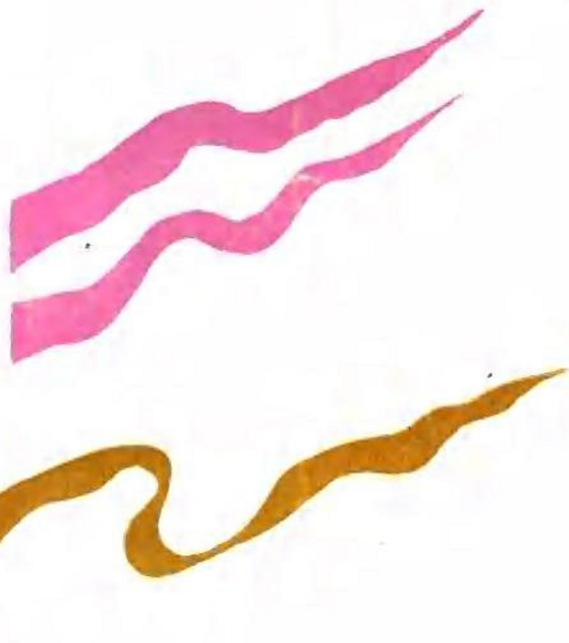


销售心理学

高培新
编著



厦门大学出版社

5

(闽)新登字 09 号

销 售 心 理 学

高培新 编著

*

厦门大学出版社出版发行

福建省新华书店经销

三明日报社印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 6.125 印张 2 插页 152 千字

1992 年 12 月第 1 版 1992 年 12 月第 1 次印刷

印数—3000 册

ISBN 7—5615—0542—6/F·95

定价:3.30 元

序 言

一个伟大的经济学家说过,商品的售卖,“是商品的惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功,摔坏的不是商品,但一定是商品所有者。”社会分工在人们背后编织交换关系的密网,并不总是相互衔接、相互耦合的。总供给和总需求之间、各种局部的供给和需求之间,国际间的供给和需求之间,平衡是相对的,不平衡是绝对的。这就使商品转化为货币即售卖的过程充满着变动不居、捉摸不定的因素,从而使这一必然转化过程能否实现变成为偶然的事情。特别是在商品经济高度发达的今天,由于生产发展迅速,技术日新月异,新产品层出不穷,市场竞争十分激烈,国际市场的风云更是变幻莫测,使商品售卖这一“惊险的跃跳”险上加险,商品爱恋货币的道路更加坎坷崎岖了。

打开销路,开拓市场,已经是现代商品经营者和管理专家们殚精竭虑企求不断解决的生命悠关的问题。有支付能力的需求或者说消费者的钱袋是商品市场大小的物质基础,但是消费者把钱花在哪类、哪种、哪家的商品上是受着他自己的意志支配的。消费者的意志又受其心理因素的影响。凡能投消费者心理所好的商品和劳务,对消费者就有强大的吸引力并使之产生购买欲望,这种购买欲望就作为意志支配着他的购买行为。可见,对于一种商品来说,市场的大小不仅取决于消费者对该类商品购买力的大小,还取决于消费者对于该种商品心理向心力的大小。尤其是对那些厂家众多、竞争激烈、消费者选择余地广阔的商品来说,消费者购买商品的心理倾向对于各家商品市场的大小具有更大的影响。因此,研究消费者购买商品时的心理活动,掌握并按其心理活动规律推销商

品,对于扩大商品市场不能不具有十分重要的意义。但是对于消费者心理的研究在我国基本上还是空白。改革开放以来,我国商品经济获得了突飞猛进的发展,商品经营者对于作为商品生命线的市场的需求比以往任何时候都更加迫切。高培新同志长期从事贸易工作,对此有极为丰富的实践经验,对于消费者心理因素在商品交易中的重要作用有十分深刻的认识,他为扩大我国商品的国内外市场的强烈使命感所驱使,提笔撰写了这部《销售心理学》,论述深入浅出,具体生动,富有启发性。如果您想拓展自己商品和劳务的市场,您最好认真读读这本书。

