



普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

营销心理学

单凤儒 主编

汪雪兴 刘雪梅 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十五”国家级规划教材
高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

营销心理学

单凤儒 主编
汪雪兴 副主编
刘雪梅

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材,也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,既可作为市场营销专业骨干课教材,又可作为其他专业营销心理学课程的教材。

本书按“三个中心”原则设计编写内容。一是以高职高专教育市场营销专业培养目标为中心设计教材内容;二是以营销过程和购买行为为中心构建营销心理学知识体系;三是以顾客心理为中心,研究顾客及顾客与营销人员互动的心理与行为。教材在编写上进行了“三个尝试”:一是打破一灌到底的单一知识叙述型教材模式,尝试建立包括学习目标(知识点与技能点)、重点内容网络图、复习思考题、案例分析、实践与训练等复合结构型教材模式;二是尽可能精写理论知识,建立注重实例介绍、案例分析和实践训练的能力本位模式;三是尝试建立“讲、阅、研、练”一体化模式,以更好地适应教师少讲、精讲,学生多参与、多训练的新的'高职高专教学模式。全书的内容结构为“三段体系”:第一篇研究营销对象——顾客的一般心理;第二篇研究在营销过程中顾客的心理与行为;第三篇研究营销主体——营销人员自身在营销中的心理与行为。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及其他相关专业的教学用书,也可供五年制高职、中等职业学校学生及其他相关人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/单凤儒主编. —北京:高等教育出版社,

2005.3 (2007重印)

ISBN978-7-04-016424-4

I. 营... II. 单... 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(2005)第 006803 号

策划编辑 赵 洁 责任编辑 李 芸 封面设计 张 楠
版式设计 张 岚 责任校对 俞声佳 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京京科印刷有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 16.5
字 数 340 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2005年3月第1版
印 次 2007年5月第6次印刷
定 价 20.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16424-00

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话: (010) 58581897/58581896/58581879

传 真: (010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址: 北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编: 100011

购书请拨打电话: (010)58581118

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适合于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002年11月30日

前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材,既可作为市场营销专业骨干课教材,又可作为其他专业营销心理学课程的教材。

现代营销在本质上是一个营销主体与营销对象——顾客的心理互动过程。营销的成效最终取决于营销行为在顾客心理所产生的预期反应。现代营销成功的关键,在于营销的心理功效,因此,掌握并有效运用营销心理学,成为现代营销人员的核心技能之一。基于这一思想,并充分体现高职高专教育的特色,本书在编写中作了一系列探索与创新:在研究内容的确定上,遵循“三个中心”;在编写特色上,进行“三个尝试”;在内容结构上,建立“三段体系”。

本书不同于一般的《消费心理学》、《销售心理学》、《顾客心理学》,而是根据高职高专教育市场营销专业培养目标与教学特点的要求,紧紧围绕营销过程和顾客心理,经过对内容进行选择、重组编写成的。即按“三个中心”原则设计编写内容:一是以高职高专教育营销专业培养目标为中心设计教材内容;二是以营销过程和购买行为为中心构建营销心理学知识体系;三是以顾客心理为中心,研究顾客及顾客与营销人员互动的心理与行为。

为充分体现高职高专教育的特色,本书在编写上进行了“三个尝试”。一是打破一灌到底的单一知识叙述型教材模式,尝试建立包括学习目标(知识点与技能点)、重点内容网络图、复习思考题、案例分析、实践与训练等复合结构型教材模式;二是尽可能对理论知识简述、精写,压缩篇幅,尝试建立注重实例介绍、案例分析和实践训练的能力本位模式;三是尝试建立“讲、阅、研、练”一体化模式,以更好地适应教师少讲、精讲,学生多参与、多训练的新的 高职高专教学模式。

