

实用商业心理学

(下 编)

3.5
中国商业出版社

实用商业心理学
下 编
——广告与销售心理
李小融 钟杨

·
中国商业出版社出版发行
新华书店总店科技发行所经销
国防印刷厂印刷

·
787×1092毫米 32开 7.5印张 167千字
1990年12月第1版 1990年12月第1次印刷
印数：1—2000册 定价：4.85元

ISBN 7-5044-0683-X/F·420

目 录

第一章 广告与销售心理概述	(1)
第一节 广告与销售心理研究的对象	(1)
商品的推销与宣传 广告与销售心理的研究对象和意义	
第二节 广告与销售心理的研究方法	(9)
观察法 销售额记录分析法 实验法 回忆辅助法	
第二章 广告的社会心理功能及其对消费者心理的影响	(14)
第一节 广告的分类	(14)
根据广告的历史发展分类 根据广告对消费者心理的不同影响分类 根据广告媒体的不同而分类	
第二节 广告对消费者的影响	(20)
广告在流通领域中的作用 广告对消费者心理的影响 不同类型广告影响消费者心理的特点	
第三节 广告的社会心理功能	(30)
显露的功能 广告的认识功能 建立和转变态度的功能 教育的功能 美学的功能 便利的功能 增加营业额的功能	
第三章 广告效果的测定	(34)
第一节 广告效果测定的基本内容	(35)

注意程度的测定	记忆率的测定	理解程度的测定	
情感激发的测定	动机的测定	态度的测定	
购买行为的测定			
第二节	广告效果测定的专门方法		(44)
顾客专门小组的利用	测定广播电视广告的关注、记忆率方法	测定报纸广告、杂志广告的关注率、记忆率的方法	
关于情感、动机、态度测定的方法	关于行动倾向的测定方法		
第三节	广告效果测定必将走向实验化		(54)
广告效果测定模拟实验	测定广告效果的几种实验室机械装置		
第四章	决定广告题材的心理		(60)
第一节	广告作品的传达内容		(60)
商品印象	消费者心理、行为的变化	广告传达内容的选择策略	
第二节	广告作品的表现构思		(69)
广告表现意图的类型	广告表达形式的类型	广告表现题材的类型	
第五章	广告制作心理		(84)
第一节	广告制作中注意原理的运用		(84)
注意原理在广告制作中的地位和作用	引起注意的三种刺激因素	外界刺激因素在广告制作中的应用	
第二节	广告制作中记忆原理的运用		(98)
记忆原理在广告制作中的地位和作用	影响广告记忆的主体因素和关于遗忘的两种理论	广告设计制作中几种增强记忆效果的做法	

第三节	广告制作的心理技巧	(110)
	几种惯常心理的利用 广告制作应注意的三个问题	
第六章	商品质量、价格、包装和商标的心理	(118)
第一节	商品印象和商标	(118)
	什么是商品印象和商标 怎样树立良好的商品印象 商标的心理	
第二节	商品质量和价格心理	(129)
	质量对消费者心理的影响 消费者的质量心理是怎样形成的 消费者怎样看待商品的价格高低 销售者应该怎样对待商品价格问题 针对消费者心理的订价技巧	
第三节	商品包装心理	(140)
	商品包装概述 包装的心理功能 包装设计要适合消费者心理 针对消费者心理特点的包装策略	
第七章	售货员心理	(149)
第一节	商业交际与售货员心理	(149)
	商业交际的特点 售货员的心理特点	
第二节	售货员在销售过程中的策略	(156)
	售货员必须在掌握顾客的心理特点基础上,为顾客提供服务 怎样防止售货员和顾客之间的冲突 适应现代社会需要,发展“最优化”服务	
第三节	优秀售货员的基本素质	(175)
	精通本行,做到“五知” 要遵守职业道德 优秀售货员的语言 要有较强的感知能力和智能	
第八章	推销心理	(180)

