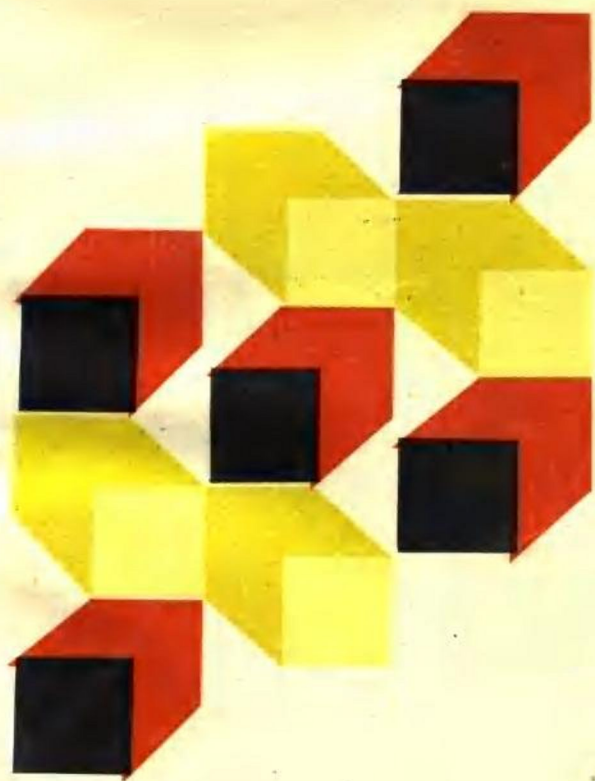


企业营销丛书

供销员实用消费心理学

马义爽 编著



兵器工业出版社

企业营销丛书

供销员实用消费心理学

马义爽 编著

Jm20/14

兵器工业出版社

(京)新登字049号

内 容 简 介

全书共分十章,其中包括:消费心理学基本原理、消费者购买动机、消费者购买决策、消费者购买行为、生产资料购买者行为、新产品设计、销售与消费心理、商品命名、商标、包装与消费心理、营销沟通与消费心理等。本书在内容上广泛借鉴了香港、台湾、美国、日本等地区和国家消费心理研究、应用的方法和实例。本书适合工商企业业务营销人员及经济管理干部学习参考。

供销员实用消费心理学

马义爽 编著

兵器工业出版社 出版发行

(北京市海淀区车道沟10号)

各地新华书店经销

北京凯通印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:7.375 字数:190千字

1992年11月第1版 1994年11月第二次印刷

印数:5000—8000 定价:8.00元

ISBN 7-80038-547-7/F·41

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 为什么要学习消费心理学.....	(1)
第二节 消费心理学丰富的研究内容.....	(6)
第三节 怎样学习消费心理学.....	(8)
第四节 学习消费心理学的意义.....	(12)
第二章 消费心理学基本原理(一)	(17)
第一节 感觉、知觉与认识商品.....	(17)
第二节 记忆、注意与商品知名度.....	(25)
第三节 想象、情绪情感与商品买卖.....	(36)
第三章 消费心理学基本原理(二)	(43)
第一节 兴趣与消费行为.....	(43)
第二节 气质与市场营销.....	(45)
第三节 性格、能力与商品推销.....	(54)
第四章 消费者购买动机	(61)
第一节 购买动机的作用与类型.....	(61)
第二节 诱导购买动机进行推销.....	(67)
第三节 消费者购买动机理论.....	(73)
第四节 购买动机的调查方法.....	(77)
第五章 消费者购买决策	(85)
第一节 消费者怎样做出购买决策.....	(85)
第二节 影响消费者购买决策的因素.....	(89)
第三节 商品效用与购买决策.....	(94)
第六章 消费者购买行为	(102)
第一节 多角度分析消费者购买行为.....	(102)
第二节 消费者购买行为模式.....	(106)
第三节 消费者购买行为类型.....	(113)
第四节 消费者购买行为过程.....	(117)

第七章	生产资料购买者行为	(127)
第一节	生产资料购买行为特点.....	(127)
第二节	生产资料购买动机分析与购买类型.....	(132)
第三节	生产资料购买行为过程.....	(136)
第四节	供销员的业务素质.....	(140)
第五节	供销员推销心态类型及自我鉴定.....	(145)
第八章	新产品设计、销售与消费心理	(154)
第一节	消费者对新产品的心理需求.....	(154)
第二节	新产品设计的心理策略.....	(160)
第三节	新产品销售技巧.....	(168)
第九章	商品命名、商标、包装与消费心理	(179)
第一节	商品命名与消费心理.....	(179)
第二节	商标设计与消费心理.....	(183)
第三节	商品包装与消费心理.....	(189)
第十章	营销沟通与消费心理	(199)
第一节	商品陈列使消费者动心.....	(199)
第二节	营业员与消费者的心里交流.....	(205)
第三节	营业员接待顾客的技巧.....	(213)
第四节	广告信息传播与消费心理.....	(218)
参考文献		(226)

