训工程，加快生产、服务一线急需的技能型人才的培养，特别是现代制造业、现代服务业紧缺的高素质高技能专门人才的培养。”教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出：“要针对高等职业院校学生特点，培养学生的社会适应性，教育学生树立终身学习的理念，提高学习能力，学会交流沟通和团队协作，提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力，培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人。”

目前我国高等职业教育的现状是：第一，高等职业教育发展迅猛，社会对高素质技能型人才需求旺盛。第二，职业教育办学思想已从计划培养向市场驱动转变，从政府直接管理向宏观引导转变，从传统的升学导向向就业导向转变，明确了“坚持以服务为宗旨，以就业为导向的职业教育办学方针”，提出了“职业教育教学与生产实践、技术推广、社会服务紧密结合”的具体要求。第三，高职学生应具备的主要能力为交流沟通的能力，实践的能力，就业和创业能力，创造的能力和继续学习的能力。

那么，怎样才能在职教蓬勃发展的喜人形势下，切实转变职业教育的办学思想，培养出具备既定能力、适应经济建设和构建社会主义和谐社会需要的高素质技能型人才呢？《国务院关于大力发展职业教育的决定》中明确指出：“进一步深化教育教学改革。根据市场和社会需要，不断更新教学内容，改进教学方法。合理调整专业结构，大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业，大力推进精品专业、精品课程和教材建设。”从中我们不难看出，打造精品专业、精品课程和精品教材是更新教学内容、改进教学方法的重要环节。但是，高职教育的教材要彻底改变以往的学科式、压缩饼干式、面面俱到式、平分秋色式等并非易事，而要推出面向生产、建设、服务和管理第一线需要，且体现产学结合、工学交替、融教学做为一体的教材还需花费一定的气力和时间，还需要一个认识、认知和认同的过程。为此，我们组织高等职业技术学院第一线具有创新理念和丰富教学经验的教师，在充分调研的基础上，结合目前各高等职业技术学院教改、教研的实际情况，编写了这套市场营销专业系列教材，作为探索高职教育技能型人才适用教材的尝试。

本套教材力求实现以下目标：

1. 有助于高职学生交流沟通能力的形成和培养。本套教材每章前都有导入案例，每章后都有案例分析。其中不论是导入案例还是案例分析，都提出了两个以上的问题，并且没有约束性答案，学生可根据社会知识和书本知识开放性思维，提出自己的见解和看法。由于每

个问题都不会有完全一致的答案,这就会促使同学之间、学生和老师之间的探讨和交流,以求更加确切和完整的答案。这个过程就必然会锻炼和培养学生思考、分析、总结、交流的能力。

2. 有助于高职学生实践能力的形成和培养,本套教材充分顾及到了理论“必须”和“够用”即可,而实践的环节却要完整和翔实。这样学生可根据书中的知识要点在实际生活中加以认识和印证,并通过课内实验对预测、商务礼仪、谈判技巧、营销方案等内容熟练掌握;最后,通过毕业设计和顶岗实习对所学知识加以综合和升华。从而使书本知识不再是条条框框,而是操作环节和要领;学生不再是望文生畏,而是在教材的指导和提示下完成既定工作,提高操作技巧和水平。

3. 有助于高职学生就业和创业能力的形成和培养。本套教材在编写过程中充分关注了“以服务为宗旨,以就业为导向”和“职业教育要为提高劳动者素质特别是职业能力服务”等方针和要求。对书中的知识要点不是侧重“为什么”,而是侧重“怎样做”;不是引导其怎样进行宏观管理,而是指导其针对具体情况如何操作。使学生通过学习,能将理论与实际相结合,通过实践能将知识转化为能力和本领,进而在实际生活中能够将所学与岗位对接,并在岗位上卓有成效地开展工作。

4. 有助于高职学生继续学习能力的形成和培养。本套教材在注重对学生动手能力和操作水平的强化和实训的同时,对相关知识要点也作了必要的铺垫。如对相关概念作了解释,有的也交待了来龙去脉;有的对相关知识作了一定的链接,有的还作了适度展开。整个知识体系不是因为注重了“能力本位”而支离破碎,而是轮廓清晰,具体翔实;兼顾了“培养学生的社会适应性,教育学生树立终身学习理念,提高学习能力”,为学生继续深入地学习和探索奠定了坚实的基础。

