



为什么我要的是这个，最后却买了那个？

# 消费者 行为心理学

要想钓到鱼，就要像鱼儿那样思考！

牧之◎著

成功的销售，来自于

2%的商品专业知识 + 98%对人性的了解

 江西美术出版社  
JIANGXI FINE ARTS PUBLISHING HOUSE



# 消费者 行为心理学

要想钓到鱼，就要像鱼儿那样思考！

牧之◎著

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

消费者行为心理学 / 牧之著. — 南昌: 江西美术出版社, 2017.5  
ISBN 978-7-5480-4256-3

I . ①消… II . ①牧… III . ①消费心理学 - 通俗读物  
②消费者行为论 - 通俗读物 IV . ① F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 033907 号

出品人: 汤 华

企 划: 江西美术出版社北京分社 (北京江美长风文化传播有限公司)

策 划: 北京兴盛乐书刊发行有限责任公司

责任编辑: 王国栋 楚天顺 陈 东 陈漫兮

版式设计: 刘 艳

责任印制: 谭 勋

## 消费者行为心理学

作 者: 牧 之

出 版: 江西美术出版社

社 址: 南昌市子安路 66 号江美大厦

网 址: <http://www.jxfinearts.com>

电子信箱: [jxms@jxfinearts.com](mailto:jxms@jxfinearts.com)

电 话: 010-82293750 0791-86566124

邮 编: 330025

经 销: 全国新华书店

印 刷: 保定市西城胶印有限公司

版 次: 2017 年 5 月第 1 版

印 次: 2017 年 5 月第 1 次印刷

开 本: 880mm × 1280mm 1/32

印 张: 7

I S B N: 978-7-5480-4256-3

定 价: 26.80 元

本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问: 江西豫章律师事务所 晏辉律师



“我总是站在消费者的角度看待即将推出的产品或服务，因为我就是消费者。我就像一个厨师，喜欢品尝食物。如果不好吃，我就不要它。”

——嘉信理财董事会主席查尔斯·斯瓦布

我们都是消费者，我们对自己的消费可能并没有给予极大的关注，甚至放任自己在消费上的不良习惯，可悲的是，很多营销活动也在有意无意地鼓励或利用我们的缺陷。香港心理学家顾修全博士说得好：“成功的销售从心理开始。”高明的营销者正是利用心理战术将我们的钱引向他们的口袋。

心理学在销售过程中是处于基础地位的。现代销售中宣传的一些理念，如“一切为顾客着想”“顾客是上帝”等，就是强调了考虑消费者心理因素的重要性。比如，同一商品，不同品牌，价格和质量都相差无几，我们为何会选择买这个，而不买那个？

掌握消费者的心理，比价格、特色等其他条件在销售上更有

决定性，这是因为一切购买行为都取决于人们的消费心理导向。营销者与消费者打交道的过程，就是了解消费者行为与心理规律的过程。在购买商品过程中，我们必然伴随着复杂的心理过程，并影响和制约着购买行为的发生和进行。例如，通过对某个商品的感觉、知觉、思考、情感、意志等心理活动，我们可能会激发购买欲，采取购买行为，也可能对其心生厌恶而拒绝购买等。

另外，因个人需要、动机、能力、气质和性格的不同，我们也会表现出不同的心理特征。这些个性心理特征使我们的购买行为显现出较大的差异性。例如，有的消费者认识商品比较全面，有的则比较片面；有的消费者情感体验比较深刻，有的则比较肤浅；有的消费者在采取购买行动上比较果断，有的则比较犹豫。如果销售人员做到能够根据不同类型消费者的个性心理特征及其发展变化规律来判断其购买行为，从而有针对性地采取有效的销售策略和方法，满足不同消费者的心理需要，那么销售业绩一定会非常成功。

本书以心理学为依据，深入浅出地阐述了影响我们心理和消费行为的各个方面，识穿营销者的各种伎俩，同时也让大家了解到消费这一麻烦而又乐趣无穷的过程，营销者也能从中得到新的营销方式的启发。

如果你是一名营销者，请记住：好产品不只卖到消费者手里，更要让消费者记在心上；成功的销售不只让消费者口服，更要让其心服。愿本书为你提供帮助，帮你成为最出色的销售精英！