第一节 推销的心理过程.....	(180)
吸引顾客的注意力 引起顾客的购买兴趣 唤起顾客的购买欲望 促使顾客采取购买行动, 达成交易	
第二节 影响顾客作出购买决定的心理因素.....	(191)
生活方式 追求利益 待购阶段 使用者情况 偏好状况 购买习惯 对商品的选择标准	
第三节 推销的策略和技巧.....	(195)
一般的推销策略 怎样逾越推销障碍 推销员语言的技巧 消费品的推广技巧	
第四节 推销员应具备的心理品质.....	(203)
推销员的任务 推销员应具备的心理品质	
第九章 工业品销售心理.....	(208)
第一节 工业品销售的心理过程.....	(208)
工业品销售的对象 工业品购买者的行为类型和购买过程 工业品购买的动机与影响因素 购买新产品的一般规律	
第二节 工业品销售的策略与技巧.....	(220)
工业品销售的策略 影响用户的技巧 怎样对待用户的顾客 用户服务	

第一章 广告与销售心理概述

第一节 广告与销售心理研究的对象

一、商品的推销与宣传

(一) 商品的推销

商品推销，是销售经营的重要手段。长期以来，许多企业对推销活动不够重视。因为这些企业的产品在市场上供不应求，无需研究推销问题。随着经济结构的调整和经济体制的改革，生产有了较快的发展，市场上的商品特别是生活消费品增多，推销商品，就逐步成为商品销售过程中的重要活动。

在现代社会，绝大部分生产企业并不是把产品直接输送给最终消费者，而是经过一系列中间组织和个人的协调活动。也就是说，商品从生产者到消费者需要经过一定的销售渠道。现阶段，我国商品销售的渠道有国家计划形式和非计划形式两类。具体说来，销售渠道包括：批发商、代理商、零售商、贸易有关单位（运输公司和保险公司以及仓库、银行）、销售服务单位（广告公司、销售研究单位、销售咨询单位）等。批发商、代理商和零售商这三种形式的销售虽有不同的特点，但都要通过人与人之间的活动完成，都要遵循消费和销售心理的规律。当然，其他与销售有关的活动（如广告）也要研究消费和销售心理。商品推销的方式很多，主要可分为两大类：第一是人员推销，包括生产部门、商业批发

企业、物资企业人员的推销和零售企业营业人员的销售；第二是非人员推销，包括广告宣传推销、展览推销、示范推销、委托代销、售后服务等。这两种类型的推销各有其作用和适用范围。一般说来，人员推销在商品销售的一定阶段，是最为有效的推销方式，特别是在争取顾客的偏爱、建立信心并采取购买行动方面，效果比较明显。因为它有三个优点：

第一，面对面洽谈。一般是两个或几个人之间建立一种生动的、活跃的相互关系，每一方都能直接观察到对方的态度和特点，随时调整自己的态度。

第二，深化人际关系。人员推销可以促进买卖双方从纯粹的买卖关系发展到建立深厚的友谊。在大多数情况下，推销人员要掌握争取买主的艺术，向对方施加心理影响和压力；同时还要为顾客的利益着想。只有这样，才能博得他（她）的好感，建立友谊，实现推销的目的。

第三，能及时得到顾客的反应。推销人员要善于让顾客感到有义务听完他的推销谈话，并且作出反应。

（二）商品的宣传

推销商品的工作，主要是通过宣传活动来完成的。销售要顺利进行，买卖双方就要互相沟通。如果买卖双方没有沟通信息，商品也不会畅销。即使企业生产了适销对路的商品，但人们并不熟悉甚至根本不了解，就不会购买这种商品。

一般说来，买卖双方沟通信息的方式有单向沟通和双向沟通。所谓单向沟通，是指一方发出信息，另一方接受，即卖方→买方，如广告、海报、橱窗陈列、商品包装、文字说明、广播电视介绍等。所谓双向沟通，是指买卖双方互通

信息，即卖方 \longleftrightarrow 买方，如展销、现场销售等，卖者可把产品直接介绍给买者，同时，买者的需求也能直接反映给卖者。不管是哪一种方式，都要对消费者进行商品宣传。