本套教材适用于高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校、民办高校、各级各类继续教育学院市场营销专业使用,也可作为自学进修、专业技能考试和国家相关证书考试的教学用书。

本套教材是依据教育部教高[2006]16号文件的精神,对原同类教材的内容进行了必要取舍,在对高素质技能型人才培养适用教材进行探索和尝试中形成和面世的。尽管还难免存在疏漏,还需要不断完善,但所秉承的理念和知识体系、结构和内容,相信会在高职教育中得以彰显和奏效,我们也希望这套教材能得到高职学生和教师的认可和赞同。

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

编 审 委 员 会

2007年8月

编写说明

本书是全国高职高专市场营销专业规划教材,是为高职高专院校的市场营销专业及相关各专业开设营销心理学课程而编写的。

营销心理学在营销专业课程体系中是一门比较重要的专业基础课程。随着我国的市场经济不断地向纵深发展,在营销活动过程中营销者及营销对象的心理现象和行为越来越受到人们的关注。鉴于上述两点,决定了营销心理学在营销整体专业知识中的重要地位,同时本课程也是营销类专业的基础课程。编写本教材是为了让学生通过本课程的学习,掌握将营销心理学基本原理和基本方法运用到营销工作中的技能,为即将走上不同工作岗位的职业学校学生打下扎实的专业知识基础。

本教材根据全国高职高专系列教材编写要求组织编写。编写过程符合以下三项原则:(1)应用性原则。编写紧紧围绕突出培养学生的应用能力这一目标,把学生应用能力的培养贯穿于教材编写的始终,增加案例教学内容的比重。(2)创新性原则。在编写思想、内容、形式上,改变过去重理论、轻应用的做法。教材章节的“知识点”和“技能点”按“三易”原则(易教、易懂、易会)设计编写。(3)岗位性原则。突出就业性特点,以培养学生的专业技能为核心,对职业岗位所需知识和能力结构进行了恰当的设计安排。

本教材的编写以营销心理学理论为基础,围绕营销活动中的几个重点(顾客心理活动、营销过程的心理反应及决策行为、营销组织心理)展开论述。教材结构由三个模块组成,即:模块一,主要研究营销对象——顾客的心理现象(顾客个体消费心理、顾客群体消费心理、顾客消费心理发展);模块二,主要研究营销服务过程心理(商品因素与顾客心理、销售环境与顾客心理、销售服务与顾客心理、广告宣传与顾客心理);模块三,主要研究营销组织与人员心理(企业形象与顾客心理、营销业务与顾客心理、营销人员管理与顾客心理)。

本教材的章节安排与学时分配建议:

教学基本内容	教学安排			
	讲授	讨论	实践	小计
第一章 顾客个体消费心理	6	1	1	8
第二章 顾客群体消费心理	6	1	1	8
第三章 顾客消费心理发展	4	1	1	6
第四章 商品因素与顾客心理	5	1	1	7
第五章 营销环境与顾客心理	6	1	1	9
第六章 销售服务与顾客心理	6	1	1	8
第七章 广告宣传与顾客心理	4	1	1	6
第八章 企业形象与顾客心理	4	1	1	6
第九章 营销业务心理	5	1	1	7
第十章 营销人员管理与顾客心理	6	1	1	8
合 计 (学时数)	52	10	10	72

参加本书编写的人员有：张晓其（苏州旅游与财经高等职业技术学校，第三章、第五章）、柳欣（哈尔滨金融高等专科学校，第一章、第二章）、杜娟（苏州旅游与财经高等职业技术学校，第八章、第九章）、赵华明（昆明冶金高等专科学校，第六章、第十章）、葛群（东北财经大学职业技术学院，第四章）、刘莹（昆明冶金高等专科学校，第七章）。

