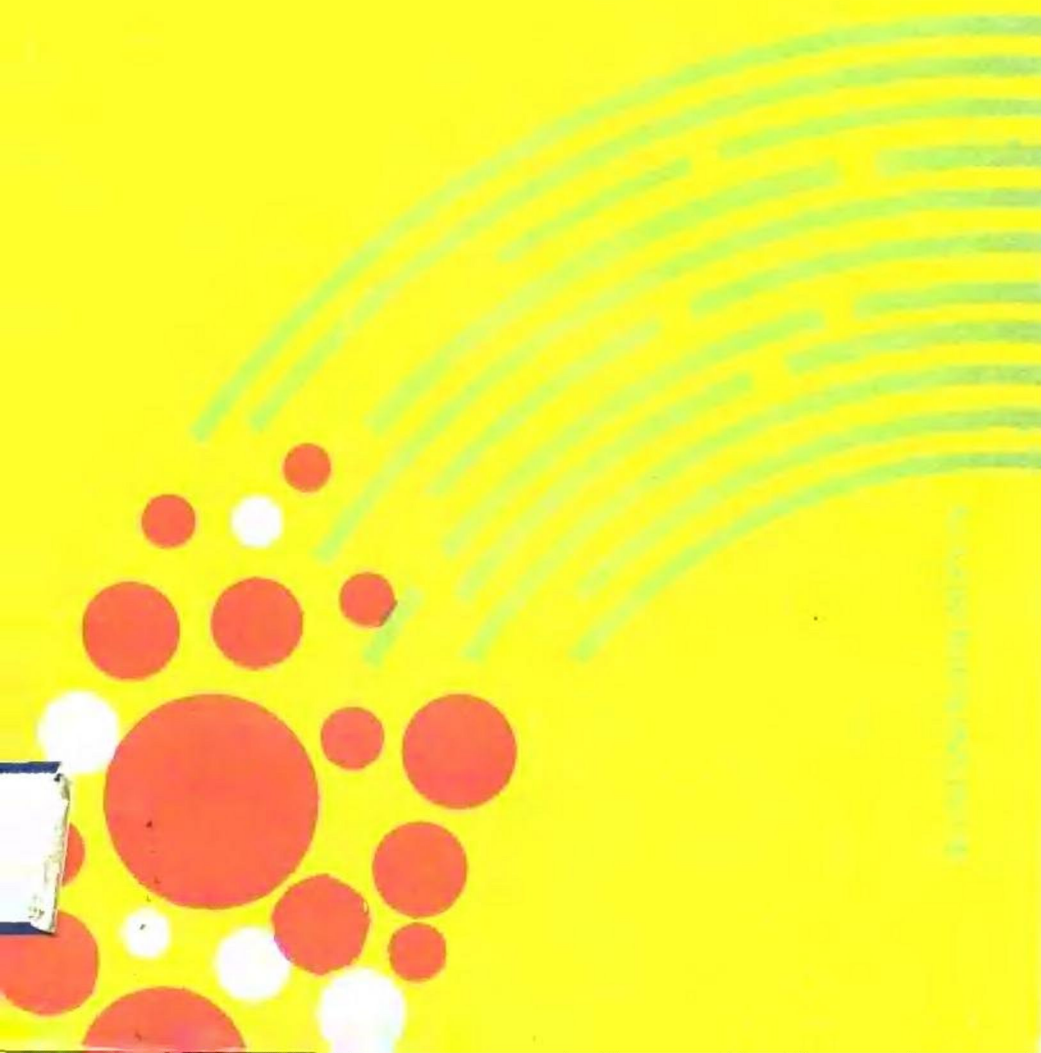


销售心理学

李国海 主编

北京物资学院出版社



(辽)新登字10号

销 售 心 理 学

主 编 李品媛

东北财经大学出版社出版发行 (大连黑石礁)

喀 左 县 印 刷 厂 印 刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 11 字数: 276 000

