

海波◆编著

你 其实不懂 消费心理学

DON'T TELL ME YOU
KNOW CONSUMER
PSYCHOLOGY

南方出版社



消费者购买的商品都是自己的真实所需？

怪异的商品容易被消费者认同？吸引大众跟风购买的手段为什么屡试不爽？

不！其实你不懂消费心理学！现在让我告诉你什么是消费心理学！



DON'T TELL ME YOU KNOW
CONSUMER PSYCHOLOGY

你其实不懂 消费心理学



海波◆编著

图书在版编目（CIP）数据

你其实不懂消费心理学 / 海波编著. —海口：南方出版社，2012.3

ISBN 978-7-5501-0680-2

I. ①你… II. ④海… III. ④消费心理学
IV. ④F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第036201号

书 名：你其实不懂消费心理学
编 者：海波

出 版 人：赵云鹤

出版发行：南方出版社

地 址：海南省海口市和平大道70号

邮 编：570208

电 话：(0898) 66160822

传 真：(0898) 66160830

经 销：新华书店

印 刷：北京佳顺印务有限公司

开 本：690×960 1/16

印 张：13

字 数：150千字

版 次：2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5501-0680-2

定 价：28.00元

该书如出现印装质量问题，请与本社北京图书中心联系调换
电话：(010) 65068303-622

前言

你知道顾客为什么东逛西逛却不愿在你的店里购买一件物品吗？

你知道为什么你的商品价格真的降到吐血了却换不来顾客的一丝青睐吗？

你知道为什么你的殷勤总是打动不了女性敏感的内心吗？

你知道为什么你的一腔真情换来的却是顾客狐疑的目光吗？

为什么有时候按照常理的推测换来的却是失败，而不经意的“雷人”之举却获得意外收获？这其中的奥妙玄机到底是什么？经济学说了，价值规律是神圣的；心理学说了，肯定是某种心理效应的辅佐。听谁的呢？当经济遇到心理，究竟该听谁的？

听消费心理学的。那是什么？没听过啊。没错，就是消费心理学。作为一门新兴的热门学科，它主要的任务就是研究消费者在购买过程中出现的心理现象，以及各种因素对于消费者心理的影响。当经

济遇到心理，它便出现了。神秘的心理学放在消费的锅中，做出来的菜该是具有神秘味道吧。21 世纪的今天，消费已经成为了人们生活必不可少的组成部分，生活离不开消费，消费与生活息息相关。对于商家而言，了解消费心理变得越来越重要。

想要了解消费心理学，不妨看看这本书吧。这里没有高深的理论，没有令人费解的语言，本书用通俗的语言，举身边的实例，告诉你在消费时消费者会有怎样的心理，在做生意时我们该如何利用这种心理，领会消费者向我们传达的信息，并有针对性地采取相应的销售手段。你会发现开店做生意没有想象的那么难，各年龄层的消费者的心事也没有那么难懂，女人的消费其实也就是那么回事儿，一些看似匪夷所思的事情其实都有它的必然性。通过阅读这本书，你会看到一个不一样的世界。

目 录

Contents

第一章 打造你的聚宝盆

开店不是简单的找间房就卖东西。开店没有想象的那么简单，当然也不会难，只要你掌握了其中的奥秘。对于许多泛舟商海的人来说，开店差不多是他们经商的第一步；对于商家来说，商店就是一个聚宝盆，而这个聚宝盆需要用“心”来打造。

商店位置的心理效应：做淮南的橘子 / 3

商店名字的心理效应：让名字叫醒黄金 / 6

商店外貌的心理效应：一见钟情的秘密 / 9

商店陈列的效应：无声的推销员 / 12

灯光照明的诱导效应：光的吸引力 / 15

商店整体环境的心理效应：微环境的大作用 / 17

售货员的诱导效应：有上帝，才会有天使 / 20

第二章 营销游戏，攻心为上

做生意不是简单的你买我卖，一手交钱一手拿货的机械运动。做生意的过程，其实是心与心的博弈，毕竟游戏也要用心来玩。

首因效应：第一次就做到最好 / 25

近因效应：危险来自近距离 / 28

晕轮效应：不用凿壁，自己造光 / 31

定式效应：经验，请逆向行驶 / 34

直复营销的心理效应：鱼和熊掌都要 / 36

稀缺效应：吃不到的葡萄最甜 / 38

免费午餐效应：感情借贷 / 41

杜邦定理：金玉其内，也要金玉其外 / 44

曝光效应：脸儿熟的热反应 / 46

多听少说：沉默的智慧 / 49

换位效应：学会“变心” / 52

尾数定价的心理效应：解开你的数字情结 / 55

广告心理：读“心”术 / 58

情景效应：情景之中，情理之中 / 61

售后服务心理：生意有棵常青树 / 63

第三章 消费，为年龄照一照镜子

随着年龄的增长，心态也随之改变。年龄、心态的变化，可以反映在消费过程中，看一看你的消费习惯，就能知道你的年龄。

少年儿童的消费心理:小鬼当家 / 69
青年人的消费心理:我有我要求 / 72
中年人的消费心理:谁来化解尴尬? / 76
老年人的消费心理:只买对的,不选贵的 / 79
结婚情侣的消费心理:一掷千金不足惜 / 82

