



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

Commodity

销售心理学基础

(第二版)

(商品经营专业)

主编 时虹光 苑 望



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

销售心理学基础

(第二版)
(商品经营专业)

主 编 时虹光 苑 望
责任主审 万 融
审 稿 孙秋菊 郭兴宽



高等教育出版社

内容提要

本书是根据教育部颁布的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中的“销售心理学基础课程教学基本要求”编写的中等职业教育国家规划教材,是在第一版基础上修订而成的。第二版修订更新了一些理论知识和典型案例,使内容更加饱满、结构更加合理,反映了销售领域的新理念。

全书内容共分8章,包括概述、消费者购买商品的心理过程、消费者的个性心理特征、消费者购买动机与购买行为分析、影响消费者行为的因素、消费者分类市场的心理研究、柜台服务与销售心理、销售人员心理分析等。本书在编写中力求突出基础性、实践性、时代性和可读性。每章后附有案例分析、资料库、复习思考题、技能实训,不但增加了一定的趣味性,也有助于学生对基础内容的理解和基本技能的形成。

本书采用出版物短信防伪系统,用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪并有机会赢取大奖。

本书同时配套学习卡资源,按照本书最后一页“郑重声明”下方的学习卡使用说明,登录 <http://sve.hep.com.cn>,上网学习,下载资源。

本书是中等职业学校商品经营专业、市场营销专业及其他财经商贸类专业教学用书,也可作为从事商品经营、市场营销等业务人员的培训用书和备考用书。

图书在版编目(CIP)数据

销售心理学基础/时虹光,苑望主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2009.7
商品经营专业
ISBN 978-7-04-026688-7

I. 销… II. ①时…②苑… III. 销售-商业心理学-专业学校-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 083357 号

策划编辑 黄 静
责任绘图 杜晓丹
责任印制 朱学忠

责任编辑 施春花
版式设计 余 杨

封面设计 张 志
责任校对 殷 然

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 河北省财政厅票证文印中心

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×1092 1/16
印 张 10.5
字 数 250 000

版 次 2002 年 7 月第 1 版
2009 年 7 月第 2 版
印 次 2009 年 7 月第 1 次印刷
定 价 14.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 26688-00

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神,落实《面向21世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》(教职成[2001]1号)的精神,我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写,从2001年秋季开学起,国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教学大纲(课程教学基本要求)编写,并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本,努力为教材选用提供比较和选择,满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材,并在使用过程中,注意总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

第二版前言

本书是中等职业教育商品经营专业国家规划教材,本书第一版自2002年7月出版以来,受到众多读者的欢迎。本书是在2002年版基础上修订而成的。

随着市场经济的蓬勃发展,市场竞争日趋激烈,销售心理学成为人们学习和研究的一个热点学科,研究掌握消费者的心理及其行为规律已经成为开展营销活动的基础。本书系统研究了消费者的个性心理特征、消费者在购买商品时的心理过程、影响消费者行为的外部因素、消费心理与市场营销的关系等。

本次修订,保持了一版教材的框架,篇幅略有增加;更加注重增强学生的动手和实践能力,缩短课堂和实践的距离,提高学生的商品营销能力;文字更加简明扼要、深入浅出,通过添加资料库和技能实训内容,更增强了本书的趣味性、可读性和可操作性。

作为教材,本书教学时数可为85学时,具体安排如下表(供参考):

章 节	内 容	授 课	训 练	小 计
第一章	概 述	2	1	3
第二章	消费者购买商品的心理过程	4	1	5
第三章	消费者的个性心理特征	4	1	5
第四章	消费者购买动机与购买行为分析	5	5	10
第五章	影响消费者行为的因素	12	8	20
第六章	消费者分类市场的心理研究	6	4	10
第七章	柜台服务与销售心理	8	8	16
第八章	销售人员的心理分析	4	4	8
	综合模拟实训		8	8
	合 计	45	40	85

参加本书编写的有苑望(第一、二章和综合模拟实训、社会实践),邓琳(第三、四章),靳玉新、邓琳(第五章),高林(第六、七章),时虹光、高林(第八章)。本书由时虹光、苑望任主编,由苑望、靳玉新统稿。

本书在编写和修订过程中参考了大量有关销售心理学的书籍,也引用了一些互联网的相关资料,在此,谨向有关作者、专家和媒体深表谢意。

由于编写水平有限,编写时间仓促,书中难免有不足之处,恳请专家、同仁和读者予以批评指正。

编者

2009年4月

第一版前言

本书是根据教育部 2001 年颁布的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中主干课程“销售心理学基础课程教学基本要求”编写的国家规划教材。