全书的内容结构为“三段体系”,即分为三篇:第一篇研究营销对象——顾客的一般心理(包括个体心理、群体心理和发展心理);第二篇研究在营销过程中顾客的心理与行为(包括商品、营销场景、柜台销售、服务、人员推销、广告与企业形象对顾客心理的影响与顾客的心理反应);第三篇研究营销主体——营销人员在营销中的自身心理与行为(包括营销人员的业务心理与管理心理)。

本书在编写过程中,力求做到以下几点:一是注重知识更新,增加了最新营销心理知识,如顾客发展心理、网络营销心理等;二是在内容安排与编写体例上,尽量压缩理论知识,大篇幅增加案例与实例,力求构建一种知识要点与实例结合的双元内容结构体系,从而增强了教材的先进性、实用性与生动性。

教学方法(本书使用方法)建议:

1. 树立以调动学生学习积极性为核心,激励学生自主学习的教学理念。针对高职高专教育与营销心理学课程的特点,必须从“以教师为中心”转变为“以学生为中心”,树立教师是学生自主学习的“指导者”、“辅导者”和“助手”的理念。

2. 教师精讲,学生多练,学生参与,建立互动式课堂。建议教材一半左右的重点内容(每章后重点内容网络图标明的部分),由教师在课堂上详讲;另一半略讲或由学生阅读。重点内容的讲授要发动学生参与,营造一种生动活泼、师生互动的课堂氛围。

3. 以营销心理策略运用技能培养为主线,注重案例分析与实训。使用教材,组织教学,要始终抓住营销心理策略运用技能培养这条主线,注重各章技能点的落实,并特别组织好案例分析与每章后附的实训项目。

4. 探索建立多渠道的获取式教学方式,构建激励学生自主学习的机制与氛围。笔者在全国高校教学研究会上提出,要打破以课堂为主的灌输式教学方式,探索建立多渠道的获取式教学方式。即坚持以学生为中心的教学理念,在教师的必要指导和宽松学习环境条件下,由学生能动地利用多条获取知识的渠道(倡导学习团队型教学,如学生组建模拟公司,与课堂教学同步组织管理模拟或实训活动),自主地、创造性地去获取知识并培养技能。

本书由渤海大学单凤儒教授任主编,汪雪兴、刘雪梅任副主编,参加编写的同志还有李晓霞、刘宏和车慈慧。

辽宁大学博士生导师、工商管理学院院长高闯教授审阅了本书,在此深表谢意。

由于作者水平所限,特别是高职高专教育的改革正在不断深入,有些问题需要继续探索,不足与缺憾之处,恳请读者批评指正。

编 者

2005年1月

目 录

第一篇 顾客一般心理

第一章 顾客的个体心理	3
第一节 顾客的心理过程	4
第二节 顾客的动机和行为	10
第三节 顾客的个性心理	16
第二章 顾客群体消费心理	24
第一节 消费习俗	25
第二节 消费流行	27
第三节 不同年龄、性别顾客的消费心理	31
第四节 不同职业、阶层顾客的消费心理	37
第三章 顾客心理发展	46
第一节 顾客学习原理及应用	47
第二节 顾客满意与顾客价值	54
第三节 顾客心理变化趋势	59

第二篇 营销过程心理

第四章 商品与顾客心理	69
第一节 商品设计心理	70
第二节 商标与包装设计心理	76
第三节 商品价格心理	82
第五章 营销场景与顾客心理	90
第一节 商场类型与选址心理	91
第二节 招牌与建筑外观、橱窗设计心理	95
第三节 商场内部设计心理	100
第四节 网络营销心理	106
第六章 现场销售与顾客心理	113
第一节 商场顾客心理	115
第二节 营业员对顾客的心理影响	119
第三节 现场交易心理	123
第七章 服务与顾客心理	135
第一节 商品销售服务心理	137