商品推销宣传活动的作用主要表现在以下几个方面：

1. 提供商品情报。通过宣传，可以使消费者了解企业生产经营什么商品，这些商品有什么特点，到什么地方购买，需要什么条件，等等。

2. 指导消费。新产品生产出来以后，消费者对它的用途、特点并不了解，通过宣传，使消费者知道，并引起其对这种新产品的需求欲望。这样，既指导了消费，也为打开新产品的销路创造了重要条件。

3. 开展竞争、鼓励先进、鞭策后进。通过宣传，各种产品的技术水平、价格状况、服务状况都在市场上表现出来。因此，企业之间可以清楚地了解彼此的情况，从而相互促进，互相学习。

4. 树立企业良好形象。通过宣传，让人们知道企业对社会的贡献，从而树立它的良好信誉。

商品推销宣传的内容主要有如下几个方面：

1. 商品宣传。主要宣传本企业商品的特点、用途，以及有哪些新品种。

2. 企业宣传。主要宣传本企业的生产经营能力、规模、状况，以便取得消费者的信赖。

3. 争取消费者的宣传。通过宣传，突出商品的竞争能力，或突出商品的创新、优质，或突出商品的价廉，或突出良好的服务，或把这几点综合起来。总之，不管突出什么，其目的都在于抓住市场销售时机，先声夺人，吸引消费者。

商品销售宣传的手段很多，主要有以下几种：

1. 实证。即通过展销或现场销售，运用商品实物证明是否优劣。

2. 证据。即在一时提不出实证的情况下，运用间接的证据，使消费者增强购买信心。

3. 论证。即通过口头介绍或文字，从理论和实践效用上加加以说明。

商品推销宣传要坚持实事求是的原则，要言而有信，切忌夸张，更不能欺骗。言过其实，失实失度，不但于商品的销售无补，反而会败坏生产者和销售者的名誉。宣传的内容、形式要符合社会主义精神文明的要求，要注意地区和民族的风俗习惯；要注意思想性、趣味性、科学性、知识性和艺术性的和谐统一，避免枯燥呆板和情趣低下。

(三)商品信息的传播程序

商品信息，通过各种宣传手段和方式，在市场上传播。其途径包括两个方面：

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. 来自生产企业和流通部门的信息源 | } | 广告
商品特性、包装、名称、价格
橱窗陈列、售货员活动、销售
促销活动（如推销员的活动、
展销等） |
| 2. 来自生产企业和流通部门以外的信息源 | } | 新闻报道及社会舆论
熟人、家属、同事等 |

一般说来，生产企业按照国家计划的指导和市场的需要生产出商品。然后，由生产企业通过广告和促销等方式，在广大消费者中传播。与此同时，商品信息还有一个反馈的过程。例如，消费者对商品的需求反馈到流通部门，流通部门再反馈到有关生产企业，生产企业根据反馈的信息，在国家