销售心理学是研究市场营销活动中消费者心理活动产生及变化规律的科学,是普通心理学的一个分支。随着我国市场经济的蓬勃发展,市场竞争日趋激烈,销售心理学已成为人们学习和研究的一个热点。本教材系统研究了商品经营活动中消费者的心理活动过程和个性心理特征;影响消费者心理活动的外界因素;消费心理与市场营销的关系等。本书的特点:一是力求在内容上密切结合我国市场经济发展实际,充分体现本课程教学基本要求的精神,适应中职学习特点,并尽可能吸收国内外销售心理学研究的最新成果;二是在写法上力求结构紧凑,篇幅适中,文字简明扼要,深入浅出,既增加了一定的趣味性,也有利于读者对基础知识的掌握和基本技能的形成;三是力求使学生直观易懂,适当加入了图表例证;四是力求有助于学生学习效果和商品经营工作能力的提高。各章除附有案例与分析栏目外,还设有技能训练模块。

本课程教学时数为 72 学时,具体安排如下表(供参考):

章 节	内 容	授 课	训 练	小 计
第一章	概 述	2		2
第二章	消费者购买商品的心理过程	4		4
第三章	消费者的个性心理特征	3		3
第四章	消费者购买动机与购买行为分析	4	4	8
第五章	影响消费行为的因素	6	4	10
第六章	消费者分类市场的心理研究	4	4	8
第七章	柜台服务与销售心理	12	12	24
第八章	销售人员的心理分析	2	4	6
	综合训练与实践		7	7
	合 计	37	35	72

本书由哈尔滨师范大学教授李志、黑龙江省教育学院副研究员时虹光任主编。参加编写的有哈尔滨师范大学教授李志(第一、二章和综合技能实训、社会实训),哈尔滨商业学校讲师曲佳梅(第三、四章),黑龙江省教育学院副研究员时虹光、助理研究员苑望(第五、六章),哈尔滨市教育学院讲师张向东(第七章),哈尔滨市商业学校高级讲师葛蕾(第八章)。全书由李志教授总纂。

本书已通过全国中等职业教育教材审定委员会审定,中国人民大学万融教授担任责任主审,北京物资学院孙秋菊副教授和故宫博物院副研究员郭兴宽担任主审,他们对本书提出了很多宝贵意见,在此表示感谢。

本书在编写的过程中参考了大量有关销售心理学的书籍,从中吸取了很多有益的东西,在此

一并向这些作者表示感谢。由于编写水平有限,编写时间仓促,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教。

编者

2002年1月

第一版

章 节	编 者
第一章 绪论	第一章
第二章 电路的基本概念和基本定律	第二章
第三章 电阻电路的等效变换	第三章
第四章 正弦稳态电路分析	第四章
第五章 非正弦周期电流电路分析	第五章
第六章 动态电路分析	第六章
第七章 三相电路	第七章
第八章 功率分析	第八章
第九章 磁路	第九章
第十章 变压器	第十章
第十一章 电动机	第十一章
第十二章 继电接触器控制	第十二章
第十三章 可编程控制器	第十三章
第十四章 变频器	第十四章
第十五章 电动机拖动	第十五章
第十六章 电动机保护	第十六章
第十七章 电动机安装	第十七章
第十八章 电动机检修	第十八章
第十九章 电动机运行	第十九章
第二十章 电动机故障	第二十章
第二十一章 电动机试验	第二十一章
第二十二章 电动机设计	第二十二章
第二十三章 电动机制造	第二十三章
第二十四章 电动机装配	第二十四章
第二十五章 电动机调试	第二十五章
第二十六章 电动机验收	第二十六章
第二十七章 电动机运行记录	第二十七章
第二十八章 电动机运行维护	第二十八章
第二十九章 电动机运行管理	第二十九章
第三十章 电动机运行考核	第三十章
第三十一章 电动机运行总结	第三十一章
第三十二章 电动机运行评价	第三十二章
第三十三章 电动机运行改进	第三十三章
第三十四章 电动机运行创新	第三十四章
第三十五章 电动机运行展望	第三十五章