## 市场舞台上的演员——我们都是消费者

常见的购物心理大盘点 / 003

生活方式对消费者心理产生的影响 / 006

消费习俗对消费者心理产生的影响 / 008

商品本身对消费者心理产生的影响 / 010

不同类型购买行为的心理分析 / 012

不同年龄人群的消费特点 / 014

不同性格人群的消费特点 / 017

不同性别人群的消费特点 / 027

## 第二章

## 我买，故我在——消费者的需要与购买动机

消费者需要的经典理论基础：马斯洛需求理论 / 033

马斯洛需求理论与消费者心理 / 036



- 消费者购买动机理论 / 038
- 为什么买这个，而不买那个 / 043
- 消费时尚的概念与特点 / 047
- 买的不仅是品牌，更是面子 / 049
- 买东西，也许只为卖东西的人 / 052
- 被特定环境促成的购买需求 / 054

## 和产品“来电”的阀门——消费者的感知体验

- 正确把握顾客感知价值 / 059
- 品牌价值的竞争优势 / 061
- 企业与顾客之间的相互认知 / 062
- 感性消费时代来了 / 064
- 有些人只要是流行的都想买 / 065
- 被个性包装吸引的消费者 / 069
- 难以拒绝的免费试用品 / 073
- 让消费者放心的亲身体验 / 075
- “新品就是佳品！” / 077
- 赢在新颖，胜在别样 / 080

## 第四章

## 买买买！被激发的占有欲——消费者的决策依据

- 不可忽视的决策影响者 / 087
- 被影响者的心理作用机制 / 089
- 参照群体影响人们心理的表现 / 091
- 避不开的“性价比” / 093

满足消费者心理的价格 / 095

价格过低反而会吓跑人 / 099

好奇心打开钱袋子 / 101

## 第五章

### 70% 的消费与商品本身无关——消费者的人性弱点

消费者都是容易被刺激和诱导的 / 107

越是买不到，越是想得到 / 109

无法拒绝的甜头，为小礼物花大钱 / 112

上了欲擒故纵推销术的当 / 114

逆反心理可能反被利用 / 116

浮动价格，先高后低 / 118

追求实惠的顾客最喜欢买一赠一 / 120

小礼物搞定大客户 / 123

有奖销售，吊足顾客胃口 / 127

折价促销，折本赚吆喝 / 129

戴高帽，把顾客逼上“绝路” / 132

## 第六章

### 营销员为什么拍巴掌、喊口号——消费者的购买情境

服务和购物环境对消费者心理的影响 / 137

商品包装对消费者心理的影响 / 139

推出不同号码，迎合多样需求 / 141

想顾客之所想，把舒适送到心里 / 143

不同群体分类，不同舒适标准 / 146

让消费者感觉自己“买得值” / 149



- 赞美听得越多，钱包瘪得越快 / 151
- 从众心理让大家都来买 / 155
- 速战速决，缩短顾客的考虑时间 / 158

## 第七章

### 购买是一场新的开始——消费者忠诚的秘密

- 顾客忠诚带来的价值 / 165
- 消费者的抱怨其实正是商机 / 166
- “我很满意”不代表“我会忠诚” / 169
- 与顾客正确沟通，直接联系 / 171
- 与顾客同在，与客户同步 / 174
- 上门服务，送货到家 / 176
- 一对一服务，有问必“答” / 179
- 优惠卡，拴住顾客的绳索 / 183

## 第八章

### 没有人能真正拒绝消费——消费者行为心理效应

- 250 定律销售法：每一个用户背后都有 250 个客户 / 189
- 印刻效应：满意一次，就会忠诚很久 / 191
- 投射效应：保持思维同步，就更容易接受 / 195
- 登门槛效应：逐步提出要求，不断缩小差距 / 197
- 凡勃伦效应：满足优越感，催生“炫耀性消费” / 200
- 光环效应：大家都喜欢知名度高的商品 / 204
- 麦吉尔定理：区别对待，量身定做才能打动人 / 206
- 鼓掌效应：你尊重我，我就会回报你 / 209
- 示范效应：示范的效果胜过千言万语 / 212



## 第一章

市场舞台上的演员——我们都是消费者



---

人人都是消费者。消费者可以有多种形式：从请求妈妈买巧克力蛋糕的小孩，到为数百万元的电脑系统做购买决策的企业管理者。我们消费的商品也包括从早餐奶、新闻、游戏角色到明星霍建华等一切事物。本书关注的就是我们如何购买和使用产品与服务以及我们生活的方式，这对理解我们如何与营销体系相互作用是必不可少的。

## 常见的购物心理大盘点

消费是人们生存的必需，然而，就人的购买行为来说却不是一成不变的，购买决策的有效性会随着我们消费心理的变化而发生变化。

我们在成交过程中会产生一系列复杂、微妙的心理活动，包括对商品成交的数量、价格等问题的一些想法及如何与商家成交、如何付款、订立什么样的支付条件等。我们的消费心理对成交的数量甚至交易的成败，都有至关重要的影响。

