



张 九 如 编 著
刘 明 亮

消 费 者 心 理 与 经 商 艺 术

河北科学技术出版社

消费者心理与经商艺术

张九如 刘明亮 编著

河北科学技术出版社

消费者心理与经商艺术

张九如 刘明亮 编著

河北科学技术出版社出版 (石家庄市北马路45号)

廊坊日报印刷厂印刷 河北省新华书店发行

787×1092毫米1/32 6.25印张 131,000字 印数: 1—12,880 1987年6月第1版

1987年6月第1次印刷 统一书号: 17365·29 定价: 1.25元

ISBN 7-5735-00002-6/E·1

前 言

人人都是消费者。然而，在消费活动中，有的人对某种商品爱不释手，有的人却毫无兴趣；有的人不计较价钱高低，有的人却精打细算；有的人注重实用，有的人则强调美观，等等。这些行为都是消费者心理作用的结果。

消费者心理是消费者根据自己的需要、爱好，选择和评价消费对象的心理过程，它支配着人们的消费行为。

在商品经济条件下，消费者的物质需要和精神需要，在很大程度上是通过市场来实现的。所以，消费者在其个性心理特征及其他因素影响下，所表现出来的一系列复杂多变的心理现象，能直接反映出消费者对商业企业市场营销活动及策略的接受程度。

因此，商业企业认真研究并迎合消费者心理，具有很大的实际价值：

（一）有利于根据消费者的需求指导商品生产。商品生产的生命在于销路，如能及时掌握消费者心理，商业部门就可利用自己“信息灵”的特长，迅速反馈到生产部门，从而，使生产企业生产出更多适销对路的产品。

（二）有利于提高企业适应国内外市场变化的竞争能力。繁荣的市场，为人们对商品的需求提供了更多选择的余地。这种外在的压力使市场竞争愈加激烈。任何企业，如果

不讲究经营之道，甚至与消费者的消费心理相抵触，就势必在市场竞争中失败。现在，有不少本来质量并不逊色的商品，由于在命名、商标、包装、装潢、色彩等某一点上，不能遂消费者的意愿、爱好，而在市场竞争中处于劣势；也有不少本来居于地理优势的商店，由于店堂布置、灯光色彩、柜台服务和橱窗、广告等不符合消费者心理，而造成顾客冷落的局面。因此，商业企业只有注重研究消费者心理，投消费者之所好，给消费者之所要，才能在瞬息万变的市场环境面前应付自如。

(三) 有利于按照消费者不同心理特征采取恰到好处的接待方法。了解顾客的愿望、要求、偏爱、顾虑等，可以有意地采取各种心理策略，让顾客来着高兴，去着满意，把整个买卖过程变为一种心情舒畅的交际活动，这是社会主义文明经商所必要的。商业实践证明，许多象张秉贵那样的优秀营业员，不仅有为人民服务的崇高品质和熟练的商业技能，而且具有善于分析消费者购买行为，揣摩消费者心理状态的本领。靠他们的热情服务，不仅使企业树立了良好形象，也带来了可观的效益。

(四) 有利于鼓励消费和指导消费。掌握各种消费者心理，就可以有针对性地鼓励健康有益的消费需求，指导合理的消费，采取各种方便消费、鼓励消费的心理策略，开拓新的消费领域，把“高新美优廉”的商品拿到市场上去，以满足多样化、多层次的消费需求。

总之，消费者是市场的主宰。探索消费者心理与经商的关系，研究经济发展中消费心理变化的规律及倾向，从而，使商业企业根据消费者的各种需要，在营销活动中有针对性

地采取有效的方法与策略，激发其购买动机，促进其购买行为，无疑，这是打掉官商作风，学会做买卖的一种艺术。

目 录

第一章 消费者购买心理“三部曲”	(1)
一、消费者的需要	(1)
二、消费者的购买动机	(9)
三、消费者的购买行为	(13)
第二章 消费者个性特征与购买行为	(19)
一、消费者的兴趣与购买行为	(19)
二、消费者的气质与购买行为	(22)
三、消费者的性格与购买行为	(25)
四、消费者的能力与购买行为	(28)
第三章 逆反心理与消费者行为	(31)
一、利用消费者逆反心理的范例	(31)
二、逆反心理与消费者行为模式	(34)
三、逆反心理与企业市场营销	(38)
第四章 布置一个充满感情的商店	(41)
一、给商店起个好名字	(41)
二、巧妙设计商店橱窗	(45)
三、商品摆布的艺术	(49)
四、利用色彩调配提高吸引力	(52)
五、科学设计店堂照明	(56)
六、音响与顾客购买欲	(59)
第五章 熟知商品的命名、商标与包装	(65)
一、了解商品命名的方法	(65)
二、懂得商标设计	(69)

