



全国商贸类“十一五”规划应用型教材

市场营销专业

丛书主编 杨海清

消费心理学

主 编 冯 军



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·市场营销专业

丛书主编 杨海清

消费心理学

主 编 冯 军

副主编 王志伟 常正涛

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费心理学/冯军主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008

全国商贸类“十一五”规划应用型教材

ISBN 978-7-81134-232-1

I. 消… II. 冯… III. 消费心理学 - 高等学校 - 教材
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 150114 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

消费心理学

冯 军 主编

责任编辑: 张大成

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 19.25 印张 386 千字

2008 年 11 月北京第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-232-1

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 29.80 元

总 序

市场营销是一门实践性很强的学科，与其他专业相比，市场营销专业最突出的特点在于它的实践性、应用性和操作性。市场营销专业的学生通过系统学习和能力训练，在知识层面、感悟层面和操作层面应有别于其他专业的学生，这就要求我们的教育方式和手段，应该符合学科和专业的特色，能满足学生职业发展的需要。

为此，我们召集各方面的专家学者，在深入调查和研究的基础上，反复论证，决定编纂出版这套市场营销专业应用型教材，它们包括：《消费心理学》、《市场营销学》、《市场调查与预测》、《广告学》、《推销技术》、《商务谈判技巧》、《商务礼仪》、《客户关系管理》、《市场营销策划》和《连锁经营》。

本系列教材按学习功能模块设计内容架构，每个单元都包括以下内容：

* 基础知识：以简炼的语言，辅以图表的形式，突出本课程应该重点掌握的学习内容。

* 实践训练：每章设计了若干个实训项目，着重培养学生运用理论知识的能力，同时通过完成实训课题加深对理论的理解。

* 案例及案例分析：通过案例与案例分析，使学生逐渐学会如何处理众多的疑难问题，从而将抽象的原理、概念等具体化，使其可以清楚地认识到这些原理、概念在实际生活中的用处、表现，增进其学习兴趣和动力，同时也会恰当地掌握它所具有的特定含义和意义。

* 阅读材料：内容丰富，涉及面广，有对所学知识的延伸，也有对书中知识点的拓展。

* 综合练习题：通过选择、填空、判断、简答、讨论、模拟训练等形式帮助学生巩固、消化应该掌握的知识要点和技能训练重点。

这种学习功能模块的内容架构，一方面紧扣专业课程的教学大纲；另一方面以就业为导向，以实践应用为目标；同时涵盖国家相关职业标准对技能的要求，与国家职业资格证书相衔接，以“管用、够用”为度，通过教学与实践，培养和提高学生的实际工作技能，以满足企业用人的需要。

希望本套教材的出版能为市场营销专业的教学改革与创新有所贡献，相信本套教材会受到市场营销专业师生和业界的欢迎。

丛书主编：杨海清

前 言

随着市场经济的发展和经济全球化的不断深入,买方市场全面形成,琳琅满目的商品使得消费者变得越来越挑剔,越来越追求自我的享受。因此,研究和把握消费者的心理和行为的变化规律,生产或提供适应消费者需要的产品或服务,是企业生存和发展的首要任务。正是在这种背景下,消费心理学作为一门新兴的应用类学科,得到了迅速发展和广泛普及。

消费心理学的目的是研究人们在生活消费过程中,在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征,是普通心理学原理在市场营销活动中的具体应用。消费心理学是消费经济学的组成部分,研究消费心理,对于消费者,可提高消费效益;对于经营者,可提高经营效益。

本书共十一章,内容包括:概述,消费者的心理活动过程,消费者的个性心理特征,消费者的需要和动机,消费者态度,消费者群体,广告、价格,消费环境,销售服务,消费心理,以及消费者心理在新的历史条件下的变化。为了便于教学和自学,在内容的组织上,本书各章章前有“学习目标”,章中有“案例”,章后有“本章要点”、“实践实训”、“综合练习”,形成了内容引入—知识讲解—要点总结—课程练习—联系实际的逐步深入的知识体系,突出了本书的特点。

本书在编写过程中,参阅和吸收了国内外大量的文献资料和最新的研究成果,大量引用了互联网和报纸杂志上的案例和资料。既增加了教材内容的丰富性,又赋予了教材的时代性;既增加了学生阅读的兴趣性,又便于教师的旁征博引,也可以引导学生进行深入的探讨,启发学生的思维以及学生认识问题、分析问题的能力。