第一章 绪 论

随着社会主义商品经济的发展，消费心理学引起企业界、供销员的关注。本章从理论和实际的结合上，探讨消费心理学的研究对象、内容、方法和意义，使供销员明确为什么要学习消费心理学、学习什么内容以及怎样学好消费心理学的问题。

第一节 为什么要学习消费心理学

一、社会主义商品经济的发展要求供销员掌握消费心理知识

我国现在处于社会主义初级阶段，这一阶段实行有计划的商品经济。社会主义商品经济在客观上要求企业从市场上购进生产原料，以市场需求为导向安排生产，在市场上销售产品，使产品进入消费领域，实现企业生产目的。多年以来，我国在产品经济模式影响下，实行单一的计划经济，生产生产资料和生活资料的企业，经营生产资料和生活资料的企业，其生产行为和经营目的，是面向政府而不是面向市场。生产什么，生产多少由企业上级下达的指令性计划决定，经营企业则是生产多少、收购多少。企业所履行的职能，是政府职能而不是经济职能，完成上级规定的产值计划指标成为企业追逐的主要目标。产品积压、企业亏损、有效需求得不到满足企业也无需承担责任。企业的销售行为，是分配式而不是经营式，生产资料按国家计划调拨，生活资料多数是凭证、凭票限量计划供应。企业的销售方式，是坐厂坐店等客上门被动供应，而不是送货上门主动推销。因此，产品经济条件下企业供销员的主要日常工作就是参加供货会、定货会，开票、收款、发货。

十一届三中全会以后，我国的市场发生了根本性的变化，由产品经济走向有计划的商品经济。企业要以市场需求为导向，安排生产、销售产品，市场决定着企业的兴衰成败。以经济建设为中心就要求企业两眼紧盯着市场，研究市场，预测市场，开发市场，占领市场。市场需求是由客户需求和消费者需求构成的，研究市场就是研究市场要素之一——消费需求的载体即客户和消费者。影响客户和消费者需求、购买使用行为一个很重要的因素就是心理因素。他们有什么需求、购买心理怎样、使用中有哪些期望，这些都是今天企业供销人员的必备知识。因此，商品经济条件下的供销人员的职责，就不仅仅是“开票、收款、发货”三件事，而要成为研究购买者需求，捕捉市场信息，掌握消费心理，主动推销商品的行家里手。

二、消费心理学的发展要求供销员潜心研究消费心理

消费心理学在我国尚属新兴学科。从80年代开始，才陆续出版了一些有关的著作。从国外情况看，消费心理学从开端到成为一门独立学科，已经有90多年的历史，大体可分为三个阶段。

1. 萌芽草创阶段

1901年12月20日，美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告，提出了广告工作应成为一门科学，心理学可以在其中发挥重要作用的见解，被认为是第一次提出了消费心理学的问题。1903年，斯科特汇编了十几篇论文出版了《广告论》一书，这本书的出版标志着消费心理学的雏形——广告心理学的诞生。1910年，出现了全面研究消费者购买动机和行为的市場学。从《广告论》出版至50年代末期，美国许多心理学家，都围绕广告与心理的问题进行调查和应用，推动了消费心理学的发展。这一阶段的背景，是第一次世界大战后，西方国家市场竞争加剧，许多企业从过去只关心产品的生产问题，转向重视产品的销售问题，因此要研究现实消费者和潜在消费者的心理现象，推销人员成为20年代

企业的宠儿。30年代的经济大萧条，使许多资本主义国家出现了生产过剩、产品积压，刺激消费成为渡过危机的重要手段。了解购买者需求，促进购买者对商品的了解，引发购买者的购买动机，这些解决当时经济危机的办法，极大地促进了对消费心理学的研究。

