

消费心理 十四讲

(美)

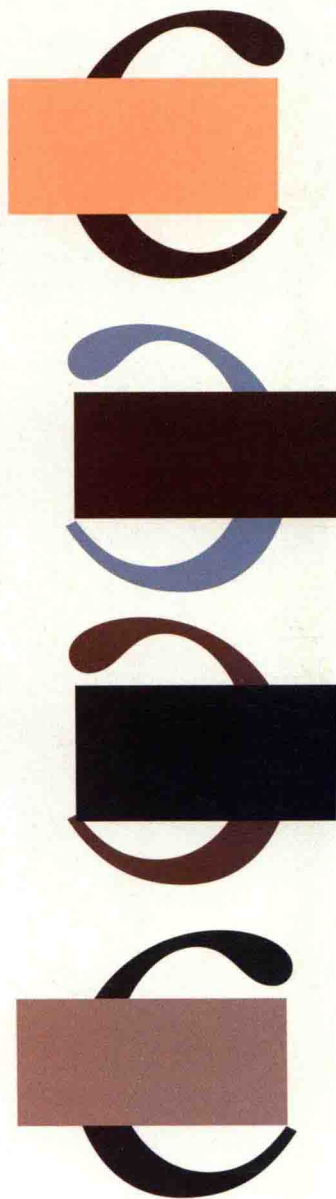
哈利·D. 凯森
著

The Mind of
the Buyer

刘晓婧 译

用科学和计量方法研究
销售中的心理学

 江苏人民出版社



(美) 哈利·D. 凯森 著 刘晓婧 译

The Mind of
the Buyer

消费心理 十四讲

 江苏人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理十四讲 / (美) 哈利·D. 凯森著; 刘晓婧译.
— 南京: 江苏人民出版社, 2018.12
书名原文: The Mind of the Buyer
ISBN 978-7-214-22085-1

I. ①消… II. ①哈… ②刘… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 131884 号

书 名	消费心理十四讲
著 者	[美] 哈利·D. 凯森
译 者	刘晓婧
责任编辑	石 路
装帧设计	白砚川
版式设计	张文艺
出版发行	江苏人民出版社
出版社地址	南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
出版社网址	http://www.jspph.com
印 刷	三河兴达印务有限公司
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/32
印 张	7
字 数	93 千字
版 次	2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷
标准书号	ISBN 978-7-214-22085-1
定 价	42.00 元

前言

PREFACE



本书的主要阅读对象是想在工作中寻求创新的营销管理者、广告人和推销员。另外，任何致力于影响他人购买商品倾向的人也适合阅读本书。本书不讲授具体销售技巧，因为不同的销售形式有不同的操作技巧，故不可相提并论。本书关注的是所有销售的共同技巧和原则。众所周知，在不同形式的销售中，销售成功与否的影响因素具有共同性。这些影响因素的作用对象，归根结底就是消费者的心理活动。无论是说出一个词，还是写出或画出一个字，在购买活动发生前，消费者的心理活动都将经历几个阶段。本书将描述这些阶段心理活动的变化过程，并加以分析。

研究这些心理活动的变化过程，不可避免地要同许多高深的心理学内容打交道，比如心理活动中的注意、



兴趣、欲望、信心等。这些内容，不可能用简单的三言两语解释清楚。为了增强本书的易读性，避免让读者感觉枯燥，我在写作中弃用了深奥复杂的心理学专业术语，转而使用一些通俗易懂的现代商业语言。

对重要的现象或问题，我会引用大量心理学事实和理论对其进行论证说明。本书的写作过程中，我通过多次重复和反复举例论证，传达了这样两个别具一格的思想：一是告诉读者如何站在心理学的角度思考商业中的销售问题，二是如何用科学和计量的方法研究销售中的心理学现象。