在编写过程中，中国财政经济出版社给我们提供了许多帮助，同时本书还参阅、借鉴了许多专家和同行的成果，他们的研究成果给了我们许多编写的启发和灵感，在此一并表示感谢。

编 者

2007年10月

目 录

第一模块 顾客的心理现象

第一章 顾客个体消费心理.....	(3)
第一节 顾客的心理过程.....	(4)
第二节 顾客消费行为的形成.....	(9)
第三节 顾客的个性心理.....	(14)
练习与实训.....	(16)
第二章 顾客群体消费心理.....	(19)
第一节 不同年龄、性别的群体的消费心理.....	(20)
第二节 不同职业、阶层顾客的消费心理.....	(24)
第三节 消费习俗与流行.....	(26)
练习与实训.....	(30)
第三章 顾客消费心理发展.....	(33)
第一节 顾客学习原理及应用.....	(34)
第二节 顾客满意和顾客价值.....	(38)
第三节 顾客消费心理需求变化.....	(44)
练习与实训.....	(48)

第二模块 营销服务过程心理

第四章 商品因素与顾客心理.....	(53)
第一节 商品设计心理.....	(54)
第二节 商标与包装设计心理.....	(60)
第三节 商品价格心理.....	(65)
练习与实训.....	(69)
第五章 营销环境与顾客心理.....	(71)

第一节 商业零售业态及内、外部设计心理·····	(72)
第二节 商品销售现场与顾客心理·····	(79)
第三节 网络营销心理·····	(88)
练习与实训·····	(90)
第六章 销售服务与顾客心理·····	(93)
第一节 商品销售服务心理·····	(94)
第二节 服务营销心理·····	(100)
第三节 客户与推销心理·····	(103)
练习与实训·····	(112)
第七章 广告宣传与顾客心理·····	(114)
第一节 广告心理机制与过程·····	(115)
第二节 广告策划与设计心理·····	(118)
第三节 广告实施心理·····	(126)
练习与实训·····	(132)
第三模块 营销组织与人员心理	
第八章 企业形象与顾客心理·····	(137)
第一节 企业形象概述·····	(138)
第二节 顾客印象、态度的形成和改变·····	(140)
第三节 企业形象塑造心理·····	(145)
练习与实训·····	(150)
第九章 营销业务心理·····	(153)
第一节 营销工作心理·····	(154)
第二节 顾客关系心理·····	(158)
第三节 营销人员心理素质·····	(163)
练习与实训·····	(167)
第十章 营销人员管理与顾客心理·····	(169)
第一节 营销个体心理·····	(170)
第二节 营销群体心理·····	(176)
第三节 营销组织心理·····	(181)
练习与实训·····	(185)
参考文献·····	(188)

第一模块

顾客的心理现象

营销心理是指商品销售过程中的一些客观现象在人脑中的反映，是人脑思维活动的产物。研究营销心理，首先要研究营销活动中商品购买者——顾客的心理。顾客的心理现象是复杂、多样、多变的，它对顾客的购买行为起着积极或消极的作用。

本模块运用心理学的一般原理，研究顾客心理活动过程的基本规律以及顾客个性心理的主要特征。本模块包括顾客个体消费心理、顾客群体消费心理和顾客消费心理发展等三个章节，主要研究消费者个体消费和群体消费的一般心理现象和特殊心理现象，了解顾客的心理活动规律及对其消费行为的影响。

第一章 顾客个体消费心理

学习目标

知识点:

- ☐ 顾客心理活动的认识过程、情感过程和意志过程
- ☐ 感觉与知觉、记忆与注意、想象与思维等基本概念
- ☐ 顾客的个性、气质、能力的差异

技能点:

- ☐ 掌握顾客心理活动在营销活动中的运用
- ☐ 能够分析顾客消费行为形成
- ☐ 能够分析顾客购买行为的过程



案例导读

让顾客知道自己被重视的沃尔玛

一位长者在沃尔玛青岛店结账时顺手将装有一条鱼和一块肉的塑料袋挂在收款台旁的柱子上，结完账却忘记带走。他发现后试着给服务台打了个电话，卖场录像显示塑料袋中的商品给别人顺手拿走了。沃尔玛青岛店没有因为是长者自己的失误为由而一推了之，而是补给那位长者一份同样的商品。

一位下了班的深圳沃尔玛员工，在乘坐公交车回家的路上，看到一个手提沃尔玛购物袋的人上了车，很有礼貌地起身让座，并说：“您是我们的顾客，顾客就是上帝，所以给您让座是应该的。”这位顾客感动不已。在沃尔玛，你可以享受到这样的服务：当顾客询问某种商品在什么架位时，他不仅可以得到明确的告知，而且会被引领到该商品的摆放处。