目 录

第1章 概述	1	二、意志与销售活动	32
第一节 销售心理学的起源、研究对象和 内容	1	案例与分析	33
一、销售心理学的起源及发展	1	资料库	34
二、销售心理学的研究对象	3	复习思考题	37
三、销售心理学研究的主要内容	7	技能实训	37
第二节 学习和研究销售心理学的意义、 原则和方法	8	第3章 消费者的个性心理特征	38
一、学习和研究销售心理学的 意义	8	第一节 个性心理概述	39
二、学习和研究销售心理学的 基本原则	10	一、个性的概念	39
三、学习和研究销售心理学的 基本方法	11	二、个性的特点	39
案例与分析	13	三、个性在消费中的作用	40
资料库	14	第二节 消费者的气质	40
复习思考题	15	一、气质概述	40
技能实训	15	二、气质与消费行为的内在联系	42
第2章 消费者购买商品的心理 过程	16	第三节 消费者的性格	44
第一节 消费者对商品的认知过程	16	一、性格概述	44
一、感觉、知觉与销售活动	17	二、性格与消费者行为	46
二、注意与销售活动	21	第四节 消费者的能力	49
三、记忆与销售活动	22	一、能力概述	49
四、思维和想象与销售活动	25	二、能力与消费行为	50
第二节 消费者对商品的情感过程	27	案例与分析	52
一、情绪和情感概述	27	资料库	53
二、情绪情感与销售活动	29	复习思考题	56
第三节 消费者对商品的意志过程	31	技能实训	56
一、意志概述	31	第4章 消费者购买动机与购买行为 分析	57
		第一节 消费者的需要	57
		一、需要及其作用	57
		二、消费者需要的特点	59
		三、消费者需要的表现	60
		四、消费者的兴趣	62

五、兴趣对消费者行为的影响	62
第二节 消费者的购买动机	63
一、购买动机概述	63
二、购买动机的类型	64
第三节 消费者购买行为分析	66
一、消费者购买行为概述	66
二、消费者购买行为分析	68
案例与分析	70
资料库	71
复习思考题	71
技能实训	71
第5章 影响消费者行为的因素	73
第一节 影响消费者行为的社会因素	73
一、群体对消费者行为的影响	73
二、家庭对消费者行为的影响	76
三、文化对消费者行为的影响	77
四、经济对消费者行为的影响	81
第二节 影响消费者行为的商品因素	82
一、产品设计对消费者行为的影响	82
二、商品名称对消费者行为的影响	84
三、商标设计对消费者行为的影响	86
四、商品包装对消费者行为的影响	89
五、商品价格对消费者行为的影响	91
六、商品质量对消费者行为的影响	95
第三节 影响消费者行为的市场因素	96
一、商店外貌与消费者心理	96
二、商店内部环境与消费者心理	99
三、商业广告与消费者心理	100
案例与分析	103
资料库	104
复习思考题	105
技能实训	105
第6章 消费者分类市场的心理研究	107
第一节 儿童少年用品市场心理	107
一、儿童心理发展及其消费心理特征	107
二、少年心理发展及其消费心理特征	108
三、儿童少年用品市场的心理与营销方法	109
第二节 青年用品市场心理	110
一、青年的消费心理特征	110
二、青年用品市场的特点	110
三、结婚用品市场的消费心理	111
第三节 中老年用品市场心理	112
一、中年用品市场心理	112
二、老年用品市场心理	113
第四节 男性和女性用品市场心理	114
一、男性与男性用品市场心理	114
二、女性与女性用品市场心理	115
案例与分析	116
资料库	117
复习思考题	118
技能实训	119
第7章 柜台服务与销售心理	120
第一节 销售人员素质与心理要求	120
一、销售人员仪表与消费者心理	120
二、对销售人员举止和语言的心理要求	122
第二节 购买心理过程与服务步骤	124
一、消费者购买的心理过程	124
二、销售人员接待步骤与服务方法	125
第三节 拒绝购买态度及其转化	128
一、拒绝购买态度产生的原因	128
二、拒绝购买态度的类型	129
三、拒绝购买态度的转化	130
第四节 消费者的抱怨心理	131
一、消费者产生抱怨的原因	131
二、消费者抱怨的一般心理	132
三、消费者抱怨的一般表现	133
四、对待消费者抱怨的策略	133
案例与分析	134
资料库	135
复习思考题	136