全书由郑州大学的冯军担任主编,总纂全书并负责统稿工作。王志伟(郑州大学)和常正涛(河南财经学院)担任副主编。具体分工如下:冯军(郑州大学)编写第1、2、3章;王志伟(郑州大学)编写第4、5、8、9章;常正涛(河南财经学院)编写第6、7章;霍亚楼(郑州大学)编写第

10、11 章。

由于我们的水平有限，书中难免有疏漏不当之处，恳请读者和同行们批评指正，以便进一步修订和完善。

编者

2008 年 8 月

目 录

第1章 消费心理学概述	(1)
1.1 消费心理学的内涵及基本概念	(2)
1.2 消费心理学的研究对象及研究内容	(8)
1.3 消费心理学的研究方法	(11)
1.4 消费心理学的形成与发展	(19)
实践实训	(25)
综合练习	(26)
第2章 消费者的心理活动过程	(29)
2.1 消费者的认识过程	(30)
2.2 消费者的情绪过程	(47)
2.3 消费者的意志过程	(54)
2.4 消费者心理和活动过程的统一性	(57)
实践实训	(58)
综合练习	(58)
第3章 消费者的个性心理特征	(61)
3.1 消费者的个性心理	(62)
3.2 消费者的气质	(64)
3.3 消费者的兴趣	(68)
3.4 消费者的性格	(72)
3.5 消费者的能力	(78)
实践实训	(83)
综合练习	(83)
第4章 消费者的需要和动机	(86)
4.1 消费者的需要	(87)
4.2 消费者的动机	(99)
实践实训	(106)
综合练习	(107)

第5章 消费者态度	(110)
5.1 消费者态度概述	(111)
5.2 消费者态度的形成与改变	(116)
5.3 消费者态度的测量	(122)
5.4 消费者的特殊心理表现	(126)
实践实训	(131)
综合练习	(132)
第6章 消费者群体与消费心理	(135)
6.1 消费群体概述	(136)
6.2 不同年龄群体的消费行为	(139)
6.3 不同性别群体对消费心理的影响	(150)
实践实训	(154)
综合练习	(154)
第7章 广告与消费者心理	(157)
7.1 广告概述	(157)
7.2 商业广告策划与设计心理	(168)
7.3 广告心理效果测定	(178)
实践实训	(181)
综合练习	(181)
第8章 价格与消费者心理	(184)
8.1 商品价格的概念及特征	(185)
8.2 消费者的价格心理	(192)
8.3 商品的定价及价格调整的心理策略	(198)
实践实训	(209)
综合练习	(209)
第9章 消费环境与消费心理	(214)
9.1 社会经济环境与消费者心理	(215)
9.2 社会文化环境与消费者心理	(216)
9.3 购物环境与消费心理	(222)
实践实训	(238)
综合练习	(239)
第10章 销售服务与消费者心理	(242)
10.1 销售服务概述	(243)

10.2 售前服务的心理策略	(249)
10.3 售中服务的心理策略	(258)
10.4 售后服务的心理策略	(264)
实践实训	(268)
综合练习	(268)
第 11 章 消费心理的新变化	(270)
11.1 绿色消费与消费者心理	(271)
11.2 消费者权益保护	(285)
实践实训	(291)
综合练习	(292)
主要参考文献	(295)

第 1 章

消费心理学概述

学习目标

通过本章的学习，掌握消费心理学的基本内涵；了解消费心理学的研究对象；掌握消费心理学的研究方法；了解消费心理学的发展历史。

历来有商场如战场之说，《孙子兵法》上说：“知彼知己，百战不殆。”在如今浩如烟海的商场中，经营者如果要获得生存和成功，必须得“知”消费者，也就是对消费者的一言一行洞若观火，实质上就是要对消费者的心理活动有更深入的研究。

案例 1-1

中国游客在国外为何个个成大款

中国奢侈品消费已经占据了世界奢侈品行业 12% 的销售额。中国人在境外为何都成大款（有钱人）？业内人士认为，原因是其消费心理为“摆阔”。

日前，一场名为“欧洲奢侈品公司在当前中国市场中的发展趋势与机遇”的学术研讨会在上海复旦大学召开。根据媒体从研讨会上得到的最新统计数据，中国奢侈品消费已经占据了世界奢侈品行业 12% 的销售额，其中 10% 是中国游客在境外的购物支出，中国人在境外人均购物花费更高达 987 美元，堪称全球之最。

