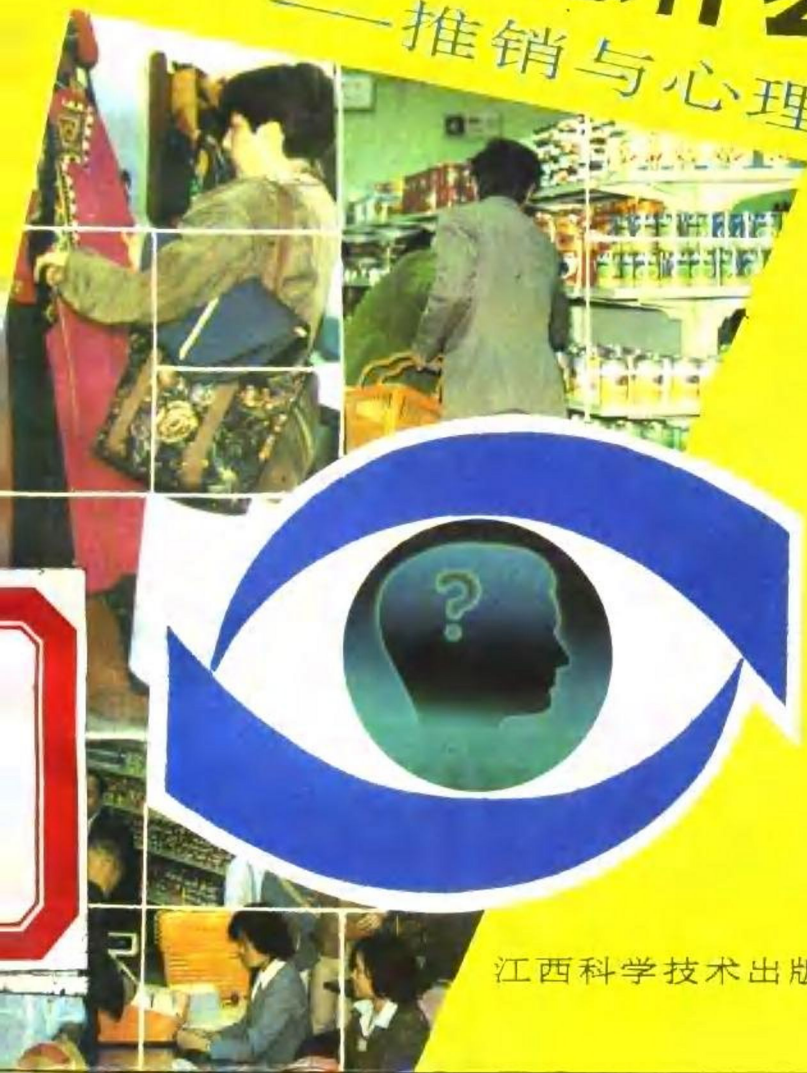


SDXZXM
朱美娥 著
吴泗宗

上帝现在想什么

——推销与心理



江西科学技术出版社

SHANGDI XIA

上帝 现在想什么 ——推销与心理

朱美娥 吴泗宗/编

江西科学技术出版社

SHANGDI XIANZAI XIANG SHENMO 713.44

12555A

(赣)新登字 003 号

上帝在想什么——

推销与心理

朱美娥 吴泗宗 编

江西科学技术出版社出版发行

(南昌市新魏路)

各地新华书店经销 南昌市印刷五厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 8.25 字数 20 万

1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—5,150

ISBN7—5390—0687—0/Z·124 定价:6.00 元

(江西科技版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

目 录

第一章 消费者心理综述.....	(1)
一、消费者的感觉、知觉与注意.....	(1)
二、消费者的记忆、思维与想象.....	(4)
三、消费者的情绪与情感	(9)
四、消费者的个性心理特征.....	(12)
第二章 消费者的消费心理特征	(17)
一、消费者的需要与动机.....	(17)
二、消费者的某些典型行为.....	(21)
三、消费者的购买行为过程.....	(26)
四、消费者对店情的估计.....	(29)
附、实例分析.....	(31)
1. 卡拉为什么“OK”	(31)
2. 消费科技为什么要回归简单	(32)
3. 方便消费者的需要——最好的发明与创造	(33)
4. 开心果为什么还要染红	(34)
5. “吉祥菜摊”备受青睐的原因	(35)
6. 牛仔裤的变迁与名人效应	(36)
7. 日欧时装的新潮流说明了什么	(38)
8. 中国绣花鞋因何畅销美国	(39)
9. 领带为什么能得到“永恒”	(40)