技能实训	136	第三节 销售人员的心理培训	144
第 8 章 销售人员心理分析	138	一、心理培训概述	144
第一节 销售行为类型及其形成	138	二、销售人员心理培训的原则和	
一、销售行为的类型	138	方法	145
二、销售行为的形成	139	案例与分析	146
第二节 销售人员的心理品质	140	资料库	147
一、销售人员心理品质的构成	141	复习思考题	148
二、销售人员应具备的心理品质 ...	141	技能实训	148
 综合模拟实训	150		
社会实践	152		
参考文献	153		

第1章

概述

本章学习要点

通过学习,了解销售心理学的概念、研究对象、研究内容和研究方法,明确学习销售心理学的意义,激发学习本门课程的兴趣。

第一节 销售心理学的起源、研究对象和内容

一、销售心理学的起源及发展

销售心理学是市场学学科中一门独立的学科,是普通心理学的一个分支,是一门专门研究商品销售过程中,商品经营者与购买者心理现象的产生、发展的一般规律,以及双方心理沟通的一般过程的科学。作为普通心理学分支的销售心理学,它所揭示的销售人员和消费者在商品销售活动中的心理变化规律,以及人的心理现象与市场销售活动实践的关系,有助于商品销售者确立科学的世界观,正确地看待市场经济现象,掌握科学的心理策略,调节商品的供求,不断满足消费者的心理需要和生理需要,繁荣市场。因此,学习、研究和掌握销售心理学的基本原理是进行销售活动的基础。

随着我国社会主义市场经济的发展,销售心理学已越来越受到消费者和销售人员的普遍关注,并在市场销售过程中发挥着重要而独特的作用。学习和研究销售心理学,对认识和研究我国社会主义市场经济的发展和深化,提高市场销售活动的效率和效益,都有着十分重要的意义。

自古以来,首先发现并注意到消费者心理变化及行为表现的是那些精明的商人。他们发现消费者在买卖活动中的一些行为表现与消费者的心理活动息息相关,于是,便应运而生了许多诱人购买的广告招数。销售心理学作为系统研究销售领域中一门独立的应用科学,是在资本主义工业革命后商品经济充分发展、市场竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的。大体上可以分

为三个时期。

（一）萌芽时期

从19世纪末到20世纪30年代,有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到了初步的发展。

19世纪末20世纪初,各主要资本主义国家,特别是美国,经过工业革命后,劳动生产率大为提高,其生产能力的增长速度开始超过市场需求的增长速度,市场上商品急剧增多,从卖方市场开始转变成买方市场,企业之间竞争加剧。在这种情况下,为了争夺销售市场,一些企业的生产经营者开始注重商品的推销和刺激需求,推销术与广告术也开始应用于企业的经营中。如1895年,美国明尼苏达大学的心理学家盖尔就使用问卷调查的方法,研究消费者对于广告的态度以及对于广告中所宣传产品的态度,从消费者的态度中分析广告影响消费者的效用。

此时,一些专家、学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品的需求与销售问题,研究消费者心理与行为同企业产品销售的关系。最早从事这方面研究的是美国社会学家韦伯伦,他在1899年出版的《有闲阶级论》一书中,提出了广义的消费概念及社会含义。他认为过度的消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下而激发的。例如,一些中产以上阶层的人为了向别人显示自己的富有,在避暑胜地购买或建造自己的度假别墅,虽然每年仅有几个月时间居住,但却雇佣了大量的服务和勤杂人员。当时,这一观点也体现在他在一些大学里讲授销售学的过程中。这些研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。1901年,美国著名社会心理学家斯科特则首次提出在广告宣传上要运用心理学理论。同时期,美国心理学家盖尔所著的《广告心理学》一书问世,书中系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理以引起消费者的注意与兴趣。1908年,美国社会学家罗斯在所著的《社会心理学》一书中,着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为。1912年,德国心理学家闵斯特伯格又出版了《工业心理学》一书,阐述了在商品销售中,广告和橱窗陈列对消费心理的影响,同时,还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题。比较有影响的要推“行为主义”心理学之父约翰·华生的“刺激—反应”理论,即“S—R”理论。这一理论提示了消费者接受广告刺激与行为反应的关系,被广泛地运用于消费者行为的研究中。

但这一时期,消费心理与行为的研究还刚刚开始,研究的重点是如何促进企业的产品销售,而不是如何满足消费者的需求。另外,这种研究基本局限于理论阐述,并没有具体应用到市场销售活动中来。因此,尚未引起社会的广泛重视。