计划指导下，再研究组织生产适销对路的商品。如此循环往复，使广大消费者的需求不断得到满足。市场商品信息的传播和反馈程序如图1所示。

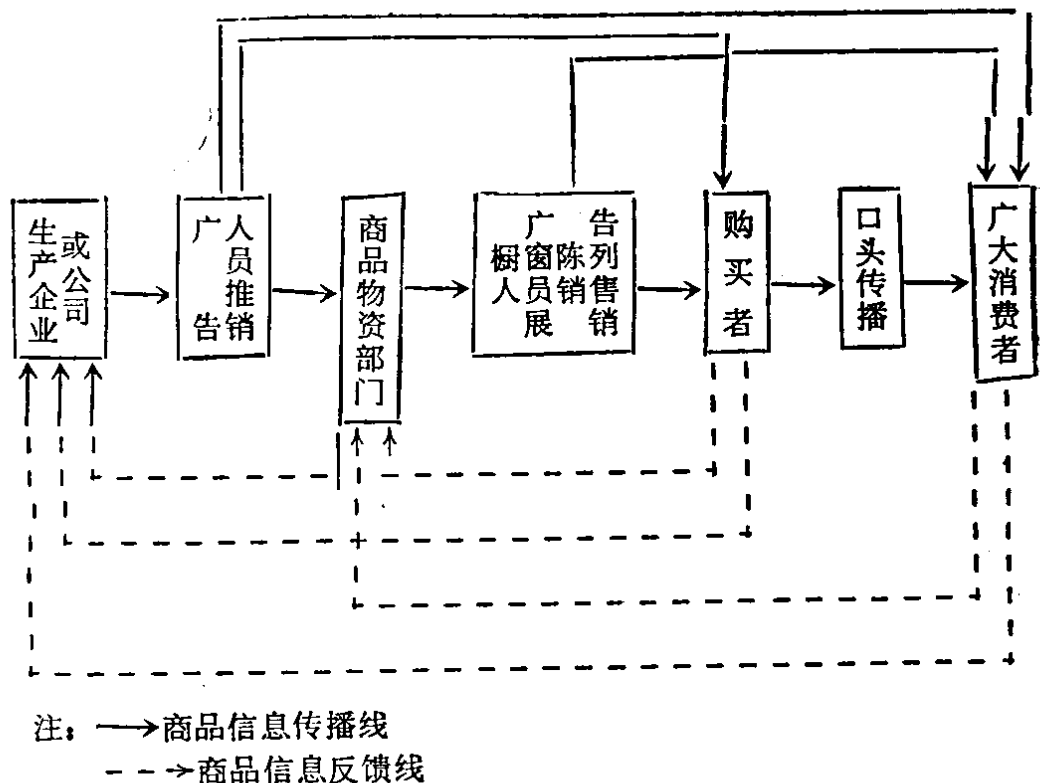


图1 商品信息传播和反馈程序

(四) 广告

广告是向人们介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种公开宣传形式，已在企业和流通部门促进销售组合中受到普遍重视和应用。广告具有非常悠久的历史，自从有了商品经济和市场以来，就有了广告。在资本主义社会，盈利企业和非盈利企业都广泛运用广告来传播信息。在有些西方国家，广告事业的自由泛滥达到了登峰造极的地步，工商企业都把它视为企业兴衰成败的关键。在我国，党的十一届三中全会以来，随着社会主义有计划的商品经济的不断发展，工商企业运用广告宣传商品的越来越多，外商广告也不断增

加，从而使我国的广告事业有了较快的发展。与此同时，广告理论的研究工作也逐步开展起来。

广告具有诱发消费者感情，引起购买欲望的功能，是商品生产者、经营者和消费者之间的纽带。在一定条件下，广告影响着消费者的行为，主要表现在以下三个方面：①购买。广告有一种促使消费者决定购买的直接感染力。②意识性。广告能促使消费者意识到一种新的改进商品或新的包装和价格的存在。③印象。消费者能通过接受广告所提供的信息，对某种商品、某个公司或机构形成一种独特的印象。

消费者对商品推销和宣传的反应，就是购买行动。对消费者说来，是一个心理活动的过程。工商企业制作广告，或者派人推销要注意针对消费者的反应阶段的特点，根据不同消费者和不同商品的特点，进行重点推销宣传。换句话说，就是要掌握商品推销宣传的心理规律。消费者购买生活资料一般经历注意、兴趣、欲望、行动以及满足等五个阶段，每个阶段之间有一定的顺序，都有其独自的特点。商品的销售者、推销者，应该根据消费者心理活动规律及其特点，利用适当的宣传手段，引起消费者对商品的注意，使之发生兴趣，进而产生购买动机，并且促使他们采取购买的行动；最后，通过各种宣传和售后服务，使消费者在购买以后感到满足。

二、广告与销售心理的研究对象和意义

各种形式的销售和推销活动，都是直接或间接地通过人际关系实现的。从心理学角度看，都是通过生产者、消费者、销售者或广告宣传者之间相互影响的心理活动进行的。要顺利地整个商品生产、流通、劳务过程，就必须研究这个过程中所有各方人员的心理特点及其相互影响、相互联