第四章 学会赚女人的钱

在市场经济中,女性消费者可谓是支柱。调查表明,中国市场的购买力 70% 掌握在女性消费者手中,80% 的购买决策是由女性作出。再加上女性在社会中担当着妻子、女儿、母亲等多重角色,因此女性消费者不仅购买自己的用品,而且还要为老人、儿童等购买商品。因此,女性消费市场是座非常巨大的金矿。对于商家来说,知道女性在消费中的心理就等于打开了一条赚钱之路。

女性购物的爱美心理:每个女人都想做维纳斯 / 87
女性购物的攀比心理:你有我也要有 / 90
女性消费者的挑剔心理:小女子主义 / 93
女性消费者的情感性:购物,有一种精神高度 / 96
强烈的自尊心和自我意识:最有上帝的感觉 / 99
职业女性的消费市场:消费的“她时代” / 101
女性购物的滚雪球效应:让雪下得更猛烈些吧 / 103

第五章 不按套路出牌

市场中有很多奇怪的现象，总是与人的正常思维相反，你觉得它会向东走，可它偏偏向西走。不按套路出牌，你会玩吗？

降价不一定畅销：降价是一把双刃剑 / 109

砍价成功却失落：天上掉的馅饼，你敢吃吗？ / 112

对价格的计较与宽容：此一时，彼一时 / 114

买涨不买落：价格，是这样被宠坏的 / 116

逆反心理：心里有个弹簧 / 118

擦边球效应：曲线救国法 / 121

替代效应：买不了马就先骑驴 / 123

存异效应：以退为进 / 125

高价心理：只要你觉得值 / 128

暴露缺点：悲剧的喜剧化 / 131

求美心理：麻雀变凤凰 / 133

边缘思维：缝隙里的生财之道 / 135

第六章 寻找一根平衡木

消费者经常会犹豫不决，对商品不知道怎样抉择，就仿佛走在独木桥上一般心里没底，这时就需要你及时给他们一根平衡木，帮他们找到平衡点，解开他们心里的结，让他们走过桥，走近你。

金额细分法：原来并不贵 / 141

好奇心理:以奇制胜 / 144

价格歧视心理:“歧视”的不只是价格 / 146

砍价心理:刀来了,你准备好了吗? / 148

工资、外财与消费:手心手背的肉不一样 / 151

中杯效应:消费闪烁着中庸的光芒 / 153

从众心理:给你,我的安全感 / 155

习惯价格心理:习惯是种巨大的力量 / 157

消费者性格特征:天性使然 / 160

诚信效应:舍出四两换得千金 / 163

受尊重心理:歧视的代价 / 165

习惯心理:给你一个安全范围 / 167

受肯定心理:良贾要深藏 / 170

损人不利己效应:攻击对手,伤的是顾客 / 173

忽略心理:做聪明的报童 / 176

第七章 消费其实不单纯

买冰箱不再只是为了冷藏,买古玩不再只为了欣赏,买衣服不再只为了穿着……这些无不向我们传达着这样一个信息:现代的消费已经不单纯了。不断发展的市场,不再只有卖家长进,消费者也在发生着变化,消费不再是一张白纸,它是一幅七彩图画。

投资消费:花钱是为了赚钱 / 181

绿色消费:把健康存入银行 / 183

情感消费:要你“出卖”感情 / 185

象征消费:告诉你,我是谁 / 188

节约型消费:觉醒的年代 / 191

网络消费:懒,是有理由的 / 193

第一章 打造你的聚宝盆

开店不是简单的找间房就卖东西。开店没有想象的那么简单，当然也不会难，只要你掌握了其中的奥秘。对于许多泛舟商海的人来说，开店差不多是他们经商的第一步；对于商家来说，商店就是一个聚宝盆，而这个聚宝盆需要用“心”来打造。