三、掌握商品包装的心理功能·····	(72)
第六章 价格心理及策略·····	(76)
一、价格心理的奥妙·····	(76)
二、商品定价策略·····	(79)
三、价格调整策略·····	(81)
第七章 适应不同消费者群的需要·····	(87)
一、迎合儿童多种多样的需要·····	(87)
二、满足青年人追逐潮流的需要·····	(91)
三、尊重女性多方面的需要·····	(95)
四、适应老年人特殊的需要·····	(99)
第八章 消费者心理与柜台服务艺术·····	(103)
一、营业员的仪表美·····	(103)
二、微笑服务与顾客敬意·····	(108)
三、语言艺术的心理效应·····	(110)
四、揣摩顾客心理搞好柜台接待·····	(114)
五、购买心理过程与柜台销售技术·····	(116)
六、拒绝购买态度的转化技巧·····	(121)
七、营业员与顾客之间的相互作用·····	(125)
第九章 广告的心理战术·····	(130)
一、引起消费者注意·····	(130)
二、启发消费者联想·····	(133)
三、增进消费者情感·····	(136)
四、帮助消费者记忆·····	(139)
五、活广告的魅力·····	(143)
第十章 赢得消费者的法宝·····	(148)
一、消费者惠顾的秘密·····	(148)
二、创立经营特色的要诀·····	(154)
三、售前服务·····	(158)

四、售后服务.....	(162)
第十一章 消费者心理与攻势经营.....	(167)
一、攻势经营.....	(167)
二、商品组合.....	(173)
三、运用“细分”开拓新市场.....	(176)
四、商品寿命周期策略.....	(181)
五、节日——促销的机会.....	(184)

第一章 消费者购买心理“三部曲”

心理学认为，人从事任何活动，总是由于他有从事这一活动的愿望。愿望是人对他的需要的一种体验形式，它总是指向未来的能够满足他的需要的某种事物或行动。一个人产生了充饥解渴的需要，这种需要以想要吃喝的愿望所体验，吃喝的愿望便导致吃喝的行动。而引起人去从事这种活动，并满足某种需要的愿望或意念，就是动机。动机是人的活动的内在推动者。

消费者购买某种商品，是因为该商品能够满足其某种需要。购买某种商品的欲望，产生一种推动力，即购买动机，驱使他购买，从而，购买行为才得以完成。所以，需要——动机——购买行为，是消费者购买心理活动的“三部曲”。商业企业经营者，认真研究消费者需要、动机与购买行为，对改善经营，扩大商品销售，提高企业竞争能力有重要意义。

一、消费者的需要

1. 两类需要及其趋势

需要，是在一定的生活条件下，有机体对延续和发展生

命所必需的客观事物的一种需求和欲望。人的需要多种多样，对消费者需要的分类，更是错综复杂。归结起来，大致可以分为生理上的需要和心理上的需要两个方面。

生理需要是在自然界种族发展过程中形成的，是有机体为保护和维持生命及其延续种族所必然产生的最基本的要求；心理需要是在人类社会历史发展过程中形成的，是人类为提高自己物质和文化生活水平而产生的社会性高级欲求。如果说，消费者生理需要具有物质性，那么，消费者心理需要则更具有获得精神上满足的特点。例如，在现今彩电还是一种紧俏商品的情况下，人们有时排一夜队花大气力买到了，不仅不抱怨，反而更觉高兴。这说明，人花钱购物是满足物质生活的表面现象，而心理满足则是一种内在的反应，是消费后的一种精神补偿。

心理需要是人所独有的，它不仅受生活环境和生产条件的制约，还受社会风尚和人的个性特征的影响。如得到尊重的需要、成就事业的需要、遵守道德的需要、追求信仰的需要，等等。这些都是带有很强个性特征的高级性需要。随着科学技术、文化艺术和社会经济的进步与发展，当人们的生活得到基本满足后，作为消费者的购买行为受心理需要的影响就更大，要求也更高更强烈。例如，在物质文化生活水平日益提高的今天，消费者的衣服虽然还没穿破，但为了装扮自己的“形象美”而自豪于人前，由此就产生了对某种新式服装的需求。可以说，这种需要的形成，就是受着心理因素的很大影响的。

所以，从今天的市场上看，对商业企业商品销售意义最大的，是支配消费者购买行为的心理需求愈来愈占有重要地

位。许多商品销售的成败关键都取决于商品的象征性意义，以及能否满足消费者的心理要求。

在日本，一些拥有十几层楼的大型商店，都把售货与文、化娱乐结合起来，通过开电影院、办画展、设咖啡冷饮厅、小吃部、临时托儿所，甚至举办一些文艺表演，招徕顾客，增加生意，既使顾客避免劳累，又满足精神上需要。