1993年8月第1版

1993年8月第1次印刷

责任编辑: 朱 艳 责任校对: 禾 川
杨跃先 李 媛

印数: 1—10 000

ISBN 7-81005-785-5/F·587 定价: 8.90元

前 言

销售心理学是研究市场营销活动中消费者心理活动产生及发展变化规律的科学，是普通心理学的一个分支。随着我国商品经济的蓬勃发展，市场竞争日趋加剧，销售心理学已成为人们研究和学习的一个热门学科，受到社会各方面的广泛重视。

为满足高校培养现代新型管理人材及业务人员的需要，我们编写了销售心理学一书。本书力图运用马克思主义辩证唯物论与普通心理学的一般理论，在市场营销活动的范围内，系统研究消费者心理活动现象及其规律，着重介绍结合消费者心理特点的经营方式与推销技巧。在内容编排上，从研究消费者一般心理特征活动规律出发，具体分析消费者的需求、动机、态度、学习等心理范畴，消费者的决策程序、以及影响消费者心理活动的各种社会因素，如社会文化、消费流行、消费习俗和家庭、群体等。对商品的设计、商品的命名、商标、商品的包装装潢、商品的价格、广告、以及店容店貌、柜台服务等要素与消费心理的关系，也作了比较详细的论述。

销售心理学一书是我们多年教学研究与社会实践成果的结晶。早在1983年，我们便开始系统地从事有关消费者行为的研究，并发表了一些论文。1986年我们编写了《商业心理学》教材（内部使用）使这门课程成为本科、专修科、及各种短训班的必修课。经过两年多的实践，1988年公开出版了《消费心理学》一书，受到师生及社会实际工作者的欢迎。在此基础上，我们根据

90年代我国市场经济发展的新特点，企业的实际需要，特别是适应高校培养高层次应用型人才的要求，经过较大篇幅的调整、修改、充实，编写了这本销售心理学。

本书可供高、中等财经、财贸、商业学校、管理干部院校、职业学校及函大、电大等有关专业用作教材，也可以作为工、商企业管理人员、业务人员的学习参考。作为一个消费者，也可从中获得有益的启示。

参加本书的编写人员主要有：李品媛（第一、二、五、六章）；王春（第三、四章）；杜岩（第七、八章）；于树连（第九、十章）；纪文治（第十二、十三章）；丁家兴（第十五、十六章）；范荣利（第十四、十七章）；于桂铃（第十一、十八章）。

全书由李品媛同志负责总纂和定稿。

限于作者的学识，书中难免有不妥之处，敬希读者批评指正。

作 者

1993年2月

目 录

前言

第一章	销售心理学的研究对象, 任务和方法	(1)
第一节	销售心理学的研究对象	(2)
第二节	消费者心理与行为研究的发展历史	(4)
第三节	销售心理学的研究任务与方法	(10)
第二章	消费者心理活动过程分析	(17)
第一节	认识过程	(17)
第二节	情感过程	(23)
第三节	意志过程	(31)
第三章	消费者的需求	(37)
第一节	消费需求理论	(37)
第二节	市场营销活动中的消费需求分析	(44)
第三节	消费需求对购买行为的影响	(48)
第四章	消费者的动机	(51)
第一节	动机的本质及特征	(51)
第二节	消费者购买动机分析	(54)
第三节	不同性别、年龄的消费者购买动机差异	(62)
第四节	影响消费者购买动机的因素	(69)
第五章	消费者的态度	(73)
第一节	态度概述	(73)
第二节	消费者购买态度的类型与相关因素	(78)