10. T恤风行靠什么	(41)
11. 东芝电扇由滞到畅的诀窍	(42)
12. 石英表的新潮流是怎样兴起来的	(43)
13. “超快餐”的发展因何而兴	(44)
14. 日本女人为什么青睐中国宫廷筵	(45)
15. 富士简易相机大行其道的原因	(46)
16. “培罗蒙”西服以何树碑	(47)
17. 以顾客需求为中心的“世界最佳饭店”	(49)
18. “马克西姆”餐厅是怎样走向世界的	(51)
19. 大堂领班何以是现代饭店之魂	(52)
20. 因消费者而革命的各国厕所	(54)
第三章 上门推销与消费者心理	(56)
一、推销法则	(56)
二、寻找顾客	(67)
三、推销洽谈	(76)
四、推销成交	(84)
五、推销障碍	(89)
第四章 坐店推销与消费者心理	(97)
一、售货员的职业素质	(97)
二、柜台攻心十八法	(108)
附、实例分析	(139)
1. 机智应变的推销员	(139)
2. 巧用“迪伯达”推销公式	(140)
3. “反复”原理的效应	(144)
4. 抓住顾客弱点的奥秘	(145)
5. 预先坦白商品缺点的推销员	(146)

6. 秃头推销员	(147)
7. 巧言妙语解困窘	(148)
8. 江湖人的推销语言	(150)
9. 以真取胜的推销高招	(150)
10. 两种不同的推销方式	(152)
11. 推销外一招	(153)
12. “先迎合后诱导”的推销术	(154)
13. 吉拉德的推销术	(154)
14. 善用“二者择一”法	(158)
15. 与顾客结缘的推销法	(159)
16. “低压式”推销法	(160)
17. 刺激顾客潜在欲望的推销术	(162)
18. 胡雪岩的“见真”推销术	(164)
19. 察人于细微处的推销员	(165)
20. 妙语一番推古画	(166)
第五章 广告推销与消费者心理	(167)
一、广告的表述	(167)
二、当今世界广告事业的勃兴	(168)
三、广告与消费者心理的密切关系	(170)
四、如何依据消费者心理选择广告媒体	(172)
五、顺应消费者心理的广告表现手法	(176)
第六章 包装推销与消费者心理	(193)
一、包装的推销功能	(193)
二、包装设计	(196)
三、包装色彩	(204)
四、包装改变	(208)

五、包装策略	(211)
第七章 商标推销与消费者心理.....	(214)
一、商标的推销功能	(214)
二、商标的命名与设计	(219)
三、商标策略	(236)
附、实例分析	(239)
1. 运用“感化性技巧”取胜的玛丽广告.....	(239)
2. 击中消费者心理要害的“万宝路”广告.....	(241)
3. 给消费者带来愉快的小羊牌朗姆酒广告.....	(242)
4. 以幽默征服消费者的邓普禄席梦思广告.....	(243)
5. 抓住机遇与消费者沟通的“金利来”广告.....	(244)
6. 迎合消费者变动求新心理的福特汽车广告.....	(245)
7. 错解消费者心理的美国薄荷烟卷广告.....	(245)
8. 疏忽色彩效应的巧克力糖广告.....	(247)
9. 解开消费者心结的中国珍珠广告宣传.....	(247)
10. 诱导消费者时尚心理的索尼“步行机”宣传 ...	(248)
11. 攻克消费者心理定势的“良愿”宣传	(249)
12. 激发情感与梦想的“百爱神”香水包装	(250)
13. 被消费者认同为视觉艺术的巧克力包装	(251)
14. 抓住儿童心理的“基洛罗”食品包装	(252)
15. 方便消费者的“金源”真空大米包装	(253)
16. 以简便取胜的幸福牌香烟包装	(254)
17. 顺应妇女人格和心理变化的香水命名	(254)
18. 以高品质的象征赢得消费者的“圣米高”.....	(256)
19. 一个敲开了欧美市场的好译名	(257)
20. “春蕾”牌子因何来	(259)

