

消费心理 十四讲

【美】哈利·D. 凯森◎著 刘晓婧◎译

THE MIND OF THE BUYER

消费者是非常认真的，他们绝不是傻瓜，更不应该被看作傻瓜。

要像揣测恋人一样，去读懂消费者的心。

交易是短暂的，而爱情是永远的。打造一生一世的客户，才是销售者的天职。



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

消费心理 十四讲

【美】哈利·D. 凯森◎著 刘晓婧◎译

THE MIND OF THE BUYER



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(C I P)数据

消费心理十四讲 / (美) 凯森 (Kitson, H.D.) 著; 刘晓婧译. -- 北京: 新世界出版社, 2013.11

ISBN 978-7-5104-4664-1

I. ①消… II. ①凯… ②刘… III. ①消费心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第256942号

消费心理十四讲

作 者: [美] 哈利·D. 凯森

译 者: 刘晓婧

责任编辑: 王正斌

责任印制: 李一鸣 郑珊珊

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京市西城区百万庄大街 24 号 (100037)

发 行 部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总 编 室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 北京中印联印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/32

字 数: 105 千字 印张: 7

版 次: 2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-4664-1

定 价: 27.00 元

版权所有 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638



前言

PREFACE

本书的主要阅读对象是想在工作中寻求创新的营销管理者、广告人和推销员。另外，任何致力于影响他人购买商品倾向的人也适合阅读本书。本书不讲授具体销售技巧，因为不同的销售形式有不同的操作技巧，故不可同日而语。本书关注的是所有销售的共同技巧和原则。众所周知，在不同形式的销售中，销售成功与否的影响因素具有共同性。这些影响因素的作用对象，归根结底就是消费者的心理活动。无论是说出一个词，还是写出或画出一个字，在购买活动发生前，消费者的心理活动都将经历几个阶段。本书将描述这些阶段心理活动的变化过程，并加以分析。

研究这些心理活动的变化过程，不可避免地要同许多高深的心理学内容打交道，比如心理活动中的注意、兴趣、欲望、信心等。这些内容，不可能用简单的三言两语解释清楚。为了增强本书的易读性，避免让读者感觉枯燥，我在写作中弃用了深奥复杂的心理学专业术语，转而使用一些通俗易懂的现代商业语言。

对重要的现象或问题，我会引用大量心理学事实和理论对其



进行论证说明。本书的写作过程中，我通过多次重复和反复举例论证，传达了这样两个别具一格的思想：一是告诉读者如何站在心理学的角度思考商业中的销售问题，二是如何用科学和计量的方法研究销售中的心理学现象。

心理学家阅读本书时会发现，本书鲜少提及与心理活动有关的专有名词或概念。大脑在本书中被看作肌体器官之一。虽然介绍大脑的作用非常必要，但作为一本应用心理学书籍，解释大脑在肌体中的详细作用没有任何意义，因为那些关系到大脑与身体之间复杂协作关系的深奥名词和问题会吓跑没有心理学知识基础的读者。我这样做能够避免形而上的争论，突出对消费者行为的研究，有利于保持本书前后内容观点的一致性。用客观描述代替对心理学术语的过多深奥缥缈的探讨，能够使本书在保持科学性的同时兼具很强的可读性，更易于被读者接受。

非常感谢J.B.利平科特公司允许我引用《销售和广告中的心理学研究指南》一书中的部分章节。同时，也非常感谢《科学月刊》的编辑同意我在第十三讲中引用杂志的部分章节。还要感谢《西方广告》的编辑允许我转载出现在第五讲中的部分内容。另外，W.B.布克教授阅读了本书手稿并提出了许多宝贵的意见，对此，我深表感激。最后要感谢的是我在芝加哥大学和印第安纳州立大学的学生们，是他们的兴趣和对科学计量的热情，激励我不断地从科学角度对消费者心理活动问题进行探索。

哈利·D. 凯森

目 录

CONTENTS

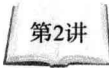


第1讲

了解销售中的心理活动

出色的推销员，必须懂点心理学知识.....	002
心理活动宛如流动的小溪.....	003
销售不同阶段中的心理活动	004
消费心理横截面分析.....	006
心理学是“实在”的科学.....	009
科学研究方法——实证法	012
经验法则与科学心理学	025

