

消费者 行为心理学

Behavioral Psychology Of Consumer

张易轩◎编著

销售就是要
加用心
加耐心
加恒心

把握人心，把握一切，
洞察顾客心理活动，引导顾客轻松成交！



了解心理学，洞察消费者的行为；
学习心理学，提升销售者的技巧；
掌握心理学，赢得消费者的青睐；
善用心理学，增加销售者的筹码。

做一个懂得消费者行为心理学的销售员，是销售工作的重中之重。

中国商业出版社

消费者 行为心理学

Behavioral Psychology Of Consumer

张易轩◎编著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为心理学 / 张易轩编著. —北京: 中国商业出版社,
2014.10

ISBN 978-7-5044-8733-9

I. ①消… II. ①张… III. ①消费心理学 IV. ① F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 210280 号

责任编辑: 朱丽丽

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-book.com

(北京广安门内报国寺1号 邮编: 100053)

新华书店总店北京发行所经销

三河市龙大印装有限公司印刷

*

710×1000毫米 16开 14印张 200千字

2014年12月第1版 2014年12月第1次印刷

定价: 32.00元

* * *

(如有印装质量问题可更换)

版权所有 翻印必究



前言

PREFACE

为什么标价 9.99 元一定比标价 10 元的商品卖得火？

为什么热情推销的销售人员，反而不如让消费者自由选购商品的销售人员业绩好？

为什么喝彩的只是看客，挑剔的却成了买家？

……

这些问题我们可能早就注意到了，但却并不容易回答，看似简单的消费行为背后其实是与人类复杂心理密切相关的。这其实就是消费行为心理学的内容，《消费者行为心理学》就是为揭开这些消费行为中的小秘密而出版的。

提到心理学，很多人会把它与“神秘”、“深奥”、“难懂”等词语联系在一起，因为人的心理确实千变万化。但通过大量的实验以及经验的总结证明，人类的心理活动仍然是有一定规律的，人们对心理现象事实上都很熟悉，只不过由于缺乏科学的理解，因此觉得神秘罢了。因此，只要掌握了其中的规律，并用它来指导实践，成功近在眼前！具体到销售人员来说，消费者行为心理学可以说就是一门必修课程了。因为销售人员说服消费者的过程，可以说就是与消费者进行心理博弈的过程。要想在这场心理战中获胜，就必须掌控消费者在购买行为中的各种心理。

这绝不是信口开河，曾经有一项针对 901 种新产品的调查，结果显示：

如果以一种周到的、符合消费者心理的方式销售产品，那么该产品的销售成功率（在销售环节存在5年以上算是成功）大约为53%，如果是采用缺少心理技巧的一般销售方法，成功率只有24%。运用心理学的方法进行销售的品牌中，对低价竞争的有效抵御力高达82%，而运用一般销售方法进行销售的品牌中，竟然只有10%的产品能够勉强抵御住低价竞争。总而言之，心理学能够让销售人员花更少的时间和金钱销售更多的商品。更重要的是，如果销售人员能够很好地运用心理策略，那么消费者会更加忠诚，不再对价格斤斤计较。

可见，“要想钓到鱼，就要像鱼儿那样思考”，销售人员要想提高自己的销售业绩，就必须学会站在消费者的角度思考问题。《消费者行为心理学》这本书，不仅会让你了解消费者在消费过程中产生的一系列复杂的、微妙的心理活动，也能指导你针对消费者的各种动机与偏好，采取适当的应对措施，以便更好地说服消费者，并激发消费者的潜在购买欲望。而且，本书不会给你高深的大理论，只是从一些常见的消费行为中，发掘一些你不曾注意的，曾经困惑你的，或者没有深入思考的问题，并从心理学的角度加以解释，从销售实战的角度加以提点，一定可以令你醍醐灌顶、豁然开朗。无疑，这样的心理学新鲜、有趣，与你的销售活动密切相关，想必会给你耳目一新的感觉。

本书共分为三大部分，分别从消费者行为中最重要的三个环节，包括消费动力（消费者到底要买什么）、消费选择（消费者是这样被“诱导”的）及消费决策（消费者都是不理性的）入手，从专业心理学的角度来探究消费者行为背后的真正原因，同时为你提供最实用、最专业的销售技巧。对于销售人员，尤其是初涉销售行业的人来说，相信会大有裨益！



上篇

消费者到底要买什么

第一章 需求心理倾向 / 003

- 为了生存，我得消费 / 003
- 我买故我在 / 005
- 买了是要给人看的 / 007
- 金钱可以与快乐联系在一起 / 009
- 你有我也要有 / 012
- 买东西，也许只因为卖东西的人 / 014
- 避无可避的“流行感染” / 017
- 兴趣拉动消费 / 020
- 征服感，从讨价还价中来 / 022
- 消费，不只是花钱 / 026