沃尔玛的创始人萨姆·沃尔顿曾多次说过：“向顾客提供他们需要的东西，并且再多一点儿服务，让他们知道你重视他们。在错误中吸取教训，不要找任何借口，应该向顾客道歉，无论做什么，都应该让三分。我曾经在第一块沃尔玛招牌上写下了最重要的四个字——保证满意。”

（资料来源：单凤儒，《营销心理学》，高等教育出版社，2003年版。）

[点评]

顾客对沃尔玛“尊重顾客，处处为顾客着想”留下印象，这自然会引起顾客积极的情感。满意的顾客是营销者最大的财富，他们不仅自己成为营销者的忠诚

顾客,而且会以真情实感为其广做宣传,我们看不到沃尔玛的广告宣传可沃尔玛依然能取得的骄人业绩原因就在这里。营销者真正掌握了顾客消费心理才能找到满足顾客需求的钥匙。

千差万别的顾客行为,总是与顾客个体特定的心理活动相联系。研究顾客的心理,就是要运用普通心理学的一般原理,通过对顾客心理活动研究、认识来掌握顾客心理活动过程的基本规律以及个性心理的主要特征。

人的心理过程分为三个方面,即认识过程、情感过程和意志过程,简称知、情、意。这三种心理过程,是人的统一的心理活动的三个不同方面。

第一节 顾客的心理过程

一、顾客的认识过程

人们认识客观事物的一般过程,往往是先有一个表面的印象,然后再运用自己已有的知识和经验,有联系地综合加以理解。可以说,人们对事物的认识过程,也就是人们对客观事物个别属性的各种不同感觉加以联系和综合的反应过程。这个过程主要通过人的感觉、知觉、记忆、注意、想象、思维等心理活动来完成。

感觉

是指人脑对直接作用于感觉器官(眼、耳、鼻、舌和皮肤)的外界事物的个别属性的反映。

(一) 感觉

1. 感觉的概念。在商品购买活动中,感觉对顾客的购买行为具有很大的作用。顾客通过感觉器官可以接受大量的商品消息,经过大脑,产生对商品个别的、表面的、特性的反映,形成初步的印象。比如,

顾客通过视觉觉察到商品的形状、色彩;通过听觉分辨声音的悠扬或嘈杂;通过味觉和嗅觉分辨食品的酸、甜、苦、辣等。在初步印象的基础上,才能进行综合分析,决定是否购买。任何促销手段,只有较好地诉诸于顾客的感觉才有可能达到预期目的。

2. 感觉的类型。人的感觉主要有五种类型,分别是视觉、听觉、嗅觉、味觉、皮肤觉,其中皮肤觉是一种综合性的感觉,细分为温度觉、冷觉、触觉和痛觉。

3. 感觉的特性。感觉具有适应性、对比性、补偿性和联觉性,感觉的运用对顾客的心理具有重要影响。

4. 感觉在营销活动中的作用。

(1) 感觉使顾客获得对商品的第一印象。感觉是一切复杂心理活动的基础。顾客只有在感觉的基础上,才能获得对商品的全面认识。感觉使他们对商品有初步印象,而第一印象的好与坏,往往决定着顾客是否购买某种商品。营销者的各种营销手段只有给顾客以良好的感觉时,才能发挥作用。

(2) 对顾客发出的刺激信号强度要适应人的感觉阈限。由于每个人感觉阈限

不同,有的人感觉器官灵敏,感受性高,有的人则承受强。营销者在做广告、调整价格和介绍商品时,向顾客发出的信号强度应当适应他们的感觉阈限。例如,对商品价格顾客很敏感,有时商店为了推销商品,要降价出售,并标明原价和现价。降价的幅度对顾客而言是个刺激信号,降价幅度过小,刺激强度不够,购买不会踊跃;降价幅度过大,有时也令一些顾客怀疑商品是否有重大质量问题,反而不敢贸然购买。

(3) 感觉是引起顾客某种情绪的信号。客观环境给予消费感觉上的差别,会引起他们不同的情绪感受。例如,商场营业环境布置优劣、营销人员的仪容仪表等,都能给顾客以不同的感觉,从而引起不同的情绪。