心理学家阅读本书时会发现，本书鲜少提及与心理活动有关的专有名词或概念。大脑在本书中被看作机体器官之一。虽然介绍大脑的作用非常必要，但作为一本应用心理学书籍，解释大脑在机体中的详细作用没有任何意义，因为那些关系到大脑与身体之间复杂协作关系的深奥名词和问题会吓跑没有心理学知识基础的读者。我这样做能够避免形而上的争论，突出对消费者行为的研究，有利于保持本书前后内容观点的一致性。用客观描述代替对心理学术语的过多深奥缥缈的探讨，能够使

本书在保持科学性的同时兼具很强的可读性，更易于被读者接受。

非常感谢J.B.利平科特公司允许我引用《销售和广告中的心理学研究指南》一书中的部分章节。同时，也非常感谢《科学月刊》的编辑同意我在第十三讲中引用杂志的部分章节。还要感谢《西方广告》的编辑允许我转载出现在第五讲中的部分内容。另外，W.B.布克教授阅读了本书手稿并提出了许多宝贵的意见，对此，我深表感激。最后要感谢的是我在芝加哥大学和印第安纳州立大学的学生们，是他们的兴趣和对科学计量的热情，激励我不断地从科学角度对消费者心理活动问题进行探索。

哈利·D. 凯森

目 录

CONTENTS

第1讲

了解销售中的心理活动

出色的推销员，必须懂点心理学知识.....	002
心理活动宛如流动的小溪.....	003
销售不同阶段中的心理活动	004
消费心理横截面分析	005
心理学是“实在”的科学.....	008
科学研究方法——实证法	011
经验法则与科学心理学	024
小结	026

第一阶段 引起注意

第2讲

从哪些方面引起消费者的注意

强烈刺激	031
广度	033



变化	036
色彩	041
小结	044

第3讲

重复的作用

重复可以吸引注意力	046
重复可以加深记忆	048
重复的间隔时间	048
无意识记忆	050

第4讲

群体销售

群体的定义	056
评估消费群体	059
不同媒体需要不同的广告	068
群体心理的特点——潮流现象	070
潮流和销售的关系	074
小结	075

第二阶段 引起兴趣

第5讲

唤起消费者对商品的兴趣

兴趣的定义	080
兴趣的第一条法则	081
兴趣的第二条法则	083
引起消费者兴趣的方法	085
小结	089

第6讲

关注消费的愉悦感

感觉是把“双刃剑”	092
愉悦感会引起身体变化	093
销售中的幽默能引起消费者的愉悦感	096
产生愉悦感的其他刺激因素	097

第7讲

不能忽视消费者的想象

意象的本质	100
意象的特征	101



意象的作用——移情	106
小结	108

第三阶段 产生购买欲望

第8讲

消费者为什么会产生购买欲望

购买欲望是兴趣发展的自然结果	112
欲望和心理活动	115
小结	117

第四阶段 信任

第9讲

信任和良好的公众形象

获取消费者信任和保持良好的公众形象	123
信任的起源	124
信任的特性	128
获取消费者信任的方法	130
小结	132

第五阶段 决定和行动

第10讲

理性对购买的影响

什么是理性.....	138
唤起消费者理性的销售策略	142

第11讲

本能与销售

本能活动的定义	148
本能行为的特征	148
本能活动的无法分类性	155
本能活动在销售中的应用	157
小结	160

第12讲

销售中的暗示方法

暗示行为分析	162
心理暗示的法则	166
不诚实的暗示	175
直接暗示与间接暗示	176



反暗示	177
-----------	-----

第13讲

销售中的最佳心理时点

销售中经常发生的心理现象	180
消费者总是多种想法同时并存	182
抓住消费者的“心理最佳时点”	186
如何发现和迎接“心理最佳时点”	188
小结	191

第六阶段 满足感

第14讲

销售的终极目标：让消费者满意

满足感对心理活动的影响	196
价值的新含义：销售是双赢的过程	198
销售行为的客观性	200
如何辨别广告的真实性	202
销售是一个连续过程	204
销售的价值在于服务	205
小结	207