（二）应用时期

从20世纪30年代到60年代,消费者行为研究被广泛地应用于市场销售活动并得到迅速发展。

1929—1933年发生了资本主义经济大危机,使得生产严重过剩,商品销售十分困难,这时的市场是供过于求的市场。各个企业要想在竞争中战胜对手,求得生存,必须首先解决产品销路问题。特别是第二次世界大战后的美国,军事工业迅速转向民用消费品的生产,市场商品急剧增多,产品更新换代加快,花色品种不断翻新,消费者的需求和欲望也在不断变化,其购买行为更加捉摸不定,企业之间的竞争更加激烈。这一切使得企业的生产经营观点发生了重大转变。在提出“创造需求”口号的同时,企业开始重视和加强市场调研,预测消费趋势,刺激消费需求。市场学、管理学、广告学、推销学在市场销售活动中得到了广泛的运用,并取得了明显的效果。这为

丰富和完善消费者行为理论创造了极为有利的条件,销售心理学逐渐从其他学科中分离出来,成为一门独立的科学,为企业的产品销售服务。

从20世纪50年代开始,人们越来越对消费者的心理现象及其活动规律产生兴趣,特别是由于心理学学科在各个领域的应用都取得了重大成果,引起了理论工作者和实际工作者的强烈反响和广泛关注。更多的心理学家、经济学家、社会学家转入这一领域的研究,并相继提出了许多理论。例如,美国著名心理学家马斯洛,在系统研究人的需要基础上提出了“需要层次理论”。美国另一心理学家海尔通过分析两组不同的消费者在购买速溶咖啡时的真正原因,提出了消费者潜在的或隐藏的购买动机的理论。其实,关于消费者购买动机的研究,早在20世纪20年代就开始了。美国早期的经济学家科普兰在1925年出版的《销售学》一书中曾对消费者的购买动机进行了详细的研究,他提出的购买动机可以划分为感情动机和理智动机的分类,至今还有一定的现实意义。

此外,还有中间范围理论、低参与过程与高参与过程的理论,以及相关群体问题的研究等,都进一步丰富和发展了销售心理学。

(三) 变革时期

从20世纪70年代到现在,是销售心理学的变革创新时期。

这一时期,有关消费者心理与行为研究的论文、调查报告、专著不仅在数量上急剧增加,而且在质量上也越来越高,研究方法也越来越科学,许多新兴的现代科学,如计算机、经济数学、行为学、社会学等也被广泛运用于消费者行为研究中。比较有代表性的是信息处理方法,其核心是把消费者作为一个积极的决策人,根据其所获得的信息进行分析选择,从而做出正确的购买决策,并根据购买和使用经验,改变或保持对某种商品的态度。比较著名的是恩格尔等人,在考虑了影响购买决策的内部、外部各种因素后,于20世纪70年代提出了一个完整的消费者决策模式。在恩格尔的模式中,考虑了个体内部因素以及社会环境、商业环境对消费者发生的影响,这就将消费者购买过程的各个环节清晰地勾勒出来,同时研究方法从一般的描述发展到定性分析和定量分析相结合。信息处理方法的运用以及消费者购买行为模型的建立,标志着消费者行为理论的研究发生了根本性的变化,从而使消费者购买行为的分析研究建立在更加科学、完善的理论基础上,使销售心理学成为现代经济科学中最重要的学科之一。

进入20世纪80年代后,随着社会生产、科学技术的迅猛发展,各种综合学科、交叉学科、边缘学科和分支学科大量地出现,有关消费者心理与行为的研究也在不断地发展、深化,门类也越来越多,如商业心理学、消费心理学、消费者心理学、广告心理学等。销售心理学正面临着新的挑战,它还需要不断地探索、发展和完善。

二、销售心理学的研究对象

任何一门学科,都有自己特定的、区别于其他学科的研究对象。销售心理学的研究对象是市场销售活动中消费者的购买心理现象和销售者的销售心理现象的产生、发展、变化的一般规律以及销售过程中的心理沟通。简单地说,销售心理学的研究对象就是销售活动中的心理现象。