第三节	消费者态度转变与购买行为.....	(83)
第六章	消费者的学习.....	(92)
第一节	学习的基本理论.....	(92)
第二节	记忆与遗忘在消费者学习中的作用.....	(103)
第三节	学习与消费者的购买行为.....	(105)
第七章	消费者的个性.....	(111)
第一节	消费者的个性心理特征.....	(111)
第二节	消费者的兴趣与购买行为.....	(116)
第三节	消费者的能力与购买行为.....	(120)
第四节	消费者的气质、性格与购买行为.....	(128)
第八章	消费者的决策.....	(138)
第一节	认识问题.....	(138)
第二节	信息的接收与处理.....	(147)
第三节	消费者的决策过程.....	(154)
第九章	社会文化与消费心理.....	(163)
第一节	文化与消费心理.....	(163)
第二节	我国传统文化与消费心理.....	(175)
第三节	亚文化与消费心理.....	(178)
第十章	流行与消费心理.....	(185)
第一节	流行理论.....	(185)
第二节	流行的渊源及影响因素.....	(189)
第三节	流行的形式.....	(194)
第十一章	群体与消费心理.....	(199)
第一节	相关群体与消费心理.....	(199)
第二节	家庭与消费心理.....	(206)
第十二章	商品设计与消费心理.....	(213)
第一节	新产品与消费心理.....	(213)
第二节	新产品设计与消费心理策略.....	(220)

第三节	新产品购买者分类研究·····	(225)
第十三章	商品名称、商标与消费心理·····	(234)
第一节	商品命名与消费心理·····	(234)
第二节	商标设计与消费心理·····	(240)
第十四章	商品包装装潢与消费心理·····	(252)
第一节	商品包装装潢的心理功能·····	(252)
第二节	包装装潢的设计分类·····	(259)
第十五章	商品价格与消费心理·····	(271)
第一节	商品价格的心理功能·····	(271)
第二节	消费者价格心理·····	(273)
第三节	商品订价的心理策略·····	(276)
第十六章	商品广告与消费心理·····	(289)
第一节	广告概述·····	(289)
第二节	广告应用的心理学原理·····	(298)
第三节	广告媒体及心理效应·····	(306)
第十七章	店容店貌与消费心理·····	(315)
第一节	商店外貌与消费心理·····	(315)
第二节	商店内部陈设与消费心理·····	(322)
第十八章	柜台服务与消费心理·····	(333)
第一节	营业员仪表与消费心理·····	(333)
第二节	消费者购买心理发展过程与服务方法·····	(336)
第三节	购买冲突心理分析·····	(343)

第一章 销售心理学的研究对象、任务和方法

销售心理学是19世纪末，20世纪初出现的一门专门研究商品销售对象——购买者心理与行为活动的实用性科学。它是普通心理学在市场营销活动中的具体运用。

19世纪末，随着社会生产的发展和科学技术的进步，特别是许多新兴部门的出现，使心理学得到了迅速的发展和完善，并广泛地应用于社会生活的各个领域，形成了许多新的心理学分支，即众多的应用心理学，如工业心理学、军事心理学、医学心理学、教育心理学、体育心理学、管理心理学、犯罪心理学等等。这些应用心理学从不同角度探索和揭示人们在不同社会实践领域和社会环境中的心理现象及其活动规律，回答和阐明了与社会的发展息息相关的种种问题，在人类社会的发展过程中起着日益重要的作用。

销售心理学同许多其他应用心理学一样，也是在普通心理学基础上形成和发展起来的。它是把社会活动的主体——消费者的各种心理现象作为主要研究内容，探索和揭示支配消费者购买行为的心理活动和变化规律，具有一定的理论性和较强的实用性。研究和学习这门科学，对于促进我国的改革开放，发展市场经济，更好地开展市场营销活动具有十分重要的意义。

本章着重阐述销售心理学的研究对象、任务和方法，以及这门科学形成和发展过程。

第一节 销售心理学的研究对象

一、心理学是研究人的心理现象的科学

人是社会实践活动的主体，人们在社会实践中所从事的各种活动，都是受其心理活动支配的。同时，人的心理现象又是在社会实践活动中产生和发展的，是对复杂多变的客观现实的反映。因此，有必要对支配人们行为活动的各种心理现象进行研究，并揭示其内在规律，这就是心理学研究的基本内容。