第二节 服务营销心理	143
第八章 人员推销与客户心理	152
第一节 客户心理	153
第二节 推销阶段心理	157
第三节 谈判心理	162
第九章 广告与顾客心理	171
第一节 广告心理机制与过程	172
第二节 广告策划与设计心理	176
第三节 广告实施心理	184
第十章 企业形象与顾客心理	193
第一节 顾客印象形成机制	194
第二节 顾客态度的形成与改变	198
第三节 企业形象塑造心理	201
第三篇 营销人员心理	
第十一章 营销人员业务心理	213
第一节 营销工作心理	214
第二节 顾客关系心理	218
第三节 营销人员心理素质	222
第十二章 营销人员管理心理	231
第一节 营销个体心理	232
第二节 营销群体心理	238
第三节 营销组织心理	244
参考文献	253

第一篇 顾客一般心理

营销心理是指商品买卖过程的客观现象在人脑中的反映,是人脑进行的特殊生理过程的产物。研究营销心理,我们侧重探讨的是营销活动的对象——顾客的心理。顾客心理是多种多样、复杂多变的,对顾客的购买行为起着积极的或消极的作用。

本篇运用心理学一般原理,研究顾客心理活动过程的基本规律及顾客个性心理的主要特征。本篇主要包括顾客的个体心理、顾客作为各种社会角色的特殊消费心理,以及顾客作为群体的一些共性消费心理现象与规律。

第一章

顾客个体心理



【学习目标】

● 知识点

1. 掌握顾客心理活动发生的认识过程、情感过程和意志过程；
2. 掌握顾客需要的基本特征和顾客购买动机的基本类型；
3. 掌握顾客购买行为的类型与一般过程；
4. 掌握顾客气质、性格、能力的差异及其在购买中的表现。

● 技能点

1. 培养观察分析顾客个体心理的能力；
2. 培养运用顾客个性心理规律开展营销的能力。



【走进营销】

“可乐”大战与顾客口味^①

被誉为“清凉饮料之王”的可口可乐是全世界最为流行的饮料，可口可乐公司是当今世界上最大的饮料公司。然而，自百事可乐诞生以后，半个多世纪以来，这两家公司一直进行着激烈的竞争，并在制定竞争策略时都非常重视消费者的消费习惯。

当百事可乐诞生之时，可口可乐已经登上世界饮料霸主的地位，百事可乐曾几次面临被可口可乐吞并的命运。然而，不服输的百事人终于在竞争激烈的饮料市场上争得一席之地，并且向可口可乐发起了猛烈的进攻。

1963年，百事可乐作出了长期占领市场的战略决策，成功地掀起了一场称之为“百事新一代”的市场营销运动。公司认为，与其艰难地吸引可口可乐的忠实客户，让他们变换口味来喝百事可乐，不如努力赢得尚未养成习惯而又有迫切需求的目标顾客。当时整个世界充满了十几岁的儿童，另有大约7 000多万战争婴儿。就在这时，百事可乐来到了他

^① 王官诚. 消费心理学. 北京: 电子工业出版社, 2004

们身边。大约 25 年后,百事可乐仍然依赖其“世代”策略进行大规模营销。

面对这一不利局势,可口可乐公司于 1985 年 4 月宣布改变用了 99 年之久的老配方,转而采用研究成功的最新配方,并声称,要以新配方再创可口可乐在世界饮料行业的新记录。但是,当新配方的可口可乐推出后,却在市场上引起了轩然大波。公司每天收到无数封抗议信件和多达 1 500 次以上的抗议电话。原因是该公司的老顾客已习惯了老配方的口味,不接受新配方的口味。这一情景可乐坏了百事可乐公司的老板,他们认为这是百事可乐的最大机遇,于是花费巨资做广告,企图吸引可口可乐的老顾客。然而,可口可乐面对可能失去市场的危机,于 1985 年 7 月 10 日宣布恢复老配方的可口可乐生产,同时继续生产新可口可乐,双管齐下。一时,新老可口可乐的销售比上年同期上升 8%,可口可乐公司股票上涨 1.75 美元。因为可口可乐公司及时地顾及了消费者的消费习惯,百事可乐也未能抢走可口可乐的老顾客。

思考与提示:

1. 满足顾客需要对企业发展有什么重要意义?
2. 企业应如何处理好满足顾客消费心理与产品创新的关系?