系的规律。商品销售过程中，销售者的心理活动规律及其对消费者心理乃至对整个销售过程的影响，不同种类的商品销售或推销过程中售卖者的特殊心理问题，商品宣传（特别是广告宣传）中的销售心理问题，就构成了广告与销售心理的研究对象。

广告心理主要是通过对广告读者心理活动规律的研究，为广告宣传提供心理学依据。它主要研究诸如广告信息的作用，决定广告课题的心理及其制作心理，广告的宣传心理和广告效果的评价等问题。

销售心理则是从销售或推销角度出发，研究诸如售货员、推销员的心理；研究怎样掌握消费者的心理特点，更好地销售或推销；研究具有不同特点的商品销售中售卖者的特殊心理规律等。

广告心理与销售心理同上编的消费者心理，是商业心理学的三大分支。这三大分支的关系密不可分。消费者心理主要是从商业活动中买方（消费者）的角度，研究整个商品生产、流通、劳务过程中的心理学问题。广告心理主要涉及广告这种买、卖的媒体形式中的心理学问题；而销售心理是根据消费者心理特点，从“卖”的角度出发研究商品生产、销售、劳务过程的心理学问题。商业活动中买卖双方相辅相成，不可能孤立存在，商业活动中的心理学问题也必然牵连有关各方的心理活动。所以，商业心理学三大分支的研究有重叠的地方。商业心理学不仅要研究双向的信息交换，即制造商、流通者、消费者，消费者、流通者、制造商；还要研究其间起媒介作用诸因素的关系。消费者心理的规律是研究广告心理和销售心理的基础和出发点，对消费者需求和偏好的调查，是制订销售或推销策略的基础；对销售和广告

心理的研究，又有助于全面地了解消费者的心理。总之要使整个商业活动真正合乎心理学规律，提高商品的生产、宣传、销售的效果，了解掌握这三方面的知识都是必要的。

研究广告和销售心理的意义可以体现在三个方面。

(一)有利于增强广告感染力，提高商品生产销售的效益

商品的生产是要依赖销售的。任何企业如果忽视产品的销售环节，即使生产出了合格的产品，也难以顺利实现其价值。各种类型的商品销售者都要遵循销售活动的规律，否则就会在激烈的竞争中失败。商品的销售或推销，是通过销售者（售货员、推销员等）与消费者（顾客、采购员等）心理活动的相互影响而完成的。因此，必须进行销售心理的研究，掌握这一过程中人的心理活动规律。

现代社会是信息社会，消费者对商品信息的了解，很多是通过各种形式的广告媒介达到的。所以，现代的企业都十分重视广告的作用。广告是否有效，是否具有感染力，取决于是否掌握了广告读者的心理特点，是否在广告的课题选择和制作中遵循了心理学的规律。当前，有的广告设计制作者，正是由于缺乏这方面的知识，设计制作出来的广告不但脱离了商品和消费者的实际，而且形式单调，千篇一律，套话、空话、假话连篇，并没有能够起到恰当地传播商品信息的作用。所以，作为商品生产者和销售者，作为广告设计制作者，研究学习掌握广告心理的知识是非常必要的。即使是消费者，了解这方面的知识，对于自己正确接受商品信息，选择称心如意的商品也不无好处。

(二)有利于满足广大消费者不断增长的物质文化生活需要

消费品生产的目的就是为了满足消费者的物质文化生活需要。生产和销售者有责任提供优质的服务。只有商品被消费才能真正提高生产和销售的效益。广告和销售心理的研究非常重视改进广告和销售服务的问题。所以,研究和学习广告和销售心理知识,有助于提高销售或推销以及广告宣传服务的质量。销售规律中最重要的一条——“顾客至上”,就是销售活动中心理规律的反映。

(三)有利于开展国际贸易交流,使我国的商品打入国际市场

当今世界是在经济贸易上相互影响的一个整体。社会主义现代化建设,改革、开放的新形势,不仅要求我们引进发达国家的先进产品,还要求我们的产品打入国际市场。若想在激烈竞争的国际市场取得优势,就必须掌握广告和销售心理知识。例如,在国际市场竞争中,我国有些产品质量比较高,价格比较便宜,本来占据了有利地位,但往往不是因为商品宣传不力、不能吸引外国顾客,就是因为包装装璜或商标不合乎国外消费者心理特点,反被那些相形见绌的商品占据了优势。如果我们重视商业心理的研究,具备这方面的知识,就能增加在激烈的国际市场竞争中获胜的可能,并且促进国内制造业、包装业、运输业和商业的发展。