2. 显著发展阶段

进入60年代以后，消费心理学的研究得到迅猛的发展。1960年，美国心理学会正式设立消费者心理学分会。有人认为，这一事件是消费心理学作为一门独立学科诞生的标志。美国的一些大学和研究生院心理系、社会系、经营管理系都讲授消费行为课程，对消费心理的研究，人员增多，质量大为提高。这一阶段西方国家的消费者逐渐走向成熟，企业产品销售已越过只要制造就能销售时期，而迈入大量生产大量销售兼有需求全方位、个性化阶段，购买者要按照自己的意图购物，对商品百般挑剔，市场竞争激烈，厂商为了争夺和占领市场，把顾客奉为“上帝”，不得不为服务好顾客而付出更多的代价。

3. 确立地位阶段

自1968年以后，消费心理学在美国、日本、西欧等国家得到了相当充分的发展，在学科林立的时代巩固了地位，在理论上也逐渐形成广告研究、市场研究、顾客研究等系统。据美国学者统计，仅1968年到1972年间发表的关于消费者行为的文章，超过了1968年以前这方面研究成果数量的总和。据统计，从1967年到1976年的10年间，美国国内共发表近1万篇有关消费心理学的文章。这一阶段，西方国家高科技的投入使产品更新率加快，新产品令消费者目不暇接，高消费伴随着高浪费，消费时尚，消费流行捉摸不定给产品推销工作带来了挑战性和难度。推销人员为了保证“饭碗”，不得不对消费心理进行深入的、多角度的研究，消费心理学的研究渗入经济学、社会学、人体工程学等各个方面。

从以上分析可以看出：①消费心理学不是凭空无目的产生的，它与国家经济发展水平，特别是市场发育水平平行发展，消费心理学恋着市场，又为市场服务；②消费心理学是推销员的基本素养之一，在西方国家它维系着推销员的“饭碗”，在我国它是企业供销员不可缺少的“武器”；③消费心理学是动态学科，供销员应当随着推销工作中遇到的新问题，不断地学习和应用，才能把自己塑造成出类拔萃的职业推销员。

三、消费心理学的研究对象要求供销员钻研消费心理学

消费心理学是研究消费者需求、购买、使用商品或劳务过程中，消费行为心理现象产生、发展和一般规律的科学。消费者包括最终消费者和产业消费者。最终消费者是一般理解的个体消费者或以家庭为单位的消费者，指为满足个人或家庭生活需要而消费商品或劳务的主体。产业消费者指为了满足生产和经营的需要而消费产品的用户。消费者心理活动的环境，是市场经济贸易活动，是千百万次买卖行为的总和。消费心理学的研究对象，是由市场经济贸易活动中消费者各种心理现象所特有的矛盾性所决定的。

第一，消费心理学研究的，是在市场活动中消费者各种特有的心理现象。

市场是进行商品买卖的场所。在市场上，商品流通形式表现为货币流通，即 $G-W-G$ ，是同一个商品的两次转手，商品起了中介作用。市场活动的这种特殊性，使得市场主体消费者的心理活动也具有特殊性。例如，消费者对商品的认识过程、情绪过程和意志过程，是围绕着货币到商品的转化而产生、发展的。在商品买卖过程中，还会产生并直接表现出一些新的、附加的规律，如节约求廉倾向，消费者在心理学上总是期望以有限的货币，买到更多或有更大效用的物品。又如质量效能倾向，消费者总是期望买到的商品符合质量效能标准，以保证生活消费或生产消费的质量。

第二，消费心理学研究的，是消费者在购买行为中发生的心理现象。

消费者购买行为心理现象，必然受到买卖行为主体相互关系的影响。商品买卖活动中行为主体是消费者（买方）和业务员（卖方），他们的相互关系，与社会其它活动领域内行为主体之间的关系相比较，也有其特殊性。在市场上，消费者以购买者身份出现，用持有的货币购买商品或接受劳务，这时必然与卖主打交道。虽然业务员不是商品或劳务的所有者，但在消费者心目中，他们是所有者的化身，行为主体之间发生了直接的货币商品、货币劳务交换关系。在工作岗位、家庭生活中不一定表现出来的某些人与人之间的心理特征，这时就表现出来。例如，消费者根据生活或生产的需要，按照自己的意图购买所需商品并得到良好的服务；业务员则要根据企业的方针和原则行事，一手钱一手货，并得到经营利润，于是就出现提供服务和接受服务的关系。如果两者在形式上、内容上、要求上存在距离，甚至大相径庭，消费者会出现不同程度的心理紧张，业务员也会感到不快，导致买卖双方的心理冲突。