第一章 消费者心理综述

一、消费者的感觉、知觉和注意

1. 消费者的感觉和知觉

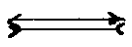
我们知道,要对消费者有所了解,必须适当地考虑他们在世界上的态度,而消费者在世界上所获得的,主要系从他们的感觉而来,这些感觉包括看、听、尝、嗅及触。进一步说,消费者对商品的认识过程,是从感觉开始的。商品作为客观存在的事物,借助人们的接触或使用,直接作用于消费者的眼、耳、鼻、舌、身这些外部感觉器官,刺激他们的视觉、听觉、嗅觉、味觉和肤觉,传达给传入神经,引起神经兴奋(冲动),然后传入大脑皮层的神经中枢,从而形成对这一特定商品的个别属性的反映,这就叫做感觉。

随着感觉的深入,神经中枢把感觉的材料进行分析和综合,对商品的各种属性进一步作整体的反映,就形成了知觉。另一方面,知觉的产生,除由于感官的刺激,还有着从过去经验中学习到的心得。知觉是人类一种基本活动,人类籍着此种活动,审度环境与其本身所发生的事件及其意义,并籍此了解体内与体外的变化,时时设法了解其他物体,亦设法了解物体与事件的性质。

人类对于一种物体或事件的知觉,建立于二种因素的基础之上:一为刺激因素,指实际物体的特质,诸如大小、颜色、

构造与环境等；二为个人因素，这是个人本身的特质，由个人基本的感觉过程，过去的经验、期望，当时影响的情况（如他是快乐的或抑郁不乐的等）所构成。无论是刺激因素亦或个人因素，均能单独解释消费者在市场上的反应。

值得提出的是，人们在知觉当中常会产生错觉。错觉是人对客观事物的不正确的歪曲的知觉，即把客观外界存在的某种事物感知为性质完全不同的另一种事物。错觉的产生既有生理的原因，也有心理的原因；既有客观的原因，也有主观的原因。

在客观上，错觉的产生多是在知觉对象所处的环境出现某些变动的情况下。比如，一种典型的几何图形视错觉——缪勒·莱耳(Muller Lyer)错觉：图示两条线段的长度完全相等，但是看过去下面的线段无论如何比上面的线段短。这是因人们用某种固定不变的感觉模式，来感知图形背景发生变化了的两条线段所引起的。在主观上，人们过去的经验因素同错觉的产生有关，因为人们对当前事物的感知往往受着过去经验的影响，或者说人们总是在旧有经验的基础上感知当前事物的。另外，人的心境、情绪也是导致错觉的一个重要原因。例如民间俗语“等人易老”和“良霄苦短”，指的就是在不同的心境下对时间的一种错觉。

在日常生活中，错觉（尤其是视错觉）导致消费者对商品印象发生偏差的例子是很多的。比如，同样尺寸的衣服，深颜色给人以收缩感，淡颜色给人以扩张感；竖线条给人以增加高度感，横线条给人以增加宽度感。高明的服装设计师为不同体型的人裁剪衣服，都十分注意视错觉的影响。

了解了错觉对消费者感知外界事物的影响，掌握了有关

知识,便可以在商品的广告宣传、包装,橱窗布置及货架的排列方式等方面加以应用,以促进购买。

2. 消费者的注意

注意是心理活动对一定事物的指向和集中。它担负感官中精密选择的任务,它从所有利用的刺激中,挑选须注意及能理解者予以利用。注意的生理基础是有机体的一种定向反射,这种反射指的是:每当动物或人的周围出现新异刺激的时候,动物或人就会将自己的感受器朝向新异刺激,以便更好地感知这一刺激。注意的中枢机制是由于客观事物的影响,在大脑皮层的有关区域内产生了优势兴奋中心,这样就能对那些与这个优势兴奋中心范围相应的客观事物进行更清楚的反映;同时由于兴奋与抑制的相互诱导作用,就使在大脑皮层其他区域内所受到的刺激,在一定程度上都被抑制了,这时就产生了对别的事物“视而不见,听而不闻,食而不知其味”的现象。