第二节 广告与销售心理的研究方法

广告和销售心理研究工作,始于19世纪末的美国。当时,垄断集团为了招徕更多的顾客,开始把心理学运用到商业和广告领域。1895年,美国明尼苏达大学心理实验室的盖尔首先用问卷法探索顾客从看到广告,到购买广告所介绍的

商品这一过程中，在心理上的发展过程。在此基础上，1900年盖尔写了《广告心理学》一书。此后，一些心理学家也陆续进行过这方面的研究。第一次世界大战后，各主要资本主义国家建立了很多研究机构，开展广告、推销和产品设计方面的心理学问题的研究工作。第二次世界大战后，许多资本主义企业从过去关心生产能力转向关心销售能力。在对于现实消费者和潜在消费者的心理有了更多的研究的基础上，美、英、日、法、德等国的广告、销售心理研究又进入了新的阶段。随着经济的发展，以及市场信息管理制度的形成，这些国家的工商企业、官方和半官方机构团体，都不遗余力地开展广告和销售心理方面的研究。在研究方法上，也随着行为科学、心理学、电子计算机等的应用而有了新的进展。现在，美国约有4000家广告公司为40万家企业服务，其中不少工作人员是专门从事心理学研究的。在日本的企业和广告公司中一般都设有市场调查研究机构，并配有专门的心理学家。从事广告工作是欧美青年所向往的六大职业之一。近年来，通过广告工作者和研究者的努力，广告的形象有较大改善，如法国的电视广告为广大电视观众所喜爱，其收视率仅次于第一位的电影故事片。

现在，广告和销售心理已逐步成为一门独立的应用学科，并列于国外大学心理学系和商学院系的必修课程。它们与经济学、社会学、民俗学、伦理学、市场学、美学、情报学等学科一道，构成研究广告与销售问题的“学科群”。

我国对广告和销售心理的研究起步较晚，真正意义的研究，不过是近年来的事，至今还未能形成一支专门的研究队伍。针对我国市场特点开展的较有应用价值的研究很少。

研究广告和销售心理的方法有些在上编《消费者心理》第

二章第二节里介绍过，下面着重介绍普遍用于广告和销售心理研究的四种方法，即：观察法、实验法、销售记录分析法和回忆辅助法。

一、观察法

观察法，即指对某一具体事物进行直接观察和实地记录，以取得资料的方法。例如，观察某种销售状况、消费者对某种商品的态度等。这种方法比较客观，较少主观成分。但是，往往只能观察事物的表面现象，难以看到其因果关系。所以，观察法常需要与其他方法配合使用。观察法常用于调查家庭食品构成，观察消费者对商品代用品的接受程度等。

观察法有两种不同形式。第一种为直接观察法，即调查研究人员直接到现场观察。例如，到百货商店观察顾客走过货架或选购商品时，对不同牌子商品的兴趣和注意程度等。第二种为痕迹观察法，即调查研究人员不是亲自观察购买者的行为，而是观察行为发生后的痕迹。例如，一些报刊杂志登载的广告下面附有顾客对产品的意见或订购回条，要求顾客剪下来寄回给登广告者，即属此法。

二、销售额记录分析法

这是对某种商品在商店里逐日销售记录进行分析，以了解影响销售额变化规律的研究方法。这种方法的优点是收集资料比较简单易行，但精确分析影响销售额的各种因素则很困难。要从销售额的增减上确定影响销售额变化的主要因素到底是商品本身的，售货员态度的，还是商店的促销活动的，常常需要经过老练的研究人员的分析。

使用这种方法，如果控制一定的条件，可以形成一种类似“自然实验”的形式。例如，在同一段时间，商品本身、价