销售心理学以市场销售活动中消费者的各种心理现象及其发展规律作为它的研究对象,这不是人们的主观规定,而是市场销售活动所特有的矛盾在科学研究区分上的客观反映。

从现代销售学观点来看,市场是“买卖双方出售商品和劳务的场所”。工商企业在市场销售

活动中的最终目的是要把商品出售给消费者,实现其价值,但能否把商品出售给消费者,实现商品价值的转化,关键在于商品能否满足消费者的需求,从哪些方面满足消费者的需求。企业只有充分了解并掌握消费者的需求爱好、消费习惯,掌握消费者的购买心理及其变化规律,才能在日趋复杂的市场销售活动中占据主动,不断创造新产品,扩大产品销路,采取灵活多样的经营服务方式,争取更多的消费者,求得企业的生存和发展。因此,研究消费者心理是搞好市场销售活动的主要内容,并由此决定了销售心理学的研究对象是市场销售活动中消费者的各种心理现象及其发展规律。

销售活动是一种特殊的社会实践活动,是发生在人们之间的商品或劳务的交换活动。这种交换活动的主体是销售者,客体是消费者。他们之间通过销售活动的主要内容——商品或劳务的交换,以及与之相关的各种条件,如信息、方式、时间、空间等,相互联系和相互作用,构成销售活动的整体。

显然,销售活动的主体和客体都是人。因此,伴随着销售活动的产生和发展,就必然会出现各种各样的人的心理现象。心理现象正是销售心理学研究的前提和出发点。市场销售活动中的心理现象包括:

(一) 销售活动与消费者心理

消费者与销售活动的关系是密不可分的。从某种角度说,一切销售活动的最终目的都是为消费者服务,失去了消费者,一切销售活动就都失去了目标和意义。消费者是销售活动能够存在的前提和基础,所以,销售活动必须要以消费者为中心,最大限度地满足消费者的需要。

消费者需要的满足程度是由两方面因素决定的:一是由企业为消费者提供的商品或劳务的内容和质量所决定的,这是客观因素,也是消费者获得满足的首要条件;二是由消费者的心理状态所决定的,这是决定消费者需要满足程度的主观因素,是消费者获得满足的重要条件。企业提供的商品或劳务,不仅要能够适应消费者在生理上的需要,同时,也要满足消费者在心理上的需要。

消费者心理是看不见摸不着的内心活动,企业只能依靠由它支配的消费者行为,即根据消费者的“所作所为”去探究消费者的“所思所想”。心理学认为,人的行为受心理活动支配,不同的心理活动就有可能产生不同的行为。消费者也同样如此。消费者在消费过程中的偏好和选择,各种不同的行为方式无一不受其心理活动的支配。例如,消费者是否购买某种商品,购买哪种品牌、款式,何时何地购买,采用何种购买方式等,都和消费者的性格、气质、价值观念、思维方式以及相应的心理反应密切相关。这种在消费过程中发生的心理活动就叫做消费心理。这种心理活动在不同的消费者身上又有不同的反映,这就是心理差异。例如,有的消费者选购商品时注意商品的内在质量,以求心理上的安全感;有的消费者对商品外观造型很敏感,以求心理上的愉悦感;有的消费者则讲究商品品牌,以求心理上多方位的满足感等。消费者这种心理活动的差异,反映了他们不同的消费需要,并导致了不同的消费行为。由此可见,在销售活动中,消费者的心理活动无时无刻不在发生着。

(二) 销售活动与销售者心理

正如一切销售活动都离不开消费者一样,销售活动也离不开销售者。销售者由人来担当,也会发生各种各样的心理活动。可以这样说,销售活动的效果如何,与销售人员的心理品质和心理状态有着十分密切的关系。

企业的销售者是一个比较宽泛的概念,一般说来,它包含组织管理人员、营业员、推销员和服务员等。他们分别处于销售活动的不同岗位,面对不同的工作对象,完成相应的工作任务。对于企业的管理人员来说,能否根据企业员工的心理状态和特点,进行有效的组织协调工作,激发每一位员工的责任感和事业心,调动他们的工作积极性,直接关系到整个销售活动效率和企业的效益。这就要求组织管理人员自身要具有良好的心理素养和品质,能够与员工进行心理沟通,从而在企业内部形成一个良好的心理环境,使企业具有吸引力和凝聚力,为企业有效地组织和开展销售活动提供可靠的组织保障。

企业的营业员、推销员和服务员是企业各项销售活动的具体执行者,他们处于销售工作的第一线,是代表企业与消费者进行直接接触的人员。这些人员的心理状态和素养,直接关系到他们的工作态度和服务质量,从而也关系到企业的声誉和企业为消费者心目中的形象。心理素质好的销售人员,能够热情接待消费者,主动帮助消费者挑选商品、解答疑问,因此能够赢得消费者的好感,从而促成交易的成功;而心理素质差的销售人员,由于不能妥善处理与消费者的关系,则会引起消费者的反感,从而会影响企业的声誉。由此可见,销售人员的心理素质,对于企业销售活动的优劣乃至成败,具有不可忽视的影响。