外在的刺激及内在的个人因素,决定注意之能否产生。通常这两种因素互相补充、互相消长,如果某种因素大,他种因素便小。所以大的声音、亮的颜色或大的形状,更易引起个人的注意;而小的声音及微弱的刺激,仅能在个人具有大的兴趣或期望时,才能引起注意。注意有无意注意和有意注意,二者可以互相转化。所以,当消费者对一种产品或劳务根本没有兴趣时,经营者唯有藉助相对强烈的因素去引起消费者注意,使无意注意转化为有意注意,以刺激消费者的购买欲。这样才能达到最有意义的售卖目的。

影响消费者注意的刺激因素主要有:

(1)大小。大的东西比小的东西更能引人注目。根据韦伯定律:刺激以几何级数增加,而感觉则以算术级数增加。因此,

广告通常大小加一倍,增加的注意值约为 50%而非 100%。

(2)强度。声音及光亮加倍,能增加指数的注意值,但不能得到加倍的注意值。

(3)颜色。显而易见,有颜色的比黑白的能产生更多的注意。

(4)位置。印刷品的上半页比下半页能产生更多的注意,左半页比右半页能产生更多的注意,左下角比右下角有利好几倍。

(5)运动。运动着的物体比静止的更能引人注意。运动的状态亦能由艺术设计产生,使眼睛沿着预先计划的途径收效。对于广告的排列,垂直设计成锯齿线,比光滑的水平设计更能产生运动感,收效更宏。

(6)对比。对比度越大,越能产生注意。一明一灭的灯火,一大一小的形状,交替的大声和柔和的音乐,都不失为一种对比。“万绿丛中一点红”,“鹤立鸡群”则更为强烈。

(7)隔离。一个小的物体在大空间的中央能引起更多的注意;一个不同类型的店铺在同类商店的包围中能引起更多的注意。

二、消费者的记忆、思维和想象

1. 消费者的记忆

记忆是人们所熟悉的一种心理现象,是人在过去生活实践中认识过的事物或做过的事情在头脑里留下印迹的过程。其生理基础是大脑神经中枢某种印迹的建立和巩固。换言之,人们在感知过程中所形成的对客观事物的反映,当该事物不再作用于感觉器官的时候,并不随之消失,而能在人的头脑中

保持一个相当的时间,在一定条件下,还能重现出来。这就叫记忆。

记忆与学习相辅相成。学习侧重于知识和经验的获得;而记忆则侧重于知识经验的保持和取用。学习是记忆的前提和基础,记忆则为学习的顺利进展提供保证。没有学习则无从记忆;而没有记忆,学习也毫无意义可言。对于消费者来说,学习使消费者获得关于商品的大量知识和经验,而记忆的作用则在于储存和积累这些知识、经验,增强对商品的评价和鉴别能力。

在记忆中占重要地位的是表象。表象是我们头脑里保持的关于客观事物的映象。过去感知过的事物在回忆时多数是以表象的形式出现的。形象性和概括性是表象的特征。所谓形象性,是指感知过的事物的再现,它多是以直观的、形象的形式出现。所谓概括性,是指表象来自感知,又不同于感知;感觉、知觉是我们对眼前存在着的客观事物的直接反映,而表象所代表的却是过去感知过而眼前却不存在的事物,它通常是由有关事物或字词所引起的。表象反映的是对事物概括化了的形象,这一形象所反映的是事物经常的、共同的特征或属性。

记忆又由感觉记忆、短时记忆和长时间记忆三个系统所组成。感觉记忆起作用的时间较短,通常只在1秒钟之内,是一种稍纵即逝的瞬间记忆。转入短时记忆系统的信息也只能保持1分钟左右,如不加以复述,就会迅速消失,产生遗忘。造成短时记忆遗忘现象的原因有两种,一是信息(记忆痕迹)的自然消退;二是其他因素的干扰。短时记忆系统的容量较小,一般只能记忆 7 ± 2 个独立的记忆项目,其中的信息只有经过