李绪蔼

1992年3月

目 录

第一章 销售心理学研究的对象、任务和方法	(1)
第一节 销售心理学研究的对象	(1)
第二节 销售心理学研究的任务和意义	(2)
第三节 销售心理学研究的方法	(3)
第二章 消费者的心理实质	(8)
第一节 消费者心理实质的概念	(8)
第二节 消费者的心理过程	(9)
第三节 消费者的心理是人脑的机能	(11)
第四节 消费者心理是客观现实的反映	(11)
第三章 感觉和知觉	(14)
第一节 感觉和知觉的概念	(14)
第二节 感觉和知觉的种类	(18)
第四章 情绪和情感	(22)
第一节 情绪和情感的概念	(22)
第二节 情绪和情感的表现程度和方式	(26)
第三节 消费者的社会性情感	(28)
第五章 消费者的需要	(33)
第一节 消费者需要的概念	(34)
第二节 消费者需要的种类	(36)
第三节 消费者需要的产生和需要产生的条件	(39)
第四节 需要层次论	(41)
第五节 需要层次论的结构	(50)

第六章 消费者的动机	(54)
第一节 动机的概念	(54)
第二节 动机的目的	(56)
第三节 动机的种类	(58)
第四节 动机模式的差异	(60)
第五节 动机与兴趣	(62)
第七章 消费者的个性心理	(65)
第一节 消费者的个性	(65)
第二节 消费者的气质	(69)
第三节 消费者的性格	(73)
第四节 消费者的能力	(75)
第五节 消费者的态度	(79)
第八章 消费者的意志	(82)
第一节 意志的概念	(82)
第二节 意志行动的心理过程	(85)
第三节 意志的特点	(87)
第九章 公共关系的心理	(90)
第一节 公共关系的概念	(90)
第二节 公共关系的职能	(95)
第三节 公共关系的品格	(100)
第四节 公共关系的组织架构	(102)
第五节 公共关系的方式	(104)
第六节 公众的心理现象	(106)
第十章 广告心理	(111)
第一节 广告的概念	(111)
第二节 广告的心理功能	(113)
第三节 广告的心理依据和策略	(117)
第四节 广告种类的心理特征	(126)

第十一章 交际心理	(133)
第一节 交际的概念.....	(133)
第二节 交际与人际的心理关系.....	(134)
第三节 人际吸引.....	(139)
第四节 交际时的信息交换.....	(144)
第十二章 礼仪心理	(147)
第一节 仪表.....	(147)
第二节 礼节.....	(151)
第十三章 谋略决策心理	(158)
第一节 谋略的概念.....	(158)
第二节 谈判谋略.....	(162)
第三节 出口销售谋略.....	(176)
第四节 领导者的素质和领导艺术.....	(181)
后 记	(189)

第一章 销售心理学研究的对象、任务和方法

第一节 销售心理学研究的对象

心理学是研究人的心理现象规律的科学。人的心理是在先天素质基础上,经过后天的环境影响与教育而形成和发展起来的。心理现象是人脑的机能对客观现实的反映。

销售心理学是研究在销售活动中消费者及有关人的心理活动的现象和规律的科学。

研究销售心理学,不仅要掌握心理学的基本原理,而且要掌握销售学、公共关系学的一般原理,才能从销售活动中,揭示消费者的心理活动现象和规律,以及在销售活动中其他有关人的心理活动现象和规律。

人在接触各种事物时,总要用眼看、耳听、手摸、鼻嗅,从而认识事物的外部特征。客观事物直接作用于人的器官,人脑中就产生了对这些事物的个别属性的反映,这种反映就是感觉。人借助于感觉,可以感知商品的各种不同属性,如商品的形状、颜色、味道等。比感觉复杂的心理过程是知觉。知觉是人脑对直接作用于感觉器官的事物整体的反映。如我们对菜肴色、香、味、形的整体印象,就是知觉。由此可见,知觉必须以各种形式的感觉的存在为前提,把感觉器官所获得的各种感觉相互联系起来,从而识别各种商品。