第一节 顾客的心理过程

营销心理活动包括心理过程和个性心理两个方面。心理过程指人的心理活动的一般的、共有的过程,是人的心理活动的基本形式。营销心理活动过程包括顾客的认识过程、情感过程和意志过程。

一、顾客的认识过程

顾客心理活动的认识过程是通过顾客的感觉、知觉、记忆、注意、思维和想像等心理活动实现的。

(一) 感觉与知觉

1. 感觉

感觉是指人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。外界任何事物都有着许多个别属性。比如西红柿有鲜红的颜色、清新的香气、酸甜的滋味、光滑的表皮等。西红柿的这些客观属性作用于我们的眼、鼻、舌等感觉器官时,就会产生各种感觉。

感觉是一切复杂的心理活动的基础。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,进而决定是否购买。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。

美国纳贝斯克食品公司挑选聘用了一批味觉能力很强的顾客作为“感觉测试员”,其

任务是专门品尝公司生产的饼干。公司首先对他们进行6个月的培训,然后请他们对本公司及竞争性品牌的饼干进行口感测试。为了保证测试的客观性和准确性,对被测试饼干的品牌和类型保密。测试维度包括易融性、浓度和密度、白齿粘附量(粘在牙齿上的饼干)和饼干性质,如甜、咸、苦等。通常测试一种饼干样品就需要耗费测评小组成员8小时的时间。根据测试结果将纳贝斯克的产品和其他竞争性品牌的产品排出等级。纳贝斯克食品公司通过这种严格的味觉测试,发现了本公司饼干在口感方面存在的问题并及时加以改进,保证了本公司的饼干能够适应顾客的口感需求。

2. 知觉

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。

知觉必须以感觉为基础,但并不是感觉的简单相加。顾客只有感觉到商品的颜色、形状、气味、轻重等各方面属性,才有可能形成对该商品的整体知觉。对个别属性的感觉越充分、越精细,对商品的知觉就越完整、越准确。此外,知觉还受过去经验的制约,没有必要的知识经验,就不可能对客观事物的整体形象形成知觉。

知觉的基本特征如下:

(1) 整体性。尽管知觉对象由许多个别属性组成,但是人们并不会把对象感知为若干个相互独立的部分,而是趋向于把它感知为一个统一的整体。

(2) 选择性。知觉是对外来刺激有选择地反映或组织加工的过程。顾客并非对所有刺激作出反应,而是有选择地把其中一部分刺激作为信息加以接受、加工和理解。

(3) 理解性。人们在感知客观事物时,总是运用过去所获得的知识 and 经验去解释它们。人的知识和经验越丰富,对事物的感知就越完整越深刻。

(4) 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、距离等)发生一些变化时,以前获得的印象仍能保持相对不变。

在非洲的刚果,有一族土著人住在原始丛林中,他们从来看不到超出1/4英里^①远的东西。有一次,当他们被带出森林后,竟把远处的牛说成是虫子,更不相信远处那么“小”的船上能装上那么多的人。这说明距离超过了这些土著人的通常经验的范围后,他们没有正常人在这个距离上所具有的知觉恒常性。

(二) 注意与记忆

1. 注意的含义

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、想像同时产生的一种心理机能。所谓注意就是人的心理活动对一定对象的指向和集中。注意的基本特征是指向性和集中性。指向性指心理活动有选择地反映一定的对象,而离开其余的对象。集中性指心理活动能在特定的选择和方向上保持并深入下去,同时将一切不相干因