中国人什么时候开始在国外个个成了“大款”？这个“世界之最”的背后又说明了什么？

作为意大利顶尖服饰品牌杰尼亚集团公司总裁，保罗·杰尼亚至今仍对他见过的一些中国游客在境外的消费能力感到惊讶，他告诉媒体：“中国人已经成为我们在全球的第三大销售对象，而且是增长最快的消费群体”，“中国现在有条件去欧美等发达地区

旅游的人，大部分是商人、演艺明星、官员以及一些管理人士。”一位熟悉境外旅游的人士在和记者私下聊天时说，这些人的消费能力很强，香奈尔、路易威登、范思哲等奢侈品都是他们的最爱。

有关业内人士在接受媒体采访时表示，民族文化传统，包括社交的准则、社会风气、习俗和习惯，是形成中国人海外旅游购物心理和行为的根源和基础。然而，登喜路亚太区行政总裁明显感到中国的奢侈品市场不够成熟：“中国奢侈品消费者的最低年龄要比欧美及其他国家低五岁左右，分析其中原因，一是由于中国目前处于发展中市场，有年轻人成功的例子；二是一些经济能力并没达到消费奢侈品水平的年轻人，为了圆奢华梦也在消费奢侈品。”“这是一种消费心理不成熟的表现”，复旦大学管理学院有关专家认为，中国富人在境外高消费与同期中国经济水平落后有关，是一种“炫耀性消费”。

中国游客的出手阔绰引来全球奢侈品企业争相抢滩中国。法国巴黎高等经济商业学院奢侈品工商管理项目执行主任莫瑞斯教授介绍，目前全球奢侈品集团高层对行业未来已达成共识，其中最重要的一点就是，“东方的崛起，将使奢侈品的地域市场发生根本性的转变”。据最新统计，自20世纪90年代中国向国外开放高档奢侈消费品市场以来，进入中国内地的顶级品牌已经多达几十种。事实上，无论是由于出境机会有限导致的高消费，还是由于心态不成熟引起的高消费，都可能随着中国奢侈品市场的日趋成熟而改变。

（资料来源：新华网 2005-7-17）

1.1 消费心理学的内涵及基本概念

1.1.1 心理学的定义

“心理学”一词来源于希腊文，意思是关于灵魂的科学。随着科学的发展，心理学的对象由灵魂改为心灵。心理学是研究心理现象的科学，也称“心理科学”，心理现象是心理学的研究对象。现代心理学认为，心理学就是要揭示心理现象发生、发展的客观规律，用以指导人们的实践活动。

人在生活实践中与周围事物相互作用，必然有这样或那样的主观活动和行为表现，这就是人的心理活动，简称心理。心理活动是人体大脑的功能之一，大脑是产生心理活动的器官。心理活动是通过感觉、知觉、记忆、思维等认知过程，由它产生意志和情绪的改变，而表现为热情、喜悦、冷淡、愤怒、悲伤、苦闷、忧虑等反应。每个人都有心理活动的机能，但是，由于各人的遗传因素、家庭环境、所受教育、社会经历以及性格

的不同,对同一件事情,在相同的精神刺激条件下会出现不同的心理反应。心理学这一门学科就是以人为对象,研究人的心理活动的发生、发展和变化规律,是介于自然科学与社会科学之间的一种行为科学。个性心理特征和心理过程都是心理学研究的重要对象。人在认识客观对象的过程中,会表现出不同的特点。例如,在能力上的差异,有人从小表现出超人的艺术方面的才能,有人则在数学才能上出类拔萃。这些是标志人在完成某种活动时潜在可能性的特征;有人做事快速灵活,而有人做事则迟钝稳重。这种在心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性上的差异,是高级神经活动在人的行为上的表现,称之为气质;有人内向,有人外向,或有人活泼开朗,有人则沉默寡言。这表征人在对现实态度和相应的行为方式上的差异,被称为性格特点。上述能力、气质、性格上的特征,构成了人们心理上的差异,即个性心理特征差异。