第三，消费心理学所研究的，是消费者消费行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。

消费者购买行为心理现象，是消费者群体的个体作为一个“人”的心理表现，必然被消费者个性心理特征所左右。消费者消费行为中产生的感觉、知觉、记忆、注意、想象、情绪、思维等心理活动，表现出人的心理活动一般规律。消费者作为一个人，不论其每次具体消费行为怎样，消费者总是把他自己，以独特的结合保持那些稳定的、本质的心理品质，即消费者个性。这种个性在市场营销活动中，表现出各类消费者群体在能力、性格、气质诸方面的差异，并由此构成消费者购买动机与购买行为的基础。所以，对消费者心理过程的分析，可以发现并研究消费心理现象的一致性；对消费者个性心理特征的探索，可以捕捉并研究消费

者心理现象的差别性；对消费者心理过程和个性心理特征两方面结合起来的的研究，则产生出本学科的研究对象。

从以上分析中，供销员应当体会到，做好供销工作，必须要研究商品购买者心理，掌握其产生、发展和完成的规律。在产品推销工作中，根据购买者的心理特点，运用规律，出售产品，提供服务，生意自然容易做成。

第二节 消费心理学丰富的研究内容

消费者在整个消费行为中，他们的心理活动是哪些因素引起的？全部心理活动过程是怎样发展的？个性心理特征又是怎样表现的？工商企业的经营怎样适应消费心理进行攻势销售？……这些都是消费心理学研究的内容。

一、研究消费者消费行为心理过程和心理状态

消费者消费行为中的心理过程和心理状态，是一个发生——发展——完成的过程。这一过程人人都有，是消费心理现象的共性。心理过程和心理状态的作用，是激活消费者的目标导向和系统导向，使他们采取某些行为或回避某些行为。例如采购员在订货会上，有的签订了购货合同，有的只有观望而没有订货。又例如顾客在零售商店里，有的采取了购买行为，有的犹豫不决，有的浏览观望，有的拒绝购买，这些行为的表现与他们的心理过程发展阶段、发展速度和心理状态有直接关系。对心理过程和心理状态的研究，包括三方面具体内容：

第一，消费者对商品或劳务的认识过程，情绪过程和意志过程，以及三个过程的融合交汇与统一。

第二，消费者心理活动的普遍倾向。例如，普遍存在的追求价廉物美、求实从众、求名争胜、求新趋时、求奇立异等心理倾向，这些心理倾向的表现范围、时空、程度以及心理机制等。

第三，消费者需求动态及消费心理变化趋势。例如，消费者的需求发展模式，是直线式上升还是波浪式发展？从温饱型走向小康型过程中消费者对商品的款式、颜色、质量、商标、功能的要求和心理愿望有哪些变化？

二、研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程和心理状态，能体现出他们的个性心理特征，而个性心理特征又反过来影响和制约消费者的消费行为表现。例如，有些消费者能对商品从社会价值、经济价值、心理价值等方面做出比较全面的评估，有的消费者只能对商品做些表层的评论；有些消费者面对众多的商品，能果断地做出买或不买的决定，有的消费者在琳琅满目的商品海洋里，则表现出犹豫不决。这些说明消费者心理现象存在着明显的差别性。对消费者个性心理特征对消费行为的影响和制约作用的研究，包括三方面具体内容：

第一，消费者气质、性格上的差异，如何使他们分化为具有某些购买心理特征的群体。例如，胆汁质、多血质、粘液质、抑郁质气质特征的消费者，在购买行为中会表现出不同的心理活动特点。

第二，消费者对商品的评估能力。例如消费者对商品是深涉还是浅涉？女性消费者和男性消费者对商品进行评估的标准有何差别？少年儿童、青年、中年、老年消费者对商品的评估能力各有什么特点？

第三，时式商品、新潮商品、商品广告、销售方式、销售环境对消费心理的影响。例如，质量可靠的产品为什么受到客户的信赖？新颖趋时的商品怎样引起消费者的兴趣？物美价廉的商品如何受到人们的青睐？引人入胜的广告又怎样激发起消费者的购买欲望。

三、研究消费心理与市场营销的双向关系

不同的产品市场以不同的消费者群为对象，不同的消费者群

对消费品市场也有不同的心理要求。企业的营销策略，会影响消费心理的产生和发展；反过来，不同的消费心理特点和心理趋向，也对市场营销提出特定的要求。因此，消费心理与市场营销存在着双向关系。成功的市场营销活动，是能够适应消费心理要求和购买动机的营销，是能够引导消费心理而开展有效促销活动的营销。对消费心理与市场营销双向关系的研究，包括三方面具体内容：