^① 英里为非法定计量单位,1英里等于1.609千米。

素予以排除。指向性和集中性相互联系,密不可分。

顾客在超市选购商品时,其心理活动总是集中在要购买的目标上,并且能忽略其他商品,排除场内噪音、喧哗等的干扰,以获得对所购商品清晰、准确的认识,决定购买与否。

2. 注意的类型

根据注意的产生和保持有无目的及是否需要意志努力,可以将注意分为无意注意、有意注意和有意后注意三种形式。

(1) 无意注意。是指没有预定目的、不加任何意志努力而产生的注意。引起无意注意的因素主要有两类:一是刺激物本身的特点,包括其刺激的强度、对比性、活动性、新异性等;二是人的主观状态,包括人的兴趣、精神状态、潜在欲望等。如造型新颖、色泽鲜艳的商品,闪烁变换的霓虹灯容易引起顾客的无意注意。

(2) 有意注意。是指有预定目的,需要经过意志努力的注意。有意注意通常发生在需求欲望强烈、购买目的明确的场合。

(3) 有意后注意。是指有预定目的、但不经意志努力就能维持的注意。它是在有意注意的基础上产生的。在观看趣味性、娱乐性广告或时装表演时,人们就会出现有意后注意现象。

一般消费者在购买商品房时,对期房、分期付款、按揭、套内面积等术语不熟悉,觉得单调、枯燥,但认识到掌握这些知识的重要意义和作用时,就会克服困难,尽最大努力掌握这些知识。当以后再接触到这些术语时,就会出现有意后注意。

3. 注意的功能

(1) 选择功能,即选择那些对人有意义的、符合活动需要的外界影响,避开和抑制那些与当前活动不一致、与注意对象相竞争的各种影响。

(2) 保持功能,即使注意对象的印象或内容在主体意识中保持、延续直至达到目的为止。

(3) 加强功能,即排除干扰,不断促进和提高消费心理活动的强度与效率。

某保险公司用了数年时间耗费巨资开展宣传活动,增加企业对财产保险的了解。宣传活动的内容包括给数百万企业领导直接发送邮件,在全国及地方召开新闻发布会,在全国性杂志上刊发专题报道,在广播电台播出广告,出版小册子以及对独立经纪人、保险公司的负责人和员工进行培训等。然而宣传活动结束后,企业对这些保险业务的了解仍然停留在原先的水平上。该保险公司对这项活动的评价是:广告宣传做得很有成效,但是怎样使受众停下来阅读其内容是最为困难的问题。

4. 记忆

记忆是指过去的经验在人脑中的反映。具体地说,是人脑对感知过的事物、思考过的问题或理论、体验过的情绪或做过的动作的反映。顾客感知过的广告、使用过的商品、光顾过的商店、体验过的情感以及做过的动作等,在实践之后并非消失得无影无踪,而是在大脑皮层留下兴奋过程的痕迹。当引起兴奋的刺激物消失之后,在一定条件的影响下,这

些印迹仍然能够活跃起来。

某饮料公司拟采用电视媒体做广告宣传,面临两种选择:一种是与其他8种饮料类产品一道播放,另一种是与其他无关的8种产品一道播放。公司负责营销策划的人员选择了后一种,因为这样可加强记忆。

(三) 想像与思维

1. 想像

想像是指用过去感知到的材料来创造新形象的过程。如人脑中的“嫦娥奔月”、“大闹天宫”等就是一种想像。想像的内容有许多是“超现实”的,但绝不是凭空产生的。想像活动要具备三个条件:

(1) 想像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) 想像必须依赖人脑的创造性,对表象进行加工;

(3) 想像必须是新形象,是主体没有感知过的事物。例如,神话小说《西游记》中的孙悟空、猪八戒的形象,生活中并不存在,是作者把人与猴、人与猪的形象经过加工改造后产生的新形象。不同类型的顾客想像力不同。