消费者从接触商品到购买商品的全过程,始终贯穿着心理活动。

消费者对商品的认识过程,是消费者观察商品的品质和属性以及它们相互联系的反映过程。消费者对商品的认识过程,是从感觉开始的。商品作为客观存在的事物,通过人的接触和使用,直接作用于消费者的眼、耳、鼻、舌、身等感觉器官,从而刺激消费者的视觉、听觉、嗅觉、味觉。当这些感觉传达到神经,引起神经兴奋,然后传入人的大脑皮层的神经中枢,形成对某一特定商品个别属性的反映,这就是感觉的过程。随着感觉的深入,神经中枢把感觉的材料进行分析和综合,对商品的各种属性再作整体的反映,这就是知觉。

消费者对商品的认识过程,是从感觉到知觉、从感性到理性的一个心理过程。所以说,消费者作出购买商品这一行动,是一个心理过程,也是一个思维过程,并且是经过思考后的一个理智行动。

消费者在购买商品时,都要进行分析和思考,这就是思维。感觉、知觉、思维等都是人对客观事物的认识活动。消费者是销售活动中的主顾,他们的认识活动是怎样产生的?有什么规律?在销售市场上,各有关人对物的愿望与需要,各自的个性特征与差异而引发的需要、动机、兴趣等心理问题,这些都是销售心理学研究的问题。

第二节 销售心理学研究的任务和意义

一、销售心理学研究的任务

销售心理学研究的基本任务,就是揭示消费者和在销售活动中有关的人的心理现象的实质及其发生和发展的规律。具体地说,就是研究在销售市场上,客观存在的商品,怎样引起消费者的购买行动的心理活动;人的心理活动的生理机制是什么;人的心理又是怎样作用和影响商品;人的个性特征所引发的不同兴趣、动机和购买欲望等又是怎样形成和发展的,等等。

二、销售心理学研究的意义

从理论上讲,销售心理学研究的基本观点是存在决定意识,人的心理是客观现实的商品与人脑相互作用的结果。

从实践上讲,销售心理学运用于销售领域的实践中。消费者是很复杂多样的,有国别、民族、地区的不同;有性别、年龄、习惯的不同;也有文化、职业、信仰、阶层的不同等,这些不同使消费者的心理活动也复杂多样。我们研究消费者的心理活动及其特征和差异,就是使我们的销售工作有客观科学依据,在了解消费者的心理活动的基础上,遵循其心理活动规律,制订企业销售的方针、政策、计划以及长远发展战略,以保证企业不断扩大市场,并在当今激烈竞争的国际市场上立于不败之地,获得理想的经济效益,同时也使消费者得到物质和精神上的满足。

第三节 销售心理学研究的方法

销售心理学的研究必须遵循一些基本原则,采取有效的研究方法。客观性原则就是销售心理学研究的理论基础,也是销售心理学研究方法的指导原则。

客观性原则是研究销售心理学的重要原则。研究消费者的心理现象,必须依据客观事物。消费者的心理现象是由客观存在的商品引起的,是经过一系列的生理变化实现的,表现在购买商品的实践活动中。因此必须从心理产生所依存的这些外部环境中去揭示消费者的心理发生和发展的规律,揭示消费者个人的心理现象对商品的要求,从而引导商品生产。决不能主观臆测消费者的心理现象,以此来指导实践。

在阶级社会里,一切消费者的心理现象,都是社会存在的反映,是在人们从事的社会活动和各种关系的过程中产生的。在阶级社会里,一切消费者的心理现象,也反映阶级和社会集团的要求。