在我国，过去由于商品的长期匮乏，对于满足消费者需要曾有过简单化的理解，只要卖出了货就算满足了需要，商业经理们只要掌握一些简单的服务地区人口及其有关数据，就可以组织“封闭式商品流通”，适应消费者需要。现在，这种情况已经一去不复返了。

商品的不断丰富，已使消费者成为市场的主宰。消费者需要受心理影响的个性化趋势，将越来越突出。任何商业企业经营者，不研究和掌握消费者复杂多变的心理，不在丰富充实消费者的物质文化生活上下一番功夫，就难以适应新形势的要求。

2. 消费者心理需要的主要内容

(1) 尊重的需要。不同的国家或民族，其风俗习惯、经济状况各不相同，不同的个人，其性格、体态、爱好等也各不一样，这些差异都需要得到尊重。这就要求商业部门提供给消费者的商品或劳务至少是：①安全，即保证食品、药品、卫生用品、家用电器、洗涤用品等不侵害消费者的人身权利；②可供选择，也就是使性格不同、爱好各异的消费者得到花色、规格、式样上的满足；③质价相称，以维护消费者的合法利益；④传递信息，以尊重消费者了解商品知识和

反映意见的权利；等等。商业企业若忽视消费者尊重的需要，势必影响商品销售。

(2) 方便的需要。消费者对方便的需要，主要体现在：①购买方便，消费者就近购物是为了得到购买方便的满足；②使用方便，组合家具的畅销是因为给消费者提供了使用上的方便；③携带方便，现在市场上，轻量化包装食品很受消费者欢迎，主要是因为它既卫生又便于携带；④维修方便，无数销售实践证明，在同一市场上质价相衡的商品，产地销售大于外地，其原因是产地便于今后商品维修；⑤一物多用，近年来，药物牙膏、多用缝纫机等商品销售量猛增，是因为消费者得到了商品多功能的满足；等等。总之，一个企业、一件商品或一项劳务服务，只要满足了消费者方便的需要，就能使之产生好感，进而惠顾、购买。我国景德镇的瓷器举世闻名，可我们的瓷器茶杯在西欧却没有竞争过日本，原因是他们看到西欧人鼻子特别高，研究出一种斜口茶杯，喝水碰不到鼻子，很方便，所以他们的茶杯在西欧就大量销售了。

(3) 审美的需要。用户的不满、企业的亏损，在不少情况下是由于忽视消费者的审美要求造成的。其实消费者对美的追求，是一种持久性的、普遍存在的心理需要。无论是一件商品、一则广告，还是一间店堂设计、布置，都应是实用性与美的统一。法国作家雨果曾说：“有用的，不过就是有用的；美的，不过就是美的；有用的而又美，这就是崇高了。”（《论文学》第190页）要符合消费者审美心理的要求，首先，就要抓住消费者的审美兴趣的特殊性，对不同的时代、国家、民族、阶层、文化水平，乃至年龄、性别等所

造成审美兴趣的差别，要认真调查研究。在我国，荷花表示出污泥而不染，是高洁的象征；而在日本则是用以丧仪的。这就是由审美兴趣不同造成的。其次，还要把握消费者审美兴趣的流行性，及时抓住“流行型”的初潮、高潮和退潮，适时地对经营品种、商品花色、商品陈列、店堂布局等进行调整。此外，对一些暂时性因素造成的审美兴趣的流行型更应掌握。例如，尼克松作为美国总统访华期间，美国人民出现了“中国热”，中国的蓝色制服一度很流行，于是形成了大量出口。但若没把握住“及时性”这一点，其结果或者是坐失良机，造成机会损失；或者是盲目生产经营，造成过剩积压。

(4) 服务的需要。要求周到服务的心理，是消费者所共有的。服务的观念，不是一种政治口号。首先，它是商品经济发展的内在要求。发达的商品交换过程，服务不仅是交换的形式，而是作为商品交换的手段、内容和条件，贯穿着商品流通的全过程。所以，要求商业企业，既要提供恰到好处、形式多样的售中服务，又要提供完善周到的售前和售后服务。现代的消费，不仅是能买到商品，而且要求能更快地、愉快地买到商品，买到商品后能顺利使用。要帮助顾客解决问题，而不是只在表面上取悦顾客；其次，服务是适应并参与竞争的重要手段。商业企业之间、各种经济形式之间的竞争，不是靠对商品货源和价格的垄断，也不能靠政策的保护，而主要取决于服务质量和服务态度，以优质服务在市场竞争中取胜，这是现代营销策略的基本思想；再次，服务是实现企业经济效益与社会效果统一的客观要求。在社会主义条件下，企业服务工作的好坏，不仅直接影响企业的经营成

果和自身发展，同时也影响作为社会经济组织的企业应负的社会责任的履行，关系到社会主义商业信誉。所以，要求商业企业必须对服务的观念、服务内容和形式做相应调整，以适应消费者不断变化的、周到服务的要求。