(三) 人的心理现象

上面提到的消费者心理和销售者心理,都是指人的种种心理现象。心理现象并不神秘,也不是一种不可捉摸和不可理解的东西。人的心理现象是人类最普遍、最熟悉的精神现象,它存在于每个人的自身中,它是每个人对所处的社会环境的心理反应。例如,消费者在商店购物时,就会产生种种心理现象:当他置身于具有现代气息、环境整洁、灯光明亮、空气清新、商品满目的购物环境中时,就会感到舒适愉悦;当他走近柜台、受到销售人员的热情接待时,就会感到十分亲切;当他看到自己想购买的商品时,又会感到十分高兴;如果觉得商品价格过高,他就会产生犹豫心理,考虑是否需要对不同品牌的同类商品作一番比较,甚至考虑是否要去其他商店选购等。消费者在选购商品的整个过程中出现的观察、思考、体验、下决心购买等各种感受,都是心理现象的反映。

人的心理现象是普遍存在的,同时也是复杂多样的。概括起来,心理现象可分为心理过程和个性心理两大方面。

1. 心理过程

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程。它包括认识过程、情感过程和意志过程。

人们认识客观事物的一般过程,往往是先有一个表面的印象,然后再运用自己已有的知识和经验,有联系地加以综合理解。可以说,人们对事物的认识过程,就是人们对客观事物个别属性的各种不同感觉加以联系和综合的反应过程。认识过程是人认识客观事物的表面属性和内在联系的心理活动过程,也是最基本的心理过程,它主要包括感觉、知觉、记忆、思维、想象等心理活动环节。情感过程是伴随着认识过程而产生和发展变化的心理活动过程,是反映客观事物是否满足人的主观需要的一种倾向性的态度和主观体验。例如,消费者在一些销售活动中表现出的满意、愉快、高兴或者是气愤、厌恶等,都是人的情感的流露。情感过程包括情绪和情感两种形式,它们对人的行为活动既有积极的推动作用,也有消极的阻碍作用。意志过程是人们为了达到预定的目标,自觉地支配和调节自己的行为,并与克服困难相联系的心理活动过程。例如,消费者确定购买目标,制订购买计划,选择购买方式、方法,克服困难实现购买目标等,都是人的意志

过程心理的具体反映。

人的认识活动、情绪与情感活动和意志活动是统一的心理过程的三个不同方面,它们既有区别,又相互联系、相互影响和相互制约。认识活动是引起人的情绪、情感和确定行动目标的基础;情绪、情感活动对人的认识活动和意志行为起着动力或阻力的作用;意志品质如何,又反过来影响人的认识活动和情绪、情感,并影响着行为目标的实现。

2. 个性心理

个性心理是指个人带有一定倾向性的稳定的心理特点的总和。如前所述,心理过程的三个方面是每个人都有的心理活动,体现了人的心理活动的共性。但由于每个人的心理素质、所受的教育、所处的生活环境以及社会实践的不同,就使人的心理活动带有自身的特点,表现出个体的色彩,形成了人的个性差异,即个性。人的个性差异主要表现在个性心理倾向性与个性心理特征两个方面。

个性心理倾向性是决定人对现实的态度和行为方式的动力系统,主要包括需要、动机、兴趣、态度、理想、信仰、世界观等。例如,在对待消费问题上,有人追求物质需要的满足,有人更注重精神需要的满足;有人购物的生理性动机强烈,有人则购物的社会性动机更加突出。体现在生活目标中,有的人理想、信念坚定明确,有的人则动摇、模糊。个性心理特征是指在个人身上经常表现出来的、比较稳定的心理特点,主要包括人的能力、气质、性格等方面的特征。例如,有人记忆力好,有人思维能力强,这些是能力方面的差异;有人活泼好动,有人沉默寡言,有人急躁,有人温和,这些是气质方面的差异;有人大公无私,有人自私自利,有人谦虚,有人骄傲,有人意志坚强,有人退缩怯懦,这些是性格方面的差异。