第二章 人性心理弱点 / 029

- “专门”太重，“顺便”正好 / 031
- 恐惧，击溃消费者心理防线 / 033
- 排队，是消费者难掩的情结 / 035



- 不是要便宜，而是要感到占了便宜 / 037
- 你给“面子”，他给钱 / 040
- 嫌货才是买货人 / 043
- 心情好的时候，更愿意消费 / 045
- 你不卖，他偏要买 / 047
- “沙子”换“金子”的智慧 / 050
- 吊起消费者的胃口来 / 053
- 将消费者的自私变害为宝 / 056
- 降价不一定畅销，涨价不见得难卖 / 059
- 抓住不同消费者的心理软肋 / 061

中篇

消费者是怎样被“诱导”的

第三章 宣传的心理暗示 / 065

- 消费行为中的“标题党” / 067
- 罩在名人的光环之下 / 070
- “后付款”的诱惑与威力 / 072
- 吃不到的葡萄才最甜 / 075
- 标价牌上的心理暗示 / 078
- 消费体验，兹事体大 / 080
- “产品维纳斯”带来缺憾之美 / 083
- 给消费者一个乐于模仿的榜样 / 086
- “自由”与购买行为 / 089
- 有一种销售叫“霸气” / 091

第四章 环境的潜移默化 / 095

- 打开消费者的好“色”之心 / 097
- 刺激感官，刺激消费 / 099
- 商品陈列也是一种艺术 / 103
- 热烈的氛围是一种变相的销售 / 106
- 用环境的威慑来影响顾客 / 109
- “私人空间”成交法 / 112
- 掌握地盘中的小秘密 / 115
- 带着工具做推销 / 118

下篇

消费者都是不理性的

第五章 提供决策依据 / 123

- 做消费者的“领路人” / 125
- 面带三分笑，生意跑不了 / 128
- 他说你听，有时比你说他听更重要 / 131
- 第一个“球”，一定要投好 / 134
- “激将法”激发出购买欲望 / 137
- 有对比才有销路 / 140
- 坚持到底VS一退再退 / 142
- 贴上“小财”标签，难逃消费命运 / 146
- 别让消费者“挑花眼了” / 150
- 把消费者“蚕食”掉 / 152

拒绝，不见得是真的不需要 / 155

说在心坎上，一句顶千句 / 159

第六章 培养消费忠诚 / 163

你够专业，他才够忠诚 / 165

给消费者“美好的第一印象” / 169

你记住他的名字，他就会记住你 / 171

让你的销售从售后开始 / 174

暗地里的优惠，岂能不动心 / 177

与“以盈利为惟一目标”反其道而行 / 180

人性，比产品更重要 / 183

和你的消费者“日久生情” / 186

不要毁在细枝末节上 / 190

满意度决定忠诚度 / 192

把投诉者变成忠实者 / 195

攻击对手等于将消费者拱手相让 / 199

附录

消费者非语言信息中暗藏的心理 / 203

第一章

需求心理倾向

消费者的需求心理倾向，是支配消费者具体消费行为的重要因素。美国著名心理学家亚伯拉罕·马斯洛告诉我们：每个人的需求都分为若干个心理阶段或层次，人的需求是沿着这些层次，由低向高发展的；而且，人在当下的活动、思想以及感情的特点，是由他现在所处的心理需要层次所支配的。那么，人的需求层次在消费行为中有哪些表现呢？

消费者到底要
买什么

上篇

为了生存，我得消费

消费者花钱，首先是为了生活。生活必需品的购买维持着我们的生命，如吃饭、穿衣、住宅、医疗等。这些物品是生存的必需，若不满足，则有生命危险。这就是说，它是最强烈的不可避免的最底层需要，也是推动消费者行动的强大动力。一句话：为了生存，我得消费。

然而，即使是对于人类最原始、最基本的需要，消费者的购买行为也并不是一成不变的，其购买决策的有效性会随其消费心理的变化而变化。

比如填饱肚子这件事，本来吃一份10元钱的快餐就能饱肚子，但是最后却吃了一份100元的西式套餐。这里，可以说就有90元的心理消费。

因此，想做一个优秀的销售人员，就一定要懂得对消费者的心理予以高度重视。针对不同的消费者需要采取适当的应对措施，更好地说服并激发他们的潜在购买欲望。

归纳起来，消费者在生存消费行为中主要有以下几种心理动机：

1. 求实

消费者在购买生活必需品时，首先要求商品必须具备实际的使用价值，讲究实用。消费者的这种求实心理，可以说是消费者普遍存在的心理动机。这种心理动机往往还表现为对物品安全性的要求，尤其像食品、药品、洗涤用品、卫生用品、电器用品和交通工具等，他们往往会重视食品