1.1.2 消费心理学的基本概念

(1) 消费的含义

消费是一种行为,是消费主体出于延续和发展自身的目的,有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。人们为了生存和发展,都要从外界获得产品和服务,这要求以货币为代价换取某种消费利益,这种交易行为就是一种消费行为。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂,其行为活动的总体水平也在不断提高和发展。

人类的消费行为与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。用现代经济学的观点,可以把人类的消费行为划分为生产消费和生活消费两大范畴。

在生产过程中,劳动者与其他生产要素结合创造出新的使用价值的活动,是生产行为的反映,而生产行为本身,就其生产要素来说,也是消费行为。因此,在生产过程中,对劳动力及其他生产要素的使用、消耗及磨损,称为生产过程中的消费,即生产消费。

在生活过程中,人们为满足某种需要,在消耗物质产品与非物质产品的过程中所表现出来的行为活动,称为生活过程中的消费,即生活消费。它指社会再生产过程中“生产、分配、交换、消费”四个环节中的消费环节。生产消费和生活消费共同构成广义的消费内涵,而狭义的消费则专指生活消费。消费心理学所要研究的正是消费者生活消费中的行为表现和心理活动。

(2) 消费者

所谓“消费者”,狭义上指购买、使用各种消费用品的个人、居民户,也包括企业、学校、政府机关和其他社会组织。广义上是指在不同时空范围内参与消费活动的人或集团,泛指现实生活中的人们。它具体包括以下几个方面的含义:

① 从消费过程角度看消费者。一般说来，消费者指购买与使用各种消费品的人。更具体地讲，消费者是对各种消费品的需求者、购买者和使用者。作为一个动态运行中的消费过程，购买者本身不一定是需求者或使用者，如为他人代买商品者；而使用者也不一定是购买者，如失去生活自理能力的父母，由其子女或他人代为购买商品，需求者也不一定必须亲自去购买。如果把消费过程看作是需求、购买和使用三个过程的统一体，那么，处于这三个过程中某一或全过程中的人都可称为消费者。换言之，消费者是指实际参与消费活动某一或全部过程的人。

② 从消费品角度看消费者。对于某一消费品，在同一时空范围内，消费者可以作出不同的反应，即即时消费、未来消费和永不消费。按照这三种不同反应，可以把消费者分为现实消费者，即通过现实的市场交换行为，获得某种消费品并从中受益的人；潜在消费者，即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机，但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者；永不消费者，指当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的消费者。

作为消费者，在同一时点上面对不同消费品，可以同时以不同的身份出现。如某消费者面对 A 商品是现实消费者，面对 B 商品是潜在消费者，面对 C 商品是永不消费者。因此，从消费品角度考察消费者，消费者是一个动态行为的执行者。

③ 从消费单位角度看消费者。从消费单位角度看消费者，可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。个体或家庭消费者指为满足个体或家庭对某种消费品的需要而进行购买或使用的消费者。集团消费者指为满足社会团体对某种消费品的需要而进行购买或使用的消费者。前者与消费者个人的需求、愿望和货币支付能力密切相关；后者作为团体行为，不一定反映消费者个人即团体某成员的愿望或需要，也与个人货币支付能力没有直接关系。作为消费者个人，可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的成员。因此，从消费单位的角度考察消费者，消费者是一个广义的参与消费活动的个人或团体。

从法律意义上讲，消费者是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。消费者是区别于商品经营者的商品交换关系中的主体，他必须是产品和服务的最终使用者而不是生产者、经营者。也就是说，他购买商品的目的主要是用于个人或家庭需要而不是经营或销售，这是消费者最本质的一个特点。作为消费者，其消费活动的内容不仅包括为个人和家庭生活需要而购买和使用产品，而且包括为个人和家庭生活需要而接受他人提供的服务。但无论是购买和使用商品还是接受服务，其目的只是满足个人和家庭需要，而不是生产和经营的需要。

从生物学意义上讲，消费者也是自然界中的一个生物群落，异养型生物，包括草食动物和食肉动物，称为消费者。顾名思义，这些消费者不能直接利用太阳能来生产食

物,只能通过直接或间接地以绿色植物为食获得能量。根据不同的取食地位,又可以分为直接依赖植物的枝、叶、果实、种子和凋落物为生的一级消费者,如蝗虫、野兔、鹿、牛、马、羊等食草动物;以草食动物为食的肉食动物为二级消费者,如黄鼠狼、狐狸、青蛙等;肉食动物之间存在着弱肉强食的关系,其中的强者成为三级和四级消费者。这些高级的消费者是生物群落中最凶猛的肉食动物,如狮、虎、鹰和水域中的鲨鱼等。有些动物既食植物又食动物,称为杂食动物,如某些鸟类和鱼类等。消费者在生态系统的物质和能量转化过程中处于中间环节。