3. 消费者心理需要的特征

在人类社会的历史发展过程中，由于社会生产、科学技术和文化艺术的进步与发展，作为人类社会中的消费者，也在不断产生出希望提高物质和文化生活水平的各种心理需要，这些不断发展变化的心理需要，在现实的生活条件下，与消费者生理上的需要相比，具有明显的特征。

(1) 多样性。由于不同消费者在生活习惯、经济条件、文化水平、欣赏能力、兴趣爱好、情感意志等方面存在着差异，这就决定了消费者心理需要的多样性。例如，对某种服装的同一种颜色、款式，人们有时会产生不同的甚至是相反的情感。这种多样性，还表现在消费者对心理需要追求的高低层次、多寡项目和强弱程度上。如以购买高档服装来说：有的是为满足地位、成就、能力的心理需要，有的则是满足审美心理要求；有的不仅为显示能力等，还为满足求美、求新等多项目心理需要；有的对满足宗教信仰的心理需要极其强烈，有的则对获得艺术享受的心理满足极为强烈。这些表现，从现在服装市场上中山装、军便服逐渐被花色多样的羽绒服、西装、猎装、各种裙服等所代替的事实，就足以得到证实。

(2) 复杂性。消费者由于受性别、年龄、性格、情趣、信仰、民族、愿望等因素的影响，各自的价值观念、审

美观念、道德观念、生活观念等都形成了很大的差异，都会按照各自的心理状态要求去选购商品。所以，消费者的心理需要的对象与满足的方式是纷纭复杂的，对主导需要的抉择也是不一致的。例如，一些人在选购商品时，可能把获得艺术享受或满足求知欲等心理需要作为主导需要；而另一些人，可能出于期望把自己塑造成理想中的形象，去选购某种商品，以满足其“保持或美化形象”的个人愿望。

消费者心理需要的复杂性，除表现在主次不同以外，还表现在几种心理需要的兼而有之。例如，有的既要名牌廉价，又求新颖物美，既出自偏好心理，又属于习惯需要。总之这种心理需要上的满足，总是带有相对性的。很多消费者似乎都在心理需要上获得了部分的满足，同时又存在着部分的不满足，而且往往在某一心理需要得到部分满足后，其他心理需要便可能占据优势。例如，当对商品价格基本感到满意后，一种求名的心理或审美的心理需要就有可能占优势，等等。

(3) 无限性。随着社会生产和文化艺术等事业的发展，消费者的某项需要一旦满足以后，就不受该项需要因素激励的影响，而产生新的、更高一级的需要，如此循环，永无止境。例如，人们对雨伞的需要，从纸伞、油布、黑布伞到尼龙、尼龙自动缩折伞……；又如，人们对电视机的需要，有了黑白的，又会产生买彩电的欲念，有了彩电，又希望得到电视录相机、自动控制彩电、双屏幕彩电……；再如，人们在生理需要和安全需要得到基本满足后，就会向社交需要、成就的需要等高一级需要发展。

需要说明，消费者心理需要的无限性是绝对的，这种绝

对性是从历史发展的总趋势来看的。人们由于收入的增加和新消费欲望的产生，对消费资料获得心理满足的要求永无止境，这些要求在一定的条件下，不仅会使潜在的变为现实的，而且也会使欲望变成可能，甚至是完全可能。其实，也正是消费者心理需要上的这种绝对无限性，才推动着人类社会乃至生产科学技术的不断进步。同时，这种心理需要的绝对无限性，也要求任何商品生产绝不能停留在一个水平上，商业经营也绝不能只顾消费者的现实需要而忽视潜在需要和欲望需要。

(4) 时尚性。所谓时尚性是指：由于社会进步、风俗习惯变化、环境影响等因素引起消费观念和消费行为的社会性大变化，从而产生对某些消费品需求的急剧增加或减少的倾向。这种倾向对消费者的心理有着一定的影响和制约作用。追随时代风尚，不甘落后于人乃是大多数人的心理要求。时代是不断发展的，所以人们的心理需要也随着时代风尚的变化而变化。我国辛亥革命后，人们脱掉长袍马褂，穿起中山装，在八十年代的今天，人们又逐渐兴起了穿西装的风气。五、六十年代，人们是“新三年、旧三年、缝缝补补又三年”的消费观念，而解决了温饱，向小康生活迈进，改善生活、美化生活的今天，人们是“吃讲营养热量，穿讲挺括漂亮，用讲名牌高档”。这些都是时代风尚影响的结果。

(5) 可变性。消费者的心理需要与客观事物的影响和刺激有很大关系。生活环境的变迁，工作单位的调动，社会交际的启发，广告宣传的诱导，教育培养的激励等等，这些外界的影响会使消费者产生新的心理需要，也会使人们的消费兴趣发生转移，潜在的欲望可以变为现实的欲求或明显的