的保鲜期，药品有无副作用，洗涤用品有无化学反应，电器用品有无漏电现象等。

2. 求廉

不涉及“小气”、“抠门”等个人品质问题，购买物美价廉的商品是消费者基本的购物心理。不仅是经济收入较低者，很多经济收入较高而勤俭节约的人，也往往要对同类商品之间的价格差异进行仔细的比较，精打细算，达到“少花钱多办事”的效果。

3. 求美

爱美之心，人皆有之。消费者在讲究实用、精打细算的同时，也会特别注重商品本身的造型美、色彩美，注重商品对人体的美化作用，对环境的装饰作用，以便达到经济实用和精神享受的双重目的。

4. 求新

求新，也是人的一种基本欲望，即在自己的周围环境中寻求新异刺激，以满足自己的好奇心。这种心理动机表现在消费上，即购买物品注重“时髦”和“奇特”，喜欢赶“潮流”。从这个意义上来说，这也是一种从众式的购买动机。

5. 求稳

“求稳”心理，实质上是一种安于现状的习惯性心态，表现在消费中，就是许多消费者常常固定购买某种牌子的商品，即惯性消费倾向。消费者对某种牌子的信奉使得其他牌子的推销商很难赢得这些消费者。不过，任何事物都有两面性，自然，商家也可以利用消费者的惯性消费倾向，发掘和稳定自己的目标消费群，培养他们的品牌忠诚度。

6. 求名

衣食住行选用名牌，不仅提高了生活质量，更是一个人社会地位的体现。尤其是在现代社会中，消费者求名的心理动机，主要是以选用名牌产品，来达到显示自己的地位和威望的目的。

总而言之，消费者的购买行为一定是受一种购买动机或者多种购买动机支配的。研究这些动机，就是研究购买行为的原因，掌握了购买动机，就好比掌握了扩大销售的钥匙。

我买故我在

消费者的购买行为，有时候也可以作为一项身份活动而存在。尤其是在一个产品丰富得让人无法想象的时代，一个产品差异越来越小的时代，消费者希望通过选择某种产品，来向别人宣告：我是谁、我的喜好、我的品味、我的价值主张、我的身份等等。套用笛卡尔的一句名言：“我买故我在。”

从这个意义上来说，营销就是一种身份识别与界定，销售人员通过产品——某种身份的载体——帮助消费者完成自我的表达，消费者通过购买行为建立身份认同，寻找归属感。

一位年轻的女士准备给自己选购一款风衣。她在服装店里边走边看，终于在一件设计比较时尚、个性的风衣面前停下了脚步。销售人员见状就走上前对她说：“小姐，喜欢的话可以试穿一下，我看您的身材比较高挑，这件衣服一定可以显出您优美的身材。”

女士试了试，脸上露出了满意的笑容，并询问销售人员衣服的价格。销售人员回答说：“1080元，而且因为店庆的原因，如果您现在购买的话还可以给您打九五折，我看这件衣服特别适合您，建议您购买一件吧！”年轻女士很爽快地回答说：“好的，这件衣服我要了！”

销售人员见生意谈成，心情也是非常高兴，她边包衣服边恭维地说：“小姐您真是太有眼力了，很多人都喜欢这种款式的。”

“哦？是吗？”那位小姐听了这话以后，沉默了一会儿，然后微笑着对销售人员说：“不好意思，我想我还是不要了吧！”

这里，让销售人员到手的生意瞬间告吹的根本原因，就是没有抓住消费者对于身份需求的心理倾向。要知道，大多数的年轻消费者都有着自己另类的信念和品位，他们在消费过程中，往往喜欢标新立异，喜欢让自己变得更加独特，在众人之中脱颖而出。因此，他们在购物的时候，总是喜欢比较另类、大多数人未曾购买的东西。很明显，这个案例中的女士就属于这样的消费者，和其他人穿着一模一样的服装，一定是她最为不能容忍的，销售人员最后的那句恭维话致使生意泡汤了。

对于这样的消费者来说，只有将产品与他们的价值主张和身份属性划上等号，他们才会获得身份认同感、归宿感和安全感，才会比较容易接受销售人员的意见。这也就是“身份”在销售活动中的奇妙力量。