尽管人们在社会实践活动中所表现的心理现象错综复杂，但它可以划分为心理活动过程和个性心理特征两个基本方面。

心理活动过程包括认识过程、情感过程和意志过程。人们在认识过程阶段，通过感觉、知觉、注意、记忆、思维和想象等活动，对客观事物有了大概的了解和掌握。而情感过程则是人们对客观事物认识过程中由主观体验而形成的态度，如满意、喜爱、厌恶、愤怒等等。在情感过程的基础上，人们要对所认识的事物进行处理改造，并为此采取一系列办法措施，而排除和克服困难实现某种目标的心理活动过程就是意志过程。

认识、情感、意志三个过程并不是彼此孤立的，它们是统一心理活动过程的不同方面。任何人都具有这些心理活动过程。

人们在处理事物的过程中，不但有各种心理活动，而且还表现出每个人不同的特点。才能不同，特长各异。成就也有高有低，这是人们能力方面的差异。有的人活泼，有的人沉静，有的人热情直率，有的人谦虚谨慎等，这反映了人们性格上的差异。此外，人的兴趣、爱好、气质等，都存在着较大差异，这些方面构成了个性心理特征的基本内容，是心理学研究的另一个重要内容。

人的心理现象的这两个方面，即心理活动过程和个性心理特征是密切联系、相互影响的。个性心理特征是通过心理活动过

程形成并表现出来的。同时，它又对心理活动过程起一定的影响作用。每个人都有认识过程，但认识的倾向性却各有不同。这就是由人的个性特征之一的兴趣决定的。因此，只有把对人的心理活动过程和个性心理特征结合起来，才能掌握人的心理全貌，更好地揭示人的心理活动规律。

二、销售心理学是普通心理学在市场营销活动中的应用

现代市场营销活动的核心是产品销售。谁的产品有销路，谁的企 就能在竞争中生存、发展、壮大。而企业要在商品销售中占据主动，就必须研究商品购买者，即消费者。我们知道，消费者的购买活动是纷繁复杂、变化多端的。它不仅体现了人们从事各种活动的一般心理现象，同时又表现出人们在购买商品时的独特的心理特征。例如，有些消费者喜欢购买廉价商品，有些消费者则偏爱购买高档商品；有些消费者选购商品时主要考虑商品的质量、性能，有些消费者则着眼于商品的外观式样；有些消费者购买商品果断、迅速，有些消费者则犹豫不定，决策缓慢等等。这些表面上看起来杂乱无章，甚至难以理解的购买现象，而实际上是同消费者的心理活动过程和个性心理特征密切相关的。因此，要研究消费者各种不同的购买行为，揭示其规律，更好地开展市场营销活动，就必须运用心理学的基本理论对消费者的各种心理现象进行考察，揭示出消费者心理活动的共同性、差异性和规律性。并在此基础上，有目的地刺激和诱导消费者的购买行为，有针对性地提供各种恰当的服务。这不论是对工商企业来说，还是对消费者来说，都是十分重要的。而这一任务就是由销售心理学来完成的。所以说，销售心理学是在普通心理学基础上分化、繁衍出来的一门新学科，是普通心理学在市场营销活动中的具体应用。

三、销售心理学的研究对象

任何一门学科，都有自己特定的研究对象。销售心理学的研究对象是市场营销活动中消费者的心理现象的产生、发展及其规律。

销售心理学以市场营销活动中消费者的各种心理现象及其发展规律作为它的研究对象，这不是人们的主观规定，而是市场营销活动所特有的矛盾在科学研究区分上的客观反映。

从现代销售学观点来看，市场是指“买卖双方出售商品和劳务的场所”。工商企业在市场营销活动中的最终目的是要把商品出售给消费者，实现其价值。但能否把商品出售给消费者，实现商品价值的转化，关键在于商品能否满足消费者的需求，从哪些方面满足消费者的需求。工商企业只有充分了解并掌握消费者的需求爱好，消费习惯，掌握消费者的购买心理及其变化规律，才能在日趋复杂的市场营销活动中占据主动，不断创新产品，扩大产品销路，采取灵活多样的经营服务方式，争取更多的顾客，求得企业的生存和发展。因此说，研究消费者心理是搞好市场营销活动的主要内容，并由此决定了销售心理学的研究对象是市场营销活动中消费者的各种心理现象及其发展规律。