所以我们在研究销售心理学的时候不能离开社会情感、社会情绪、社会意识、风俗习惯、行为规范等。

研究销售心理学的具体方法,有观察法、实验法、走访法和问卷法等。

一、观察法

观察法就是观察消费者在不同的生活条件下的行为特点。消费者的心理活动都是在一定条件的刺激影响下,通过心理活动的调节和支配来实现的。通过对消费者的外部表现和行为特点的观察,了解消费者的心理活动,了解消费者的行为特点。

观察可采取全面观察和重点观察两种方法。观察消费者在一定时期内的心理活动的全部表现时,就是全面观察法。观察消费者与我们所研究的课题有直接关系的那些心理活动时,就是重点观察法。随着科学技术的迅速发展,作为观察研究的手段也日趋先进和多样化。

我们在对消费者进行观察时,为了能观察到消费者的自然流露的真实情况,一般采用自然观察法,即不预先告知消费者,不要让消费者知道我们是在观察他们研究他们。

这种自然观察法不改变被观察的消费者的正常生活条件,只是在正常的生活条件下观察消费者的行为特点。这种自然观察法的优点在于获取的材料比较真实、自然。其缺点是比较被动,所获取的材料很难区分是消费者偶然行为还是规律性的行为。

二、实验法

实验法是有目的地控制和制造一定的条件,借以引起被实验的消费者的某种心理现象的研究方法。

美国一家色彩研究所,为了了解颜色对味觉的影响,曾经做了一个很有趣的实验,把煮好的咖啡分别盛在红、黄、绿三种颜色的玻璃杯中,然后请几个人品尝,要求各自报告味觉的印象。奇怪的是,他们都觉得黄杯中的味淡,绿杯中的味酸,红杯中的味美。英国

有一位科学家,想了解颜色对人的食欲的影响,曾做过一个实验,其实验结果表明:蓝色和绿色使人食欲减少,黄色或橙色可以刺激胃口,红色能增进食欲。这说明,菜肴的色彩和人的味觉、情绪、食欲之间,具有着内在的联系。据此,我们的酒家可根据人们的这些心理现象,把菜做成色、香、味、形俱美的各种佳肴。菜肴若外表美观,色泽分明能引起人的愉快感觉,并引起胃液的分泌,增进食欲,使酒家顾客盈门,业务兴隆。相反,如菜肴色泽模糊,就会使人产生厌恶情绪,甚至会产生厌食和反感,这样的菜肴不受顾客欢迎,这对酒家的业务不利。

三、走访法

俗话说:“听其言,观其行”,走访法就是通过与消费者接触,直接倾听消费者的言谈,观察消费者的行动,来了解消费者对某种商品的喜欢程度;了解消费者的需求、动机、兴趣;了解消费者的日常生活习惯与民族、宗教、职业等的影响与形成的特点。

在与消费者接触谈话前,要事先做好充分的准备,明确接触谈话的目的和任务,做到心中有数,保证谈话时有针对性。还要注意自己的态度,做到和蔼可亲,谦虚认真,礼貌待人。接触谈话后,要进行综合分析,找出规律性的东西,最后提出改进服务和改进产品的措施。

在与消费者的接触中,要注意消费者的言和行,一个人的言语风格、动作、表情、姿态在一定程度上反映了一个人的心理活动。在一般情况下,谦逊的人言语含蓄而不装腔作势;傲气的人言语张狂喜欢炫耀;坚强的人言语中充满自信、坦诚、果断;豪放的人言语激扬而不粗俗;忠厚的人言语真诚直爽;潇洒的人言语风趣生动而不随便;善交际的人言语热情开朗善谈;博学的人旁征博引、出口成章;刻薄的人言语尖刻、谗言中伤等。一个人的言语、面部表情、身体姿态及手势动作也反映一个人的心理活动。谦逊的人躬身俯首,微缩双肩,力求不引人注目;有自制力的人从不轻易与人打手势;