第一，影响消费心理的各种社会因素和自然因素。例如，收入水平，消费水平对购买序列、消费结构的影响；社会风气、风俗习惯对消费观念、消费流行的影响；文化程度、职业特点对购买方式、购买选择的影响；性别年龄、气候地域对购买决策、购买心理的影响，等等。

第二，产品设计如何适应消费心理。例如，产品结构是否符合人体工程学的要求？产品功能设计是否符合消费者的生理要求？产品装潢设计是否适应消费者重点要求？新产品如何适应消费者求新的心理要求等。

第三，从心理学的角度开展企业营销中的公共关系活动。例如，对业务员、营业员、服务员进行心理训练，以提高企业在客户与顾客中的形象和声誉；改善购物环境和搞好接待服务，以吸引更多的客户和顾客成为回头客；对消费心理做预测分析，以制订更为灵活的营销策略等。

综上所述，围绕着消费行为的“为什么”、“做什么”、“如何做”的问题，形成了消费心理学丰富的研究内容。

第三节 怎样学习消费心理学

学习消费心理学，方法正确能够事半功倍，反之则可能事倍功半。供销员学习消费心理学，应发挥自身实践经验丰富、理解能力强的优势。因为本学科是从实践中来，又指导实践。同时，

在思维方式上，要摆脱传统的经验主义的束缚，代之以符合现代信息社会要求的、以面向现在、面向未来为主要特征的思维方式，不仅限于对已经发生消费心理现象的描述，而且有超前意识，预测潜在的消费心理趋向。因此，要遵循一些原则并应用适当的方法。

一、研究消费心理应遵循的三个原则

1. 客观性原则

消费心理是由客观存在引起的。对任何心理现象，必须按它们本来的面貌加以考察，不能脱离实际去主观臆断。心理学本身有不具形体、非常抽象的特点，但心理现象却是具体的、可以观察到的。对消费心理，只能在消费者的生活和活动的外部条件中进行研究。例如，在价格体制改革中，每项物价调整政策出台后，消费者产生一些变异心理是客观存在。正确的方法是实事求是地宣传，引导消费者逐步适应物价变动，增强心理承受能力。遵循这一原则，要求在消费者消费行为过程中去研究其心理活动，只有根据消费者所想所说、所做所为，才能正确判断其心理特点。

2. 发展性原则

这个原则就是在事物产生、延续、变动的连续过程中研究心理现象。我国的市场发展变化很快。消费者的消费生活，包括消费观念、消费动机、消费结构、消费趋向，也在不断地变化。作为市场要素之一的消费者，在市场上的行为也不可能处于静止状态或处于某种模式之中。因此要在发展中去研究消费心理，例如我国消费者的家庭生活方式，出现由温饱走向小康、由单一物质消费转向物质和精神消费的趋势。购买行为中，由持币抢购发展为持币采购和储币待购。遵循这一原则，要求不仅对已经形成的消费心理做出描述，而且要阐明那些潜在的、刚刚产生的、新的心理特点。

3. 联系性原则

对消费心理的研究，还要遵循联系性原则。这首先是由于影响和制约消费心理的内部、外部因素是相互联系的。例如，企业营销环境的优劣会影响顾客的情绪，顾客的心境制约着他们对环境的体验。其次，是由于心理过程和心理状态也是相互联系的，例如人们对商品的认识过程，与他们当时的心理状态紧密相联。第三，是由于本学科具有交叉科学的特点，消费心理学处于多学科的结合点上，它涉及到生理学、哲学、社会学、商业经济学、市场学、广告学、企业管理学等诸多学科。如图1-1所示。这种交叉科学的特点，也要求我们不能孤立地而要联系其它相关科学成果进行研究。