(二) 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各个部分和属性的整体反映,是顾客在感觉基础上对商品总体特性的反映。感觉是知觉的基础,知觉是感觉的深入。例如,一个苹果就是由一定的颜色、形状和滋味等属性组成的,我们感觉到苹果的这些个别属性,看到它的大小和形状,在综合这些方面印象的基础上形成对苹果的整体印象,就形成了我们对苹果这一事物的知觉。

2. 知觉的分类。

(1) 根据知觉反映的事物特性,可分为空间知觉、时间知觉和运动知觉。

(2) 根据反映活动中某个器官所起的优势作用,可分为视知觉、听知觉和触知觉等。

3. 知觉的基本特征。

(1) 整体性。知觉对象都是由许多部分综合组成的,但人们并不会把知觉的对象感知为许多个别的、孤立的部分,而总是把对象感知为一个完整的整体,这就是知觉的完整性。例如,顾客购买服装时,绝不会只注意服装的面料、颜色或者款式,而总是把多种因素综合在一起,构成一个价格合理、用料精良、剪裁得体、款式新颖且做工讲究的服装整体感知印象。

(2) 理解性。人们总是运用过去所获得的知识和经验感知客观事物并解释它们,人的知识和经验越丰富,对事物的感知就越完整深刻。例如,具有电子专业知识的顾客在选购家用电器时,通过阅读商品说明书并进行调试比较,就能理解商品的原理、结构、性能、特点和品质,并作出正确的评判和选择。

(3) 恒常性。当物体的基本属性和结构不变,只是外部条件(如光源、角度和距离等)发生一些变化时,自己的印象仍能保持相对不变。知觉的恒常性能使人们正确地反映客观事物,并不会因某些条件的变化而改变对原有事物的反映。例如,当别人向我们告别远去时,虽然身影越来越小,但我们并不因此而感到他的身体真的在缩小。

4. 知觉在营销活动中的作用。

(1) 知觉帮助顾客确定购买目标。如果顾客带着既定购买目的到商场,就能积极主动地在琳琅满目的商品中选择所要购买的商品,这是由于购买目标成为符合他们知觉目的的对象物,感知很清楚。其他商品,相对而言成为知觉对象的背

景,或者没有注意到,或者感知得模模糊糊。

(2) 利用错觉在造型艺术上的特殊作用。错觉的产生,可能由于知觉对象被背景或参照物所干扰,也可能由于人过去经验的影响。常发生的错觉有线条长度错觉、方向错觉,图形大小错觉、形状错觉等。只要营销者掌握错觉原理加以运用,有时往往可以利用顾客产生的错觉,进行巧妙的艺术处理后达到意想不到的效果。例如一些狭小的营业场所,如果在一面或两面墙上安装镜子,会使顾客对空间产生宽敞的视觉。

(3) 知觉的理解性与整体性在广告中的应用。知觉的整体特征告诉人们,具有整体形象的事物比局部的、支离破碎的事物更具有吸引力和艺术性。例如一幅宣传随身听的路牌图画广告,画面是一位健美的男青年身着运动衫和牛仔裤,头戴耳机,腰间夹着“随身听”,骑在自行车上微笑前行,两旁绿叶清风。这幅广告说明“随身听”与顾客生活密切联系,可减轻旅途疲劳,提高情趣,高雅不俗。在这幅广告中运用了知觉的理解性和整体性原理,比只画上“随身听”配上文字说明效果好得多。

(4) 知觉的恒常性促进商品销售。通常有相当一部分顾客是品牌的忠诚者,因此知觉的恒常性可以成为顾客连续购买某种商品的一个重要因素。营销者可以通过名牌效应实行品牌策略带动其他商品的销售。

(5) 知觉在营销人员工作中的作用。营销员应当把自己正在接待的顾客当做知觉的对象,其余顾客相对而言成为知觉背景。知觉对象和背景随时在调换,接待甲顾客者时,乙顾客向营销人员发问,则乙立即成为知觉对象。优秀的营销人员,能够同时接待、照应几位顾客,有较宽的接待服务面。例如,全国劳模青岛海滨食品店金喜凤同志,接待顾客能做到“接一问二联系三”,从心理学角度分析,她的知觉对象是三位顾客,其他才是背景,这正是她高人一筹之处。