高傲的人常是挺胸腆肚,摇头晃脑;矫揉造作的人,说话娇滴滴,装模作样;谄媚的人总是卑躬屈膝,面露奸笑。人的面部表情也各有不同,这也是人的心理活动长期作用的结果。有的人常带微笑;有的人常带愁容;有的人目光炯炯有神;有的人眼色暗淡无光等。这些言和行,表情和姿态都反映了人的心理活动。

此外,一个人的笔迹也反映一个人的个性、才能和修养。美国的笔迹辨析专家德尔玛对人的笔迹有很深的研究,他认为人的笔迹有70多种笔划要素。写字有角的人,其个性独特有创见,适合做特定工作;写字圆滑的人,个性随和,愿与人友好相处等等。对人的字迹研究后,得出的结论是:豪放自信的人,写字如飞龙走蛇;热情奔放的人,写字无规律;懒散迷糊的人,写字模糊难认;文思敏捷的人,写字快捷潦草;轻浮的人,写字错别字多等等。还有的研究认为:写字工整的人,做事谨慎小心;写字潦草无章的人,做事马虎无责任心;写字刚劲有力的人,意志坚强;写字华而不实的人,虚荣好表;写字苍老浑厚的人,老成持重;以精简取胜的人,多为不拘小节,善用心计;笔墨酣畅的人,果断干练;写字自成一体的人,显示锐意进取;写字古板拘泥的人,多为懦弱;线条柔和的人,个性温柔;笔划流畅潇洒的人,个性开放;写字变化多端的人,情绪活动强烈,感情丰富等等。我们从笔迹分析人们的个性心理,是为了了解消费者的需求和兴趣,不仅要了解目前的需求和兴趣,还要了解未来的需求和兴趣,以便提高服务质量,增加商品的花色品种,创造新科技产品,扩大销售,提高经济效益。

四、问卷法

为了了解消费者对某种或某些商品的反映意见,印刷和散发征询意见的表格,要求消费者填写,用解答问题的方法,研究消费者的心理现象,以便根据消费者的意见改进商品,调整商品结构,更好地满足消费者的需要。运用这种方法要求做到:1、所拟的问题要围绕研究主题;2、表达明确,不致使人误解;3、要求消费者实事

求是回答问题；4、对所获得的材料进行综合分析研究，最后提出结论性意见。

上述各种方法都有其特点，必须根据研究课题，采取不同的方法。在一般情况下，研究消费者的心理现象不能采用一种方法，而需要几种方法配合使用，互相补充，方可取得较好的研究效果。

第二章 消费者的心理实质

第一节 消费者心理实质的概念

消费者的心理现象是丰富多彩、千差万别的。消费者的心理现象是怎样产生的？它所依存的条件是什么？在购买实践中又有什么作用？这就涉及到消费者的心理实质问题。

唯心主义者认为，人的心理现象是由独立存在的灵魂所支配。人的心理是一种非物质的、虚无飘渺的、永恒的灵魂的表现。我国明代学者王阳明提出“天下无心外之物”，意思是说，世界上除了心理、精神，就没有其他东西了。在他看来，心理、精神是“上帝意志”、“绝对精神”，是第一性的，而物质是第二性的。

唯物主义者认为，人的心理现象是高级物质的一种属性，是身体某部分的机能，是客观事物的反映，因而是第二性的。我国战国时学者荀子说：“形具而神生，好恶喜怒哀乐藏焉”，意思是说，有了身体才有心理、精神，而喜怒哀乐的感情依存于身体之中。明代大医学家李时珍曾说：“脑为元神之府”，意思是说，人的头脑是产生心理现象的器官。这些看法都说明，人的心理现象是由高级的物质产生的，是由人的身体的某部分机能产生的。