当然，市场营销活动所涉及的范围是很广泛的，它不仅包括市场营销活动的主体——消费者，还包括与市场营销活动有关的一切经济现象。如商品价格，商品广告以及商品销售过程中的一系列问题。因此，销售心理学的研究范围不仅仅是消费者的购买心理、消费心理，还包括影响消费者心理活动的各个主要方面。如研究社会文化、社会分工、相关群体、家庭和消费习俗等对消费者心理的影响，研究商品设计、命名、包装、价格以及柜台服务对消费者心理的影响等等，从而更好地揭示和了解消费者心理的全貌，掌握其变化规律，搞好市场营销活动。

第二节 消费者心理与行为研究的发展历史

一、销售心理学的三个发展阶段

销售心理学作为系统研究消费者心理现象的一门独立的应用

科学是在资本主义工业革命后，商品经济充分发展，市场问题日益尖锐，竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。大体上可以分为三个时期：

（一）萌芽时期

从19世纪末到20世纪30年代，有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到了初步的发展。

19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家，特别是美国，经过工业革命后，生产率大为提高，其生产能力的增长速度，开始超过市场需求的增长速度，市场上商品急剧增多，企业之间竞争加剧。在这种情况下，为了争夺销售市场，一些企业的生产经营者开始注重商品的推销和刺激需求，推销术与广告术也开始应用于企业的经营中。

与此同时，一些专家、学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品的需求与销售问题，研究消费者心理与行为同企业产品销售的关系。最早从事这方面研究的是美国社会学家韦伯伦。他在1899年出版的《有闲阶级论》一书中，提出了广义的消费概念及社会含意。他认为过度的消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下而激发的。例如，一些中产以上阶层的人为了向别人显示自己的富有，在避暑胜地购买或建造自己的度假别墅，虽然每年仅有几个月时间居住，但却雇佣了大量的服务和勤杂人员。当时，这一观点也体现在他在一些大学讲授的销售学教程中。这些研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。1901年，美国著名社会心理学家斯科特首次提出，在广告宣传上要运用心理学理论。同时期，美国心理学家盖尔《广告心理学》一书问世，系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理以引起消费者的注意与兴趣。1908年美国社会学家罗斯发表了《社会心理学》，着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为。在1912年，德国心理学家闵斯特伯格又发表了《工业心理学》一

书，阐述了在商品销售中，广告和橱窗陈列对消费心理的影响。同时，还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题。比较有影响的要推“行为主义”心理学之父约翰·华生的刺激——反应理论，即S—R理论。这一理论揭示了消费者在接收广告刺激物与行为反应的关系，被广泛地运用于消费者行为的研究中。但这一时期，消费心理与行为的研究还刚刚开始，研究的重点是如何促进企业的产品销售，而不是如何满足消费者的需求。另外，这种研究基本局限于理论阐述，并没有具体应用到市场营销活动中来。因此，尚未引起社会的广泛重视。

（二）应用时期

从20世纪30年代到60年代，消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动并得到迅速发展。

1929——1933年资本主义经济大危机，使得生产严重过剩，商品销售十分困难，这时的市场主要是供过于求的市场。各个企业要想在竞争中战胜对手，求得生存，必须首先解决产品销路问题。特别是第二次世界大战后的美国，军事工业迅速转向民用消费品的生产，市场商品急剧增多，产品更新换代加快，花色品种不断翻新，消费者的需求和欲望也在不断变化，其购买行为更加捉摸不定，企业之间的竞争更加激烈。这一切使得企业的生产经营观点发生了重大转变。在提出“创造需求”口号的同时，开始重视和加强市场调研，预测消费趋势，刺激消费需求。市场学、管理学、广告学、推销学在市场营销活动中得到了广泛的运用，并取得了明显的效果。这为丰富和完善消费者行为理论创造了极为有利的条件，使其从其他学科中分离出来，成为一门独立的科学，为企业的产品销售服务。