第1讲

了解销售中的心理活动

销售其实就是两个互换经济物品的人之间发生的心理互动，是一场心理战争。要想成功地卖出产品，就必须洞察消费者的内心，然后投其所好。猜不透消费者内心的推销员，往往会以失败告终。因此，出色的推销员，必须懂点心理学。



出色的推销员，必须懂点心理学知识

销售其实就是两个互换经济物品的人之间发生的心理互动，这个互动不仅包括推销员的一系列心理活动变化，也包括消费者的心理活动改变。推销员在其销售心理的指导下会做出某些特定的行为，来引起消费者心理和行动上的回应。

推销员的销售行为可以是下面这几种形式的：商品摆设、言语形容、图片，或是友好地递出一支香烟。同样，消费者的回复行为也可以多种多样：走进商店买一包摆放在橱窗里的糖果、从口袋里掏钱、索要一份目录，或者只选购购物清单上的物品。

从这些不同行为中，我们可以辨认出一些销售方式，比如广告、橱窗展示、销售传单，或风格独特的个人推销。虽然这些不同销售方式有各自不同的方法和问题，但目标是一致的：促使消费者决定购买商品。任何一位想获得成功的推销员，都必须研究消费者的想法，学会站在心理学的角度思考问题。

心理活动宛如流动的小溪

在讨论消费者心理时，可以借用一个比喻，即消费者的心理过程宛如一条潺潺流动的小溪。这条流淌在每个人心中的小溪由认识、知觉、感觉、意志和行动组成。心理活动具有两个特征：

1. 心理活动是时刻不停变化着的，永远不会处于静止状态。不断涌出的新想法会淹没替代前一秒出现的旧想法。消费者购物时的心理活动是知觉、感觉和意志共同作用的结果，从购物开始到结束，他的整个心理活动过程就像一条流动的小溪，不断地改变。

2. 心理活动很复杂。它不是可以随便对付的简单物体，而是一个充满力量的独特生命体。本书的任务就是描述这个生命体。将它摊开放置在心理学的显微镜下，仔细剖析理解它的每一部分特性。我们将从纵向和横向两个维度分析它。首先，我们将心理活动划分为许多阶段，再一个个单独分析，然后再对每个阶段的重要观点进行横向解释分析。



销售不同阶段中的心理活动

购物行为发生时，消费者的心理活动过程可分为 6 个阶段（如图 1）：

1. 注意目标
2. 引起兴趣
3. 产生购买欲望
4. 信任
5. 决定购买
6. 满足

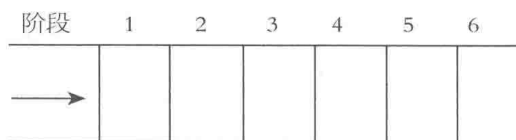


图 1 销售中的心理活动变化

（非常感谢 J.B. 利平科特公司允许我使用这幅图，这幅图来自《销售和广告中的心理学研究指南》一书）

消费者购物的心理活动变化，不是每次都必须严格历经以上 6 个阶段。比如，信任有时候可以产生在购买欲望之前，甚至在兴趣出现之前就存在了。引起兴趣有时候可以和注意目

标同时发生。

总的来说，以上给出的消费者购物心理活动变化的排序，几乎在每种现实情况中都有发生，特别是消费者第一次购买某件物品时。

我们还发现，每个阶段持续的时间长度是不同的。最初的注意目标阶段可能只维持一小会儿，然后就迅速被引起兴趣阶段吞并或取代了。接下来，引起兴趣阶段可能维系一个小时。另外，每个阶段持续时间的长短，在不同情况下，也不尽相同。不同情境中，引起兴趣阶段的时长，可能是一分钟、一个小时、一天甚至是一年。

消费心理横截面分析

虽然我们把心理活动比作一条潺潺流动、永不停歇的小溪，但有些时候我们不得不假想它有暂时停滞的一刻。在心理活动的某些重要阶段，需要人为地让这条小溪流速缓慢下来，因为只有这样，才能从横截面上仔细观察它。用图画描述这些阶段，会得到一个和图2类似的圆形。大圆环中装载着众多代表消费者此时