20世纪40年代美国的8大财团中，摩根财团是名列前茅的“金融大家族”。可老摩根从欧洲漂泊到美国时，却穷得只有一条裤子。后来夫妻俩好不容易才开了一家小杂货店。当顾客买鸡蛋时，老摩根由于手指粗大，就让她老婆用纤细的小手去抓蛋，鸡蛋被纤细的小手一衬托后就显得大些，摩根杂货店的鸡蛋生意也因此兴旺起来。

老摩根针对购买者追求价廉的购买动机，利用人的视觉误差，巧妙地满足了顾客的心理需求。其后代子继父业，也深谙经营之

道，终于逐步发家，成为富甲天下的“金融大家族”。

归纳起来，我们的消费心理主要有以下8种：

### 1. 追求舒适、省力的心理

作为人来说，大部分生活自然是围绕着身体的需要展开的。我们需要吃穿住行这些基本必需品，在满足这些需要的基础上继续追求其他渴望的东西。这种迫切需求是人们的基本特性，我们所有人生存必需品都是适于销售的，像日常生活中不可或缺的食用油、饮料、成品食品，住房、家具、汽车等等。

### 2. 求美的心理

美的东西撞击到我们的神经和情感，会使我们产生强烈的满足和快乐。环顾四周，我们能发现，艺术趋向和审美观念在市场买卖活动中占有重要的地位，人们追求美的动机正强烈地影响着众多商品的设计和包装。在同等质量的前提下，我们总是青睐设计得更加美观的产品，以达到经济适用和精神享受的双重目的。

### 3. 效仿和炫耀的心理

每个人的童年都有过模拟模仿的行为，而这些纯粹的模仿心理也同样存在于成年人的购物活动中。从心理学角度加以分析，许多人所以要效仿他人去购买某种商品，是因为他们认为这样做可以表明他们比那些凡人要高出一筹。从这种意义上说，这种购物心理与追求卓越不凡和自我感觉是大致相同的。因为在那些人心目中他所模仿的人在某一方面都是卓有成就的。

### 4. 获取的心理

人的获取欲望或占有欲望通常表现在许多方面。绝大部分人都喜欢拥有东西。更有不少人爱搜集东西，个别人甚至还爱贮藏东

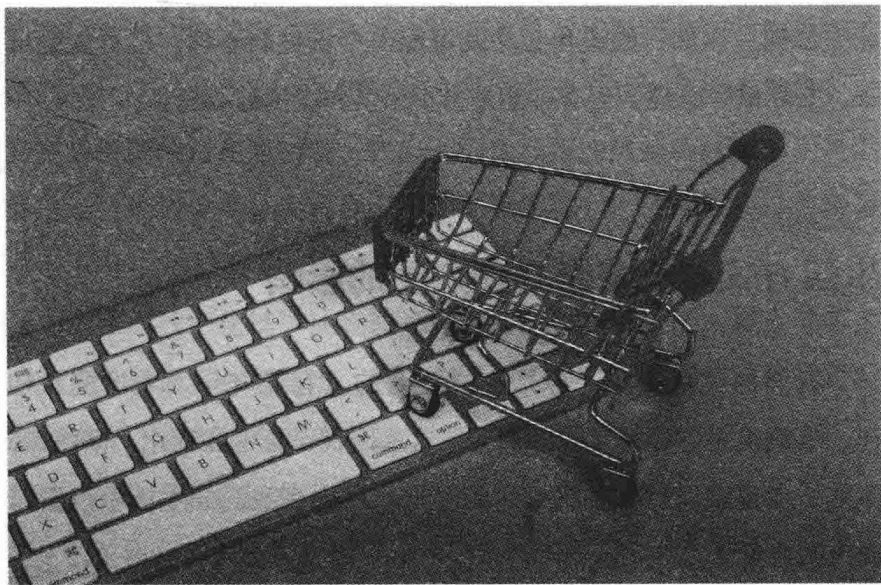
西。我们不得不承认，人似乎都有一种占有欲，都想把存在的东西称作“自己的”。

### 5. “交际欲”心理

人们在决定购买某些商品或寻求某些服务，如化妆品、服装、发型或电影票，真正起作用的往往是异性，而不是他们表面所讲的理由。这一点年轻人都非常清楚。在被调查的一些年轻小姐当中，绝大多数人会购买高级化妆品和新潮流时装来打扮自己，是为了在恋人那里表现自己的娇媚动人。

### 6. 好奇心和新鲜心理

现实生活中，人们都喜欢到处活动、旅游、观看新景致和追求生活中的新刺激，这种欲望年轻人比老年人更强烈。很多电子产品的升级就是这样来的，年轻人当中普遍存在着这样的心理：凡是新的，就