(3) 消费者行为

消费者对于我们每一个人来说,往往是既熟悉又陌生。熟悉的是,我们每一个人都是消费者,每时每刻都在消费,而且每一次的消费行为看上去似乎都是那么简单、平淡;陌生的是,消费者的心理和行为又非常复杂,有时候一种心理或行为反应发生之后,连我们自己都无法弄懂自己。这就是消费者或消费者行为研究的魅力所在。它吸引了无数的社会学、心理学、人类学、经济学、营销学等学科领域甚至一些公共部门的专家 and 实际工作者的研究兴趣。

消费者行为是指:消费者为了满足其需求和欲望而进行产品与服务的选择、采购、使用与处置,因此而发生的内心里、情绪上以及实体上的活动。消费者行为的基本范畴主要包括与购买决策相关的心理和实体的活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行归纳分析以及形成内心决策等。实体活动则包括消费者搜集产品相关信息、到购买地点和销售人员进行沟通和交流以及产品的实际消费和处置。

■ 案例 1-2

搜索引擎改变消费行为模式

2008 百度世界大会 6 月 5 日在上海举行。在这一互联网行业的年度盛会上,与会代表表示,消费者的行为模式目前正在发生改变,搜索已经成为获取信息的最流行途径。

来自 CNNIC 在 2008 年 1 月发布的《第 21 次中国互联网络发展状况统计报告》中的数据也说明了这一点。据其调查显示,从全球范围看来,搜索引擎已是网民从互联网获取信息最主要的途径之一。在中国 2.2 亿网民中,有 72.4% 的网民是通过搜索引擎获取信息。到目前为止,中国互联网用户对搜索引擎的依赖已经上升到与新闻浏览一样的程度。而这也是搜索引擎能够在消费者行为引导中占据强势地位的重要原因。

另据调查显示:目前网上零售商店的客户来源中,超过 36% 的客户来自搜索引擎,这也是网络商店最大的客户群。网络搜索已成为人们获取各种各样信息的首选方式,搜

个因素：文化、社会、个人和心理，如图1-1所示。

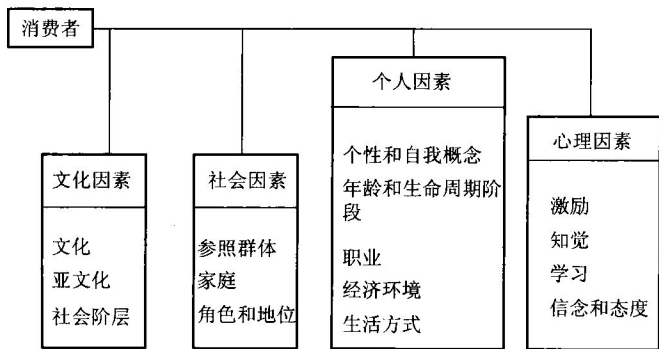


图1-1 影响消费者行为的4个因素

（资料来源：臧良运．消费心理学．北京：电子工业出版社，2007）

案例1-4

农民工消费心理变迁

老一代的大部分农民工（80%~90%）和部分新生代农民工（30%~35%）一般把挣来的钱都寄回或带回家。这对于提高他们的农村家庭收入起到重要作用，也成为中国农村家庭资金积累的主要渠道。因为这些农民工的消费主要受制于家庭对他的期望和他本人对家庭的责任。由于多重利益的区别，这些农民工更多是对他们家庭的认同，而不是把自己看作城市社区的一员，因而常常把挣来的钱存起来，寄回或带回家，主要还是在农村里消费。

（资料来源：广州日报 2007-06-19）

1.2.2 消费心理学的研究内容

研究对象决定研究内容。消费心理学的研究内容主要包括以下方面。

（1）消费者消费行为中的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、发展和完成的过程。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，使他们采取或回避某些行为。例如，在订货会上，有的采购员签订了购买合同，有的则犹豫不决，而有的只浏览却拒绝购买。这些行为表现与他们的心理过程发展阶段、发展速度和心理状态具有直接关系。