人的心理过程的共性与人的个性心理是密切联系在一起的。一方面,人的个性心理是在一般心理活动过程中形成和发展的,如果没有对客观世界的认识,没有对外界事物的情绪与情感,没有对客观世界积极改造的意志过程,人的个性是无法形成的。另一方面,人的个性也可以制约心理活动过程的进行,并在其中得到体现。例如,具有不同能力的人,在认识事物和解决问题时,有人效率高、质量好,有人却效率低、质量差;具有不同性格的人,在认识和处理问题时,有人果断、认真,有人却寡断、马虎。可见,心理过程与个性心理是人的完整的心理现象中不可分割的两个方面。

销售心理学是在普通心理学基础上,分化、繁衍出来的一门科学,是普通心理学在市场销售活动中的具体应用。现代市场销售活动的核心是商品销售,只有商品有销路,企业才能在竞争中生存、发展、壮大。企业要在商品销售中占据主动,就必须研究商品购买者,即消费者。而消费者的购买活动是纷繁复杂、变化多端的,它不仅体现了人们从事各种活动的一般心理现象,同时又表现出人们在购买商品时的独特的心理特征。因此,要研究消费者各种不同的购买行为,就必须运用心理学的基本理论对消费者的各种心理现象进行考察,揭示出心理活动的共同性、差异性和规律性,并在此基础上,有目的地刺激和诱导消费者的购买行为,有针对性地提供各种恰当的服务。

当然,市场销售活动所涉及的范围是很广泛的,它不仅包括市场销售活动中的销售者及消费者,还包括与市场销售活动有关的一切经济现象。如商品价格、商品广告以及商品销售过程中的一系列问题。因此,销售心理学的研究范围不仅仅是消费者的购买心理、消费心理,还包括影响消费者心理活动的各个主要方面。如研究社会文化、社会分工、相关群体、家庭和消费习俗等

对消费者心理的影响,研究商品设计、命名、包装、价格以及柜台服务对消费者心理的影响等,从而更好地揭示和了解消费者心理的全貌,掌握其变化规律,搞好市场销售活动。

三、销售心理学研究的主要内容

一个学科的研究内容与这门学科的研究对象是紧密联系的。销售心理学以消费者的心理活动作为研究对象,而对消费者心理活动的探索与剖析,则构成该学科的主要研究内容。具体来说,销售心理学研究的内容可以分为以下三个方面:

(一) 消费者心理

消费者心理是销售心理学研究任务中最主要的内容。销售观念从最初的以生产为中心的生产导向观念开始转变为后来的以销售为中心的产品导向观念,最后又转变为现在的以消费者为中心的市场导向观念,这是世界经济发展的结果,更是激烈的市场竞争的结果。创造消费需求,千方百计地满足消费者的物质需要和心理需要,已不仅仅是企业生存和发展的生命线,更是广大理论工作者研究市场经济发展的重要课题。因此,销售心理学把研究消费者心理作为最主要的内容,是以消费者为中心的最新版销售观念的体现,是本学科的地位所决定的。消费者心理研究的主要内容包括:

- (1) 消费者心理活动的一般过程;
- (2) 消费者购买行为的心理活动及其特征;
- (3) 消费者个性心理特征及其对购买行为的影响和制约作用;
- (4) 社会群体、文化因素对消费者购买行为的影响;
- (5) 消费者群体分类市场的特征及销售心理等。

一般来说,凡是与消费者购买行为有关的各种心理现象,均属消费者心理研究的范围。

(二) 销售策略心理

销售策略心理也是销售心理学研究的重要内容。企业为了满足消费者的物质和心理上的需求,获取最大的社会经济效益,就要开展一系列的销售活动,制定各种销售策略,特别是要把握各种市场销售因素引起的消费者的心理反应,引起消费者的注意和兴趣,以达到销售活动的目标。这部分内容主要有:

- (1) 新产品的设计和销售心理;
- (2) 商品命名、商标和商品包装心理;
- (3) 商品价格心理;
- (4) 商品广告心理;
- (5) 购物环境和商品陈列心理等。

(三) 销售者心理

这是销售心理学研究中不可缺少的内容。销售者作为销售活动的组织者和承担者,其心理活动对销售活动的作用和影响是不可忽视的,销售心理学也必须把对销售人员的心理活动的研究包括在内,其体系结构才是完整的。销售者心理的研究内容主要包括:

- (1) 销售人员的职业行为心理;
- (2) 销售人员的心理品质及其培养;
- (3) 销售服务中的人际交往心理和沟通心理等。