【案例】

乔·吉拉德向一位客户推销汽车,交易过程十分顺利。当客户正要掏钱付款时,另一位推销员跟吉拉德谈起前一天的篮球赛。吉拉德一边跟同伴津津有味地说笑,一边伸手去接车款,不料客户却突然掉头就走,连车也不买了。吉拉德苦思冥想了半天,不明白客户为什么对已经挑选好的汽车突然放弃。夜里十一点,他终于忍不住给客户打了个电话,询问客户突然改变主意的理由。客户不高兴地告诉他:“今天下午付款时,我同你谈到了我的小儿儿子,他刚考上密西根大学,是我们家的骄傲,可是你一点也没有听见,只顾跟你的同伴谈篮球赛。”

分析: 乔·吉拉德之所以失败的原因是因为他没有将顾客当做知觉的对象,让顾客感到自己被忽视。

思考: 如果你是乔·吉拉德,你该如何补救?

(资料来源: www2.sjzue.edu.cn)

(三) 记忆

记忆是顾客对经历过的事物的反映。如顾客曾在某商店被一位热情的营业员接待过,并留下深刻的印象。那么,当顾客再次到此商店购买商品时,脑海中便

会浮现出当时的情景。这种重现出来的记忆表象可以指导人们的重复购买,成为人们选择商品和品牌的依据。记忆在人的心理活动中起着极其重要的作用。有了记忆,人的感觉、知觉和思维意识等各种心理活动才能成为一个统一的过程。

(四) 注意

注意就是人的心理活动对一定对象的指向和集中。指向是指心理活动的对象和范围。集中是指心理活动倾注于被选择对象的稳定和深入的程度。与认识过程的其他心理机能不同的是,注意本身不是一种独立的心理活动,而是伴随着感觉、知觉、记忆、思维和想象同时产生的一种心理机能。注意这种心理现象是普遍存在的。注意与人们的一切心理活动密不可分,它伴随人们的认识、情感和意志等心理活动过程而表现出来。

(五) 想象

想象是指人脑改造记忆中的表象而创造新形象的过程。想象分为无意想象和有意想象两大类。想象活动要具备的三个条件:(1)想象的依据必须是过去已经感知过的经验,这种经验可以是个人的感知,也可以是前人、他人积累的经验。(2)想象必须依赖人脑的创造性,对表象进行加工。(3)想象必须是新形象,是主体没有感知过的事物。想象虽然是人人都具备的一种心理活动,但表现在每个人身上却有所不同。不同类型的顾客,想象力不同。从想象与现实的关系看,想象也有幻想、空想和未来的理想等多种表现形式,但无论如何绝不能轻视顾客想象的重要作用。

想象

是在记忆的基础上,把过去经验中已经形成的联系再进行组合,从而创造出并没有直接感知过的事物的新形象。

(六) 思维

思维是人脑以已有的知识为中介,对客观事物本质特征的概括反映。它是大脑运用分析、综合、比较、抽象、概括等一系列活动,把握事物的特征和规律,在既定经验的基础上,认识和推断未知事物的过程,它是人的认识活动的最高阶段。通过思维,人们可以发现事物的本质属性和内部联系,而这些仅靠感知是不能达到的。根据思维活动的性质和方式,我们一般把思维分为动作思维、形象思维和逻辑思维。

每位顾客在思维的广阔性、深刻性、独立性、灵活性、逻辑性和敏捷性等方面,都会表现出种种差异。顾客对客观事物的认识不会停留在一般感知水平上,而要通过分析、比较、综合、抽象、概括等思维活动来透视事物的本质。

二、顾客的情感过程

顾客产生的满意或不满意、高兴或不高兴等心理体验,构成了各有特色的对商品或服务的感情色彩,这就是顾客购买心理的情感过程。它是伴随顾客认识活动而产生的另一种心理活动过程。

(一) 情感过程的概念

情感是人针对客观事物符合主体需要的程度而产生的态度和内心体验。情感过程是伴随着顾客的认识过程而发生和发展的,是心理现象和心境状态的产生、