有意识的精心复述,方能顺利转入长时记忆。长时记忆系统不仅容量大,而且作用时间长,可以保持数日、数年,乃至终生。

以上研究表明,在消费市场中,消费者虽然会看到许许多多的商品,会听到形形色色的商品信息,但是消费者都不会记得很多,大多数信息将被遗忘或根本未被注意,只有那些能引起消费者特别注意的商品,才会留在消费者的记忆中。研究消费者的记忆规律,对商品生产者和经营者来说,其意义不是无足轻重的。这些规律为妥善地设计、编排广告提供了理论依据。根据这些规律,可以有效地提高广告宣传的效果,在消费者心目中树立起商品的良好形象和留下美好的记忆,从而使他们成为商品的潜在购买者,为商品销售开辟新的市场。

2. 消费者的思维

思维是人脑对客观事物间接的、概括的反映,是人的认识活动的高级阶段。它通过对感性材料的分析、综合、比较、抽象、概括、判断、推理等一系列过程,获得对客观事物更全面,更本质的反映。

间接性和概括性是思维过程的重要特点。所谓间接性,即通过事物相互影响的结果或其他事物的媒介来认识客观事物。所谓概括性,即把同一类事物的共同特征和本质特征抽取出来加以认识。例如两块外表极其相似的金属,要想知道其中哪块更硬些,凭感知是得不出精确答案的。而使它们相互磨擦,就可以发现其中一块留有痕迹,而另一块却没有,由此可推知没有痕迹的那一块金属更硬。这种间接认识之所以可能,首先有赖于我们对事物的概括性的认识,有赖于我们对事物的一般特性的认识。由于我们在生活实践中概括地知道金属的相对硬度与磨擦成份之间的因果关系,所以我们能推断出

没有痕迹的金属要硬一些。

由此可见,人的思维决定于外界的客体,但是外界的客体并不是直接的、机械地决定着思维,而是通过人的内部条件,通过人脑对感性材料进行加工的过程而间接地决定着思维的。思维的基本过程就是对现实进行分析、综合的过程。

思维活动主要是在解决问题的过程中进行的。人们在社会实践活动中,必然会遇到各种各样需要解决的问题。解决这些问题,就成为人们思维活动的动力。在购买活动中引起消费者积极思维的原因,往往是由于商品或劳务与主体需要之间存在着某些矛盾,或者需要克服某种困难去实现预期购买目标。

在解决问题的过程中,每个人的思维活动,虽然都是按照分析、综合、比较、抽象和概括的一般规律进行,但每个人在思维的广阔性、深刻性、独立性、灵活性、逻辑性和敏捷性等方面,都会表现出差异来。如有的消费者缺乏思维的独立性,容易受外界诱因的影响,喜欢根据他人的主意确定购买;而有的消费者思维独立性很强,往往不易接受来自别人的提示或广告宣传的诱导,而善于从实际出发,权衡商品的各种利弊因素,独立地确定购买决策。

研究人的思维规律的意义在于使我们认识:消费者对作为客观物质存在的商品或劳务的思维过程,实际上就是对消费场所提供的商品或劳务的一种极其权威性的检验过程,此时,消费者的体验如何,与他的购买行为是息息相关的。

3. 消费者的想象

想象是人所特有的一种心理活动,是在人的实践活动中产生、发展起来的。想象指的是在头脑中所创造新事物的形

象,或者根据口头语言或文字描述形成相应事物的形象的过程。

想象按所形成的形象有无独创性,可分为再造想象和创造想象。根据语言的表述或非语言的描绘(图样、图解、符号记录等)在头脑中形成有关事物的形象的想象,就是再造想象。创造想象是不依赖现成的描述而独立地创造出新形象。

想象是人脑对客观现实反映的一种形式,所以它的内容、性质和水平受着社会客观现实的影响,并受社会生产力和生产关系所制约。同时,想象的水平和内容,也由于人们的社会实践不同,受着人的意识、兴趣、能力、知识和习惯等特点所制约。