从50年代开始，人们越来越对消费者的心理现象及其活动规律产生兴趣，特别是由于心理学科在各个领域的应用都取得了重大成果，引起了理论工作者和实际工作者的强烈反响和广泛

关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域的研究，并相继提出了许多理论。例如，美国著名心理学家马斯洛，在系统地研究人的需求基础上，提出了“需求层次理论”。本书将在第二章专门介绍这一理论。美国另一心理学家海尔通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答，找出了家庭主妇为什么不喜欢购买速溶咖啡的真正原因，从而提出了消费者潜在的或隐藏的购买动机的理论。其实，关于消费者购买动机的研究，早在20年代就开始了。美国早期的经济学家科普兰在1925年出版的《销售学》一书中曾对消费者的购买动机进行了详细的研究。他提出的购买动机可以划分为感情动机和理智动机的分类，至今还有一定的现实意义。

此外，还有中间范围理论，低参与过程与高参与过程的理论，以及相关群体问题的研究等，都进一步丰富和发展了销售心理学。

（三）变革时期

从70年代到现在，是销售心理学的变革时期。

在这一时期，有关消费者心理与行为研究的论文、调查报告、专著不仅在数量上急剧增加，而且在质量上也越来越高，研究方法也越来越科学，许多新兴的现代科学，如计算机、经济数学、行为学、社会学等也被广泛运用于消费者行为研究中。比较有代表性的是信息处理方法，其核心是把消费者作为一个积极的决策人，可以根据所获得的信息进行分析选择，从而做出正确的购买决策，并根据购买使用经验，改变或保持对某种商品的态度。信息处理方法的运用以及消费者购买行为模型的建立。标志着消费者行为理论的研究发生了根本性的变化，从而使消费者购买行为的分析研究建立在更加科学、完善的理论基础上，使销售心理学成为现代经济科学中最重要的学科之一。

进入80年代后，随着社会生产、科学技术的迅猛发展，各种综合学科、交叉学科、边缘学科和分支学科大量地出现。有关消

费者心理与行为的研究也在不断地发展、深化,门类也越来越多。如商业心理学、消费心理学、消费者心理学、广告心理学等等。销售心理学正面临着新的挑战,它还需要不断地探索、发展和完善。

二、建立我国销售心理学的意义

在我国,销售心理学的研究已有十余年的时间,但这仅仅是开始,还处于借鉴国外的有关应用心理学的理论、方法、手段,结合我国实际,建立我国销售心理学的起步阶段。尽管如此,它已引起了一些经济管理院校的广大师生,商业工作者,从事具体专业工作的业务人员的普通关注和学习兴趣。

党的十一届三中全会以来,我们已进入了社会主义现代化建设的新的历史时期。“对外开放,对内搞活”方针的实施,使我国的商品经济得到了迅速的发展,市场繁荣兴旺,商品品种丰富,人民生活水平迅速提高。与此相适应,卖方市场已向买方市场转化,充分满足消费者的需求已成为市场营销活动的中心。据权威资料分析,当前和今后我国市场的主要特点是:第一,商品流通规模迅速扩大,社会商品零售额已由50年代的一二百亿元发展到现代的近万亿元;第二,消费水平大幅度提高,消费结构变化快。我国人民的消费水平已从温饱型向小康型过渡,消费者对商品的质量、功能、品种、式样要求越来越高,由此形成了产品更新换代加快,市场竞争加剧。同时,随着我国经济体制改革的不断深入,企业作为独立自主的生产经营者要面向市场,进入市场,自主地参与市场竞争,经受优胜劣汰竞争法则的检验。市场形势的变化促使企业改变过去那种不按市场需要,盲目生产经营的旧观念、老办法。根据市场需要及其变化制定相应的生产经营战略,设计、改进产品,推销产品。销售心理学正是适应我国市场经济发展的需要而产生的。学习和研究销售心理学,对于培养和造就我国商品经济发展所需的新型、应用型人才,特别是对于指导我国工商企业的市场营销活动具有十分重要的意义。