商店位置的心理效应：做淮南的橘子

华商巨子李嘉诚曾说过：开店第一是地段，第二是地段，第三还是地段。由此可见，地段对于一个店的成败至关重要。选择了一个理想的地理位置，等于成功了一半。

古语说：橘生淮南则为橘，橘生淮北则为枳。说的是，同样是橘树，长在淮南结出的是又大又甜的橘子，而长在仅仅一水之隔的淮北，结出的却是又小又涩的枳。这个例子大家并不陌生，由于淮南淮北气候的差异，导致给予橘树的水热条件不同，从而影响了橘树果实最终的大不同。其实不止在自然界，在市场这个大环境里同样存在着像这样的“气候效应”。为商店选择一个好的地段，就相当于给一株植物选择适合它生长的地方，只有条件适宜，才能存活，才有发展壮大可能。

在闹市区，有人头攒动的商业大厦，有车水马龙的步行街，各大商店生意兴隆，一派繁华的景象。而在远离闹市的小巷中，小商品店、副食店照样生意兴隆。照这样说，无论是在闹市开店还是在穷乡僻壤开店都有活路，那为什么有的人开店就要想方设法往闹市钻，而

有的人就想在巷子里窝着？为什么我们在购买大型家电家具时往往到市中心的繁华商场，而买生活用品时却又选择距离居住地近的超市或小型便利店呢？毫无疑问，商店的选址与消费者的购买心理密切相关，它一方面使顾客需求与商业利益达成一致，另一方面又关系着商店经营的成败。因此，商店选址需要综合考虑多种因素。

首先，我们需要考虑所选区域的人口因素，地理环境以及地段因素和与之相关的消费心理。一般来说，首先是了解这一地区的人口是否密集，顾客人数是否能够形成市场；考虑商家是否集聚，是否能够形成稳定的市场。一方面区域顾客越多，商品越好卖。另一方面，商店经营中具有明显的马太效应。即当消费者在一个经营环境中购物或消费时，他们可能会同时在附近的经营场所游览观光并进行其他的消费。这也就是说，一些经营性质接近或者相互兼容的经营单位地理位置接近有可能使消费者在这个经营圈里有持续消费的动力。因此，密集的人口，聚集的商家，是商店设置的理想位置。

其次，我们需要考虑交通。消费者购物讲究便捷，而购买的便捷与否又很大程度上取决于交通环境。因而，公共交通无疑是商店选址需要考虑的最重要的外部因素。所以商店位置要选择那些交通比较便捷，进出道路比较畅通，商品运输安全省时的地方。

再次，考虑低端的黄金分割处，在一条商业街中，两端的顾客会明显少于其他地段。一般而言，一条商业街接近三分之一处便是它的黄金分割点，选址在此处无疑是最佳的。

最后，我们在选址时需要考虑商店所经营的商品的性质、价格以及所在地区的消费习俗。销售日常生活用品的超市应设在靠近居民区



的地段，这样既满足了消费者求便捷的心理，又获得了店铺持续发展的稳定市场。而黄金饰品、家电、家具卖场，应设在与高档商品相毗邻的地段，这样既加强了消费者对商品品质的信任感，又满足了消费者的虚荣心。经济基础决定上层建筑，一个人腰包的大小决定了他的消费层次。

因此，商店应该根据顾客对商品价格的心理需求选择店址。俗话说一方水土养一方人。不同地方的人因为当地水土形成了不同的习俗，因而，在消费方面往往也会表现出差异。例如北方畅销的羽绒服、棉服在南方就没有市场。所以，商店选址要根据商品特性，考虑人们的消费习惯，因地制宜。

商店选址就像在种橘树，一方面要了解橘树本身的特性，另一方面，又要清楚当地的水土气候是否适宜橘树生长。只有综合这两点，才可能找到橘树的最佳生长地，橘树才能结出又大又甜的橘子。

商店名字的心理效应：让名字叫醒黄金

我们经常看到这种现象：一些店铺起初经营惨淡，但换了一个招牌后，生意马上就兴隆起来了。可见，一个店生意好坏不仅取决于经营情况，还应该注意商店的名称。俗话说：商名叫响，黄金万两。一个好的店名对商店未来非常重要。

好的店名就像一首打动人心的歌，像一首温馨隽永的诗，滋润人们的心田，在传达消费特色的同时给消费者以美的感受。好的店名具有潜在的功能，它可以使消费者远道慕名而来；可以引起消费者注意，诱发消费者的美好想象。好的店名既要反映经营特色，又要简明易记，易于传播。

日本有一个老板给他的餐馆起了一个绝妙的名字，叫“开饭了”。这个店名一方面新颖别致，通俗中又不落俗套，令人印象深刻，另一方面来到这里的顾客一看“开饭了”这三个大字，不仅感到如在家一般亲切，而且也大大激发了顾客的食欲。于是，这个小店一直生意兴隆，慕名而来的顾客络绎不绝。

有一家有百年历史的酱园，而关于其店铺匾额题字的种种传说又