想像对于发展和深化顾客的认识,推动顾客的购买行为具有重要作用。顾客在评价和选购商品时,常常伴有想像活动。例如,女顾客在选购衣料时,会把衣料搭在身上,对着镜子边欣赏、边想像;在模拟居室环境中展示成套家具,易激发顾客对居室美化效果的想像;当顾客在购买过程中遇到自己从未使用过的商品时,就需要借助营销人员的介绍,通过想像来加深对商品功能的理解。

百事可乐的英文名称原为 Pepsicola。1969年,公司为了适应新的市场竞争形势,决定更换标志。经过研究发现,“Pepsi”的发音清脆响亮,易于使人联想起开启饮料罐时气体冒出的“嘶嘶”声,就去掉了 cola,只留下了 Pepsi,强化顾客感知,突出产品个性。此外,把公司可乐型饮料和非可乐型饮料的识别标志统一起来,强化了企业整体形象。

2. 思维的含义

思维是人脑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,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,这些仅靠感知是不能达到的。

3. 思维的类型

根据思维过程凭借物的不同,可将思维分为形象思维和逻辑思维两种类型。形象思维是指利用直观形象对事物进行分析判断的思维。如居室装潢布置,需要先构思、设计,对材料选择、配套设施及其风格效果在头脑中形成形象。逻辑思维是利用概念、推理和理论知识来认识客观事物,达到对事物的本质特征和内在联系的认识的思维。例如,掌握电

子专业知识的顾客,对彩电、摄像机、VCD、DVD等商品的原理、结构、性能、特点、发展趋势的认识和理解,就是一个抽象思维的过程。

顾客的思维活动虽然都是按照分析、综合、比较、抽象、概括的规律进行,但不同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来。例如,思维独立性强的顾客,往往不易接受来自别人的提示或广告宣传的诱导,而喜欢自己独立决策。与此相反,有的顾客缺乏独立思维的能力,喜欢“随大流”,根据他人的意见来作出购买决策。

二、顾客的情感过程

情感过程是认识过程与意志过程的中介,是顾客心理活动的一种特殊反映形式,对购买行为心理有重要影响。顾客的消费活动实际上是充满情感体验的活动过程。

(一) 情感过程的概念

1. 情感与情感过程

情绪或情感是人对客观事物符合或不符合自己的需要时所产生的的一种态度和体验。情绪或情感是从不同角度来揭示人的心理体验的。从营销心理学的角度分析,情绪或情感是指顾客对购物现场、营业员、商品等客观事物的态度在感情上的反映,是一种比较持久的心境状态。情绪或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、发展、变化的过程。它通常具有两极性的特点:愉快与不快、放心与担忧、朝气蓬勃与抑郁寡欢等。在商品购买上,表现为对营销服务和商品的满意与不满意、肯定与否定。

古代印度人在审疑难案件时,给每个嫌疑犯一把米,让其嚼后吐在无花果的叶子上。原来人的情绪上的变化会引起生理上的变化。比如,在极度紧张的情况下,人的唾液分泌量会减少,所谓“口干舌燥”。这时如果让人嚼一大把米,由于唾液不足,口内的米就不能被充分咀嚼,因而吐出来是干的。法官常常以此作为定案的依据。

2. 情感对购买行为的影响

虽然人的情感是复杂多变的,但并不是不可捉摸的,人的喜、怒、哀、欲、爱、恶、惧七情,一般要通过一定的方式表现出来,如人的神态、表情、语言和行动等。顾客良好的情感过程,对其购买行为能产生积极的影响。因此,营销人员应根据顾客的神态、表情、语言和行动的变化等,积极主动地判断和分析顾客的心理状态,以便更好地为顾客提供良好的服务,促使顾客的情绪向积极的方向发展。

(二) 影响顾客情感变化的因素

1. 商品

商品的使用价值、外观和附加利益往往会使顾客的情感处于积极、消极或矛盾的状态中。顾客在购买商品时,如果得到非常称心的商品,就会欣喜万分,产生积极的情感;反之,则会产生消极的情感。