随着科学的发展，特别是自然科学的发展，对人的心理现象得出了科学的论断：人的心理现象是客观事物在人脑中的反映。人的心理所反映的是客观现实，客观现实是人的心理源泉。消费者的心理现象，是客观商品在消费者脑中的反映。

第二节 消费者的心理过程

消费者的心理是客观商品的主观映象。

消费者的头脑中总是进行着各种各样的心理活动。例如：在拍卖行，顾客总会听到拍卖员的叫价声；在股票市场，营业员注视着电脑屏幕上显示的股票买卖的价格；去商店购物，顾客会注意商店内外闪烁着的各种颜色的霓虹灯广告，在接触商品时，还会感到商品的软硬等等。所有这些都是通过人的感觉器官得到的各种感觉和知觉。顾客能熟记商品的商标、型号、产地、用途和价格等，这就是记忆。人们会根据科学成果，想象和制造出各式各样、千姿百态的产品，适应人们不断增长的物质和精神生活的需要。

人不仅能反映事物的形象，而且还能运用特有的头脑和语言，通过分析，综合判断事物的本质及其发生和发展的规律，从过去的商品和现在的商品分析中，根据消费者的未来需求，预测未来市场的发展变化，制造出合乎消费者未来需求的产品，这就是思维。

感觉、知觉、记忆、想象、思维等心理活动，是我们在日常的商业活动中和日常的生活中经常发生的认识活动。消费者正是在社会实践中，通过各种认识活动，特别是通过思维活动，在头脑中不仅保持过去曾经感知过的商品情况，而且还会经常保持当前所感知的商品情况，并且还会推想未来可能会出现的新商品的情况。这就是人们在头脑中经常会形成的关于客观现实的事物，感知到的事物以及思维到的事物。

消费者对商品的认识总是带有喜怒哀乐的情感。消费者总是主动地为了一定的需要，抱着一定的态度去认识商品。当消费者对某商品有了一定的认识，既有兴趣，也有需要，并且有购买能力时，就会对这一商品产生一定的倾向或意向，最后采取购买行动。这样，消费者通过自己的意向行动去购买商品；推销者可通过自己的

意向行动去推销商品；制造者也可通过自己的意向行动去设计、制造出消费者所需要的商品。人们在改造世界的过程中不断获得新的认识，这样反复循环，就会不断推动社会向前发展，推动新产品的更新换代。

销售者要想使自己的产品占领市场，就要研究消费者的心理，利用消费者的心理，通过自己的意向行动，去拓展市场。“物美价廉”是消费者的普遍心理现象。要想使产品吸引消费者，得到消费者的青睐，就要做到“以质取胜、以廉取胜、以新取胜、以快取胜”。以质取胜就是要求产品内在质量要好，要以质竞争，以玉胜珉（象玉一样的石头）。要把好质量关，就要抓好各生产环节的质量，要在设计中奠定、原料中决定、生产中形成、使用中显示产品的质量，要以满足消费者的需要为标准。以廉取胜就是同等质量的商品价格要低，这就要在生产过程中，改进制造工艺方法，提高工作效率，降低成本，做到“廉而有利”，即虽然价格比别家低，但仍有经济效益。以新取胜就是指产品在造型、式样上要新颖。要“以美胜丑”，产品要经常变换花样，不断研制开发新产品，要做到生产一代、研制一代、构思一代，使新产品紧跟潮流，行销于市。以快取胜有两个含义，一是新产品出笼的要快，要随市场脉搏的变化而变化；一是交货要快，以便尽快应市，领导新潮流。如果做到“四个取胜”，就会使产品在市场上具有“新、快、好、奇、特”的特色，也就会出现“人无我有，人有我好，人好我新，人慢我快，人新我奇”的优势。“花香引彩蝶，物美招客商”，必使顾客盈门，生意兴隆。

消费者的认识、情感、兴趣、动机、意志都是心理现象。这些心理现象彼此不同又互相联系，并且会不断发展变化，这就是消费者的心理过程。