对于需要用产品来证明身份的消费者来说，他们或许根本不会注意产品本身的质量及特性，因为他们更关心的问题是誰在用它。比如，汽车销售员在推荐一款豪华轿车时，可以引导消费者从不同的角度观看车的款式，让他看到汽车造型是多么气派；请他坐在车上，感受车子的宽敞、舒适及豪华；还可以拿出几位商场知名人士签下的订购合约，给他过目……这是因为计划购买豪车的消费者，一般都是具有高收入的人，他们自己并不亲自开车，往往备有专职的私人司机；他们本人对车子并不是很了解，需求的重点只有两个字——“气派”。因此，销售人员即使只针对“气派”这个诉求进行说服，也可能会很快与消费者成交。

当然，消费者对于身份的需求可能会因为社会地位、职业特点而有所不同。同样是汽车，如果是销售价位不高的普通家用型轿车，“气派”诉求

就可能不会成功了。这时，销售人员除了要把重点放在经济和实用的特征上面外，也要根据消费者的个人特点，突出自己产品的某种特色以适应其身份，从而打动消费者。

因此，销售人员在推销过程当中，要善于从消费者的言谈举止中发现其心理倾向，然后再针对其心理态势寻找突破口，了解什么对这个顾客具有最大的吸引力，什么是这个顾客最为需要的。只有了解了这些，并满足顾客迫切需要的利益，销售才能取得成功。

买了是要给人看的

很多时候，消费者买一样东西看中的并不完全是它的使用价值，而是希望以此来显示自己的财富、地位或者其他方面，以引起别人的关注。一句话，买了是要给人看的！比如一辆高档轿车、一部昂贵的手机、一栋超大的房子、一顿天价年夜饭……“不求最好，但求最贵”，制度经济学派的开山鼻祖范伯伦将此称之为炫耀性消费。

相信社会上相当一部分人是从这个角度出发消费的。而且对自我的评价越是不确定或者越是负面，这种现象就越是明显。这时，花钱就成为了一种用来补偿失败自我，体现理想化形象的手段。

从这个意义上来说，消费者其实是在消费符号，因为符号可以带来愉悦、兴奋、炫耀、身份、地位、阶层、高级等美好的心理感觉。奢侈品的A货、高仿品泛滥市场也从侧面说明符号消费对消费者是如何重要。消费者往往并不在意或已彻底忘记了一个LV包的材质，但却会特别在意LV包的LOGO——符号是否能被别人清晰地看到。

这类消费者在消费之前，往往要经过仔细思考：什么样的品牌能更加吸引人们的注意，什么样的款式将更加流行，等等。因此一些企业将品牌标识扩大并运用于各自产品明显的位置上，目的就是要给予消费者被人关注、受人羡慕的满足感。而对于销售人员来说，则要善于对消费者进行恭维，满足其虚荣心，从而成功地让消费者购买自己的商品。

实际上，我们每一个人都渴望得到别人的赞美。但是赞美也是一门艺术，尤其是对于炫耀性消费者来说，要做到恰如其分地赞美是需要技巧的。

丽丽是一家时尚服装店的销售人员，一天，她接待了一个年轻时尚的女孩。从她的穿着打扮上，丽丽看出她很可能是个富家女，便直接把她引到高档服饰区，并给她介绍了几款新进的款式，年轻女孩果然很喜欢。在与她的闲谈中，丽丽又了解到这个年轻女孩也是刚刚走上工作岗位的白领，每月的收入不菲，也很能花钱。

了解到女孩的心理以后，丽丽很真诚地夸赞她有眼光，有品位，年轻人就应该把自己打扮得时尚一点。年轻女孩很开心，一连试了好几件衣服。见她很喜欢一件高档的连衣裙，丽丽一边向她投去羡慕的眼光，一边说：“小姐穿上这件衣服真是漂亮极了，既高贵又时尚，更显苗条身材。”女孩听了别提多高兴了，自己的虚荣心得到了极大的满足。虽然这件连衣裙价格高达 800 多元，但是女孩很爽快地就掏钱购买了。在送女孩离开的时候，丽丽又开玩笑地指着旁边一条新款的牛仔裤，对女孩说：“小姐穿上这条新款的牛仔裤，肯定十分的酷，可以吸引不少人的眼球。”没想到女孩立马停了下来去看，试穿感觉很好，又掏出 380 元把裤子买走了。

正如这个年轻女孩一样，炫耀型消费者的一个最大特点，就是心里藏不住东西，他们不会掩饰，有什么信息都会拿出来炫耀，因此，在与之合