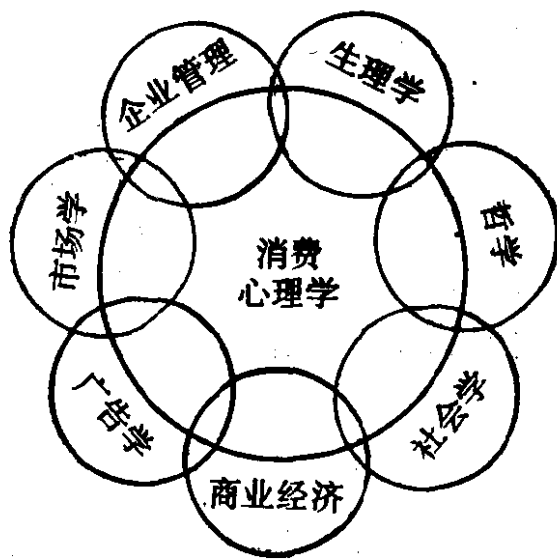


图 1-1

研究消费心理，在遵循上述原则的同时，还要根据研究任务的需要，选择应用适当的方法。

二、消费心理的研究方法

消费心理学的心理学理论基础是普通心理学，因此可以借鉴和采纳普通心理学的一些研究方法。常用的方法主要有观察法、实验法、调查法等。

1. 观察法

这种方法是在市场营销活动中，通过消费者的外部表现（动

作、行为、谈话)去了解其心理活动的方法。这种方法的优点是
比较直观,观察所得到的材料,一般也比较真实、切合实际。这是
由于消费者是在没有被施加任何影响,没有干扰的情况下被观察
的,是一种心理的自然流露。观察法的不足之处,是有一定的
被动性、片面性和局限性。所以观察所得到的材料本身还不是
区分哪些是偶然现象,哪些是规律性的反映。例如,漫步零售企
业观察消费者步态和目光时,大致有三种表现:①脚步紧凑,目
光集中,直奔某个柜台;②步履缓慢,犹豫不决,看着商品若有所
思;③步态自然,神色自若,随意浏览。三种表现说明进店顾客
大致有三类:买者,可能买者,逛客。仅从这些观察中还不能
推算出进店顾客实现购物的概率,因为在消费者的行为举止中,
有很多偶然因素。

观察法可用于观察别人,也可用于观察自己,形成自我观察
法。这种方法是把自己摆在消费者的位置上,根据自身日常消费
生活体验,去揣摩感受消费心理。应用自我观察法研究消费心理
有独到之处,对价格心理、偏好转变、兴趣投向以及情感变换等
较复杂的心理现象的研究,常能收到满意的效果。

2. 实验法

这种方法是有目的地严格控制或创设一定条件引起某种心理
现象进行研究的方法。实验法可分为实验室实验法和自然实验法
两种形式。

(1) 实验室实验法。这种方法指在实验室里借助各种仪器
进行研究的方法,也可以在实验室里模拟自然环境条件或工作条
件进行研究。应用这种方法研究的结果一般比较准确。例如,测
定消费者对商业广告的记忆率,就可以在实验室内运用录像、图
片、文字等广告手段,选取不同时间测试被试者的广告记忆效
果,但这种方法比较机械,只适宜研究较简单的心理现象。

(2) 自然实验法。这种方法指在企业营销环境中,有目的
地创造某些条件或变更某些条件,给消费者心理活动施加一定的

刺激或者诱导，从中了解消费者心理活动的方法。这种方法是人们有目的地创设或变更条件，因此具有目的性和主动性。虽然是在企业营销环境中进行的，但又不是纯自然，是测试者根据研究目的主动地施加一些影响。这种方法往往能够按照研究目的取得准确、有效的资料，是应用范围比较广泛的方法。例如，工商企业举办单项或综合的商品展销会，新产品展示会，可以说是自然实验法的一种运用。

3. 调查法

这种方法是指在市场经营活动中，采取各种形式和手段获取有关材料，间接地了解消费者心理活动的方法。调查的方式，可以根据调查目的而灵活采用。例如，了解用户对产品质量的意见，可以运用产品跟踪调查方法；了解消费者购买动机，可以召开消费者代表座谈会；了解消费者的兴趣爱好变化，可以应用现场点数统计方法；了解消费者对商品的心理反应和要求，可以通过广告征询、设置意见簿的形式进行等等。在消费心理的研究中，广泛采用的调查法是问卷法。这种方法是向消费者发出意见征询函，由被调查者答卷，回收后进行统计、汇总、分析。为了提高问卷回收率，国内外厂商采用向答卷者赠送小纪念品的方式，收到显著效果。问卷法带有直接性，答卷者可能由于种种原因，填写的某些项目不是真实想法，所以运用问卷法要注意与其它方法结合使用，以便对调查结果相互验证。

第四节 学习消费心理学的意义

消费心理学是商品经济发展到一定阶段的产物，具有明显的科学性和社会性。对它的研究，有助于实现消费者的消费需求，有助于加强企业经营管理，有助于提高服务水平，有助于促进对外经济贸易的发展，这些对于我国加快经济建设步伐，实现四化有着重要的意义。