第一，研究销售心理学，有助于全面、深入地了解消费者的消费需求与购买行为，更好地组织市场商品流通。

企业生产经营活动的目的，是在不断地满足人们物质文化需要的同时，为企业自身创造更好的效益。

工商企业要更好地满足人民的生活需要，更好地组织商品生产流通，就必须了解掌握消费者的行为活动规律，了解掌握支配消费者行为活动的各种心理现象，了解掌握消费者的消费特点、消费习惯和消费需求。特别是消费者的需求，十分广泛又极为复杂，既有对商品的需求，又有对劳务的需求；既有生理上的需求，又有心理上的需求；既有现实的需求，又有潜在的需求。工商企业能否提供适销对路的商品，充分满足这些消费需求，不仅关系到企业经营好坏，更最要的是关系到商品流通是否顺畅，社会再生产能否顺利进行的大问题。这就要求企业要认真做好市场预测，了解市场信息，为满足消费者需求，努力做到按需生产，即按消费者需要制定生产计划，调整生产结构，改进产品设计，促进产品的更新换代，从而生产出更多更好的受消费者欢迎的商品。同时，商业企业要在充分调查研究的基础上，合理制定销售计划、组织货源，把数量充足、质量优良、适销对路的商品及时提供给市场，满足消费者的需要。

第二，研究销售心理学，有利于及时了解和掌握市场信息，预测消费需求发展变化趋势，从而提高企业经营管理水平，增强竞争能力。

提高企业经营管理水平，增强竞争能力，是企业在复杂的市场活动中立于不败之地的法宝。怎样才能提高企业的竞争能力，一方面要采取科学的管理方法，合理设置、调整企业机构，提高劳动生产率，扩大商品的生产和销售额。另一方面就是加强市场调研和预测，特别是消费需求的预测。这就要求企业经营者要努力掌握销售心理学的基本知识，认真研究消费心理与市场营销的

关系，才能较为准确地预测市场消费需求的发展变化的趋势，商品流行周期等，才能在瞬息万变的市场营销活动中，应付自如，占据主动，立于不败之地。

第三，研究销售心理学，有利于观察判断消费者心理活动的发展变化，从而提高企业的经营艺术、推销艺术，服务质量，更好地为消费者服务。

商品经济的市场是充满竞争的市场。市场竞争实质上是企业的生产、技术、经营和管理的竞争，也是产品销售的竞争。企业生产的产品，只有销售出去，才能实现其价值与使用价值，才能为企业带来利润，才能使企业在激烈的竞争中获胜。这就需要企业研究产品推销对象——消费者，研究消费者的心理活动及变化规律，采取迎合消费者心理的促销活动和办法，同时，商业企业，特别是零售企业，直接同消费者打交道，因此，商业企业营业员的服务态度，服务技巧，服务质量如何，直接影响消费者需求的满足程度。营业员是针对顾客购买心理采取主动热情的服务态度，熟练的售货技巧为顾客提供周到满意的服务，还是消极被动，态度冷淡，方法简单地为顾客服务，会直接引起消费者截然不同的心理反应，从而影响购买活动的实现。商业实践证明，商业企业营业员仅仅有全心全意为人民服务的思想是不够的，还必须充分了解服务对象的行为活动规律，了解掌握支配其活动的各种心理因素，才能因时、因地、因人提供各种不同的服务，有针对性地分析解决消费者购买活动中的各种问题，更好地推销商品，而目前这方面正是我们商业工作薄弱环节，必须认真解决。

第三节 销售心理学的研究任务与方法

一、销售心理学的研究任务

销售心理学的研究任务，是由它的研究对象决定的，即研究