想象常常以联想的形式出现。由当前感知的事物回忆起有关的另一事物,或由想起一件事物又想起另一件事物,这就是联想。客观事物是相互联系的,这些联系反映在脑中时就会形成相应的暂时神经联系,以后只要一事物重现就会使人想起另一些有关事物。具有各种不同联系的事物在脑中的反映,就形成各种不同的联想。

联想大致可分四种形式:

(1)接近联想,在空间或时间上相接近的事物形成接近联想。

(2)相似联想,一件事物的感知或回忆引起和它在性质上接近或相似事物的回忆,称为相似联想。

(3)对比联想,由某一事物的感知或回忆引起和它具有相反特点事物的回忆,称为对比联想。

(4)由于事物的各种联系而形成的联想,叫关系联想。

研究联想原理对于商品的推销宣传是很具借鉴意义的。

现代成功的广告都是采用某些间接的表现手法,借用比喻和联想,使意境更加深刻生动,内容更加活跃丰富,从而也就更增加了广告的魅力来吸引消费者,使广大消费者从一些互相接近的、相似的、相反的以及相关的事物中,对广告宣传的商品产生美好的想象,进而产生购买欲望和行动。

三、消费者的情绪与情感

通过前面的论述,我们知道,消费者对商品的认识过程,是从感知到思维的过程,从感性认识到理性认识的过程。从感觉到知觉,是人们的感性认识阶段。在这一阶段中,人们得到的是对商品本身的直观形象的反映。人们在感知过程中所形成的对客观事物的反映,在神经组织中留下一定的影响或痕迹的保持,就是记忆。记忆使人们把感知过的经验积累起来,深化了人们的认识过程。随着感性认识的深化,人们进入到思维阶段,即理性认识阶段。这时,人们获得了对商品这一客观事物更全面、更本质的反映。

这样一来,似乎所有的消费者购买商品都应该是思维的结果、理性的结果,每一个购买者的行动都应该是理智的行动,经过周密了解和计划的行动。其实不然,在现实生活中,我们发现,消费者的购买行为并不都是理智的,在许多场合下,倒是情感在起作用。

所谓情感,是人对客观事物的一种态度,反映着客观事物与人的需要之间的关系,人的需要是否得到满足,就会引起对事物的好恶态度,从而产生肯定或否定的情绪。

《左传》中曾有“喜生于好,怒生于恶……好物乐也,恶物哀也”的记载,指的是人对事物有好恶的态度,于是就产生喜、

怒、哀、乐等情绪。喜、怒、哀、惧、爱、恶、欲,概括了人的基本情绪。

情绪是情感的外部表现,情感是情绪的本质内容。情绪的各种变化一般都受已形成的情感所制约,而人的情感又总是在各种变化着的情绪中得到体现。一般来说,情绪有较明显的外部表现:不大稳定、有较多的冲动性、常与一定的情景相伴随,当某种情景消失时,与之相应的情绪也立即随之减弱或消失。而情感相对比较稳定,冲动性少,易受认识的支配,因此其外部表现不很明显。

情绪和情感的表现形式,按发生的强度和持续时间的长短,可分为三种基本形态:

- (1)激情,这是一种迅速强烈地爆发而时间短暂的情绪。
- (2)心境,这是一种微弱平静而持续的情绪。
- (3)热情,这是一种强有力的、稳定而深刻的情感。

由社会性需要引起的情感称为高级情感。按其性质和内容,可分为三大类:一类是道德感,这是根据社会道德行为准则评价别人或自己言行所产生的情感;一类是理智感,是人的认识和探求真理的需要是否得到满足而产生的情感;一类是美感,是人的审美需要是否得到满足而产生的情感。它是人对客观事物及其在艺术上表现的美或丑的评价。

情感(或情绪)是消费者对客观事物与自己的关系状况的一种带评价性质的主观体验,是消费者对于商品是否满足自身需要的内心体验。情感使消费者的行为活动带上感情色彩,对消费行为有着重大的影响。当消费的需要得到满足时,会产生积极的情绪体验;反之,则可能引起消极的情绪体验。例如,消费者在“文明商店”里体验到的那种心理上的愉快和满足,