■ 案例 1-5

消费心理与消费

一般说来我们常常认为高售价的产品偏向理性消费,而低售价的产品,容易感性消费。事实上,消费心理不仅有价格和关注度的区分,而且受到消费地域、消费心情、消费目的、消费方式、消费服务等影响,购买同一件商品,在不同的场合会有不同的心理,例如:普通消费者在逛街时买食品会非常感性,合口味的是第一选择,看见就会选购,属于感性消费,此时价格和品种不是最重要的,而在家门口采购时,除合口味之外,就会在考虑价格因素而在几家超市选择,甚至要到大卖场低价购买,显示出一系列理性消费心理的特征。

此外两种消费心理也会相互转换。买房子在人生中是一件极大的投资,因此消费者会在多重比较下选择他们喜欢的房子,但是买房子要考虑的因素有很多,且没有一个比较的标准,房子的地段、价格、房型、高度、得房率,社区环境、小区环境等等,一处房子七个因素,六处房子就有四十二个选择因素,组合比较产生上百个因素,使人本因理性消费的购房行为变的非常复杂,最后消费者无法理清这些因素时,大部分消费者因某一特别喜欢的因素,感性的选择一处自认为满意的房子,这也就是许多消费者说不清为什么购买此房子的原因所在,这就是消费心理的转换。

(资料来源: <http://www.tobaccochina.com> 2008-07-25)

(2) 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,有的消费者能从社会价值、经济价值、心理价值等方面对商品作出比较全面的评估,而有的消费者只能对商品做一些表层的评论;一些消费者面对众多商品能够果断地作出买或不买的决定,有的消费者在琳琅满目的商品海洋里则表现得犹豫不决。这说明消费者心理现象存在着明显的差别性。

(3) 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体为对象,不同的消费者群体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了特定要求。因此,消费心理与市场营销存在双向关系。成功的市场营销活动要能够适应消费心理要求,引导消费心理。

1.3 消费心理学的研究方法

1.3.1 观察法

观察法是心理学的一种基本研究方法。在市场营销活动中,观察者依靠自己的视听器官,通过消费者的外部表现(行为、谈话),有目的、有计划地观察消费者的言语、行动和表情,把观察结果按时间顺序系统地记录下来分析原因,用以研究消费者心理活动的规律。观察法的具体形式有以下几种:

(1) 直接观察法

直接观察法是指调研人员到现场观察发生的情形,以搜集信息。例如,在进行商店调查时,调研人员并不访问任何人,他只是观察基本情况,然后记录备案。一般调研的内容有某段时间的客流量、顾客在各柜台的停留时间、各组的销售状况、顾客的基本特征、售货员的服务态度等。

■ 案例 1-6

营销高手懂得察言观色,他们会根据顾客一举一动所透露出来的信息,采取不同的销售策略。常见的识别顾客购买讯号的方法是:

顾客是否专注聆听。顾客的眼神如果随着你的说明正视商品,代表顾客对商品有兴趣,是正常的购买信号;如果顾客眼神飘忽不定,说明顾客不在意。

顾客是否不断地问问题。如果顾客不断地提问,表示顾客对商品具有高度兴趣,销售人员要辨识问题中所代表的购买信号,然后针对问题给予专业性解说。

顾客的身体语言。顾客身体向销售人员靠近时,暗示着他开始关注商品,防卫心下降,安全感上升。当顾客沉默不语时,表示顾客已经进入评估及考虑购买阶段,此时他们不愿意受到干扰。当顾客出现皱眉或变化姿势时,如果双方一开始就有这种动作,表示顾客拒绝;如果已经持续互动了一段时间了,则表示顾客还在犹豫不决或有其他事情等待解决,这时候要运用专业知识进行劝说和解答。

(2) 仪器观察法

在科学技术高度发展的今天,许多电子仪器和机械设备成为对消费者进行心理调研的工具。例如,经过被调查者的同意,可以在家用电视上安装一个监视装置,记录下这台电视机的开关时间、收看哪些频道、收看时间如何等;再如,在测定广告效果时,可借助“照相机”,摄下人们的眼部活动,观察瞳孔的变化,分析广告设计对人们注意力