走在键盘上的红色购物车

要试试，他们追求新奇感、新刺激的欲望比任何人都要强烈。

### 7. 寻求正义感、责任感，体现爱的心理

正义感、责任感、对他人的爱，这些都是人们后天培养的一种购物心理，但我们也同样不应加以忽视。作为现代人来说，他们都希望自己能在事业上有所成就，伴随着这种希望的是他们的责任感和贡献感，这足以使他们感到由衷的自豪和满足。

### 8. 恐惧和谨慎的心理

谨慎和渴望安全的心理实际是由恐惧心理派生而来的。人们进行银行储蓄，参加各种社会保险，无非是想使自己的生活的安定，或在困难时得到安全。另外，我们在住宅上锁、安装防盗系统，都是人们意识到由于缺少这些东西而可能造成的严重后果，所以宁愿在这方面“破财免灾”。

以上详细介绍了八种常见的购物心理，这些购物心理之间是彼此交错的。比如，购买化妆品既可能出于求美的心理，也可能是出于“交际欲”心理，更有可能是出于恐惧和谨慎的心理。

## 生活方式对消费者心理产生的影响

人们的生活方式并不是一成不变的。它受文化、人口统计特征、价值观等诸多因素的影响，而这些因素自身也在变化。即使在5年前，你也难以想象手机等智能电子产品会在我们的生活中占据如此大的比重。

如今，消费者和产品都在电子化，这是我们从未经历过的。信

息的快速传递正在改变新趋势的流变速度和发展方向——尤其是虚拟世界让消费者加入到新产品的创造和传播中来。

除此以外，我们消费者生活方式的变化还表现在以下三方面。

### 1.男性和女性的角色分工发生了变化

由于现今社会职业女性数量增加，以及离婚率上升导致的单亲家庭数量增加，使传统意义上的职业男性和家庭主妇这种角色分工发生了变化，而这种变化尤以男女在购物中的角色变化表现得最为明显。一项研究表明，目前有35%的男性包揽了家里所有的食物购买活动；有33%的男性购买家中全部的清洁用具和家庭用具。除购物外，更多的男性开始参与做饭、打扫房间、照顾小孩等以前由女性承担的工作。

### 2.生活更为隔绝，从另一方面来说，也更加开放

新生代人们有的因为经济原因无能力外出，有的则为了逃避诸如污染和拥挤等问题而躲在家中；而出生在新中国成立初期生育高峰的一代已开始变老，他们更加推崇家庭价值和追求内心平静，成为更为传统的待在家中的一代。人们生活更为隔绝的深层原因是随着信息技术的发展，大家有了更多在家工作、生活的机会，使得很多人不用外出就可以办公和购物。

全新的数字化世界让我们可以直接与住在附近的人或世界各地的人进行沟通，分享观点、讨论新手机、衣服、奶粉等。我们以网络为媒介，在虚拟空间里见面，这给了商家了大量的商业机会，也创造消费者喜欢的机会。

### 3.更加注重自我和个性

我们如何看待自己，如何评价自己的各种特征，往往会影响到



我们的购买行为。如今，与“随大溜”相比，越来越多的人追求属于自己的“个性”。人们会根据自己喜欢做的事情、喜欢打发时间的方式，以及所选择的使用可支配收入的方式将自己归入到不同的群体之中。具有相似的教育背景，年纪相仿，在同一地区生活的人之间，消费选择的差异也经常很大！如今，毋庸置疑的是，每个人都在选择能阐明自己独特的生活方式的产品、服务和活动。

根据以上几点不难看出，人们的生活方式已经发生了根本性的转变。对于销售员来说，这一系列的转变，恰恰是一个个销售的契机。毕竟，人们的消费观念还是会随着生活方式的变化而变化。

## 消费习俗对消费者心理产生的影响

消费习俗对人们心理的影响主要表现在以下几方面。

### 1. 消费习俗对人们心理的影响

随着社会的进步，人们的生活方式不断变化。新的生活方式进入人们的日常生活，但消费习俗依然对人们的心理产生影响，具体表现在：

(1) 使消费心理具有相对稳定性。由于消费习俗具有稳定性的特点，人们长期受习俗的影响，自然会对符合消费习俗的商品产生偏爱，因而会经常购买这些商品，形成稳定的消费心理。比如临近端午节，人们就会购买粽子；临近中秋就会购买月饼；为祝贺春节更要购买大量的节日商品等。销售员可根据这些类似的要素，向目标人群进行销售。