第一阶段 引起注意



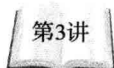
第2讲

从哪些方面引起消费者的注意

强烈刺激	033
广度	035

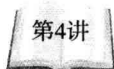


变化	038
色彩	043



重复的作用

重复可以吸引注意力	048
重复可以加深记忆	050
重复的间隔时间	050
无意识记忆	052



群体销售

群体的定义	058
评估消费群体	061
不同媒体需要不同的广告	070
群体心理的特点——潮流现象	072
潮流和销售的关系	076

第二阶段 引起兴趣

第5讲

唤起消费者对商品的兴趣

兴趣的定义	082
兴趣的第一条法则	083
兴趣的第二条法则	085
引起消费者兴趣的方法	087

第6讲

关注消费的愉悦感

感觉是把“双刃剑”	094
愉悦感会引起身体变化	095
销售中的幽默能引起消费者的愉悦感	098
产生愉悦感的其他刺激因素	099

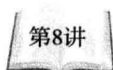
第7讲

不能忽视消费者的想象

意象的本质	102
意象的特征	103
意象的作用——移情	108



第三阶段 产生购买欲望



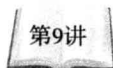
第8讲

消费者为什么会产生购买欲望

购买欲望是兴趣发展的自然结果 114

欲望和心理活动 117

第四阶段 信任



第9讲

信任和良好的公众形象

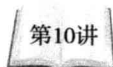
获取消费者信任和保持良好的公众形象 125

信任的起源 126

信任的特性 131

获取消费者信任的方法 132

第五阶段 决定和行动

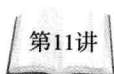


第10讲

理性对购买的影响

什么是理性 140

唤起消费者理性的销售策略 144



第11讲

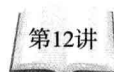
本能与销售

本能活动的定义 150

本能行为的特征 150

本能活动的无法分类性 157

本能活动在销售中的应用 159



第12讲

销售中的暗示方法

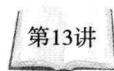
暗示行为分析 164

心理暗示的法则 168

不诚实的暗示 177

直接暗示与间接暗示 178

反暗示 179



第13讲

销售中的最佳心理时点

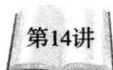
销售中经常发生的心理现象 182

消费者总是多种想法同时并存 184



抓住消费者的“心理最佳时点”	189
如何发现和迎接“心理最佳时点”	190

第六阶段 满足感



第14讲 销售的终极目标：让消费者满意

满足感对心理活动的影响	198
价值的新含义：销售是双赢的过程	200
销售行为的客观性	202
如何辨别广告的真实性	204
销售是一个连续过程	206
销售的价值在于服务	207



第1讲

了解销售中的心理活动

销售其实就是两个互换经济物品的人之间发生的心理互动，是一场心理战争。要想成功地卖出产品，就必须洞察消费者的内心，然后投其所好。猜不透消费者内心的推销员，往往会以失败告终。因此，出色的推销员，必须懂点心理学。



销售其实就是两个互换经济物品的人之间发生的心理互动，是一场心理战争。要想成功地卖出产品，就必须洞察消费者的内心，然后投其所好。猜不透消费者内心的推销员，往往会以失败告终。因此，出色的推销员，必须懂点心理学。

出色的推销员，必须懂点心理学知识

销售其实就是两个互换经济物品的人之间发生的心理互动，这个互动不仅包括推销员的一系列心理活动变化，也包括消费者的心理活动改变。推销员在其销售心理的指导下会做出某些特定的行为，来引起消费者心理和行动上的回应。

推销员的销售行为可以是下面这几种形式的：商品摆设、言语形容、图片，或是友好地递出一支香烟。同样，消费者的回复行为也可以多种多样：走进商店买一包摆放在橱窗里的糖果、从口袋里掏钱、索要一份目录，或者只选购购物清单上的物品。

从这些不同行为中，我们可以辨认出一些

销售方式，比如广告、橱窗展示、销售传单，或风格独特的个人推销。虽然这些不同销售方式有各自不同的方法和问题，但目标是一致的：促使消费者决定购买商品。任何一位想获得成功的推销员，都必须研究消费者的想法，学会站在心理学的角度思考问题。

心理活动宛如流动的小溪

在讨论消费者心理时，可以借用一个比喻，即消费者的心理过程宛如一条潺潺流动的小溪。这条流淌在每个人心中的小溪由认识、知觉、感觉、意志和行动组成。心理活动具有两个特征：

1. 心理活动是时刻不停变化着的，永远不会处于静止状态。不断涌出的新想法会淹没替代前一秒出现的旧想法。消费者购物时的心理活动是知觉、感觉和意志共同作用的结果，从购物开始到结束，他的整个心理活动过程就像一条流动的小溪，不断地改变。

2. 心理活动很复杂。它不是可以随便对付的简单物体，而是一个充满力量的独特生命



体。本书的任务就是描述这个生命体。将它摊开放置在心理学的显微镜下，仔细剖析理解它的每一部分特性。我们将从纵向和横向两个维度分析它。首先，我们将心理活动划分为许多阶段，再一个个单独分析，然后再对每个阶段的重要观点进行横向解释分析。

销售不同阶段中的心理活动

购物行为发生时，消费者的心理活动过程可分为 6 个阶段：

1. 注意目标
2. 引起兴趣
3. 产生购买欲望
4. 信任
5. 决定购买
6. 满足

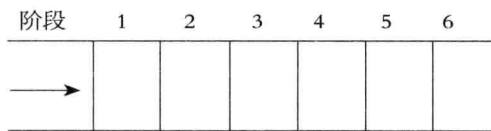


图1 销售中的心理活动变化

（非常感谢J.B. 利平科特公司允许我使用这幅图，这幅图来自《销售和广告中的心理学研究指南》一书）

消费者购物的心理活动变化，不是每次都必须严格历经以上6个阶段。比如，信任有时候可以产生在购买欲望之前，甚至在兴趣出现之前就存在了。引起兴趣有时候可以和注意目标同时发生。

总的来说，以上给出的消费者购物心理活动变化的排序，几乎在每种现实情况中都有发生，特别是消费者第一次购买某件物品时。

我们还发现，每个阶段持续的时间长度是不同的。最初的注意目标阶段可能只维持一小会儿，然后就迅速被引起兴趣阶段吞并或取代了。接下来，引起兴趣阶段可能维系一个小时。另外，每个阶段持续时间的长短，在不同情况下，也不尽相同。不同情境中，引起兴趣



阶段的时长，可能是一分钟、一个小时、一天甚至是一年。

消费心理横截面分析

虽然我们把心理活动比作一条潺潺流动、永不停歇的小溪，但有些时候我们不得不假想它有暂时停滞的一刻。在心理活动的某些重要阶段，需要人为地让这条小溪流速缓慢下来，因为只有这样，才能从横截面上仔细观察它。用图画描述这些阶段，会得到一个和图 2 类似的圆形。大圆环中装载着众多代表消费者此时认识、知觉、感觉等的小圆环。看到这些圆环时，要明白一点，这些都是为方便理解，假设得到的图形。

严格地说，我们无法让心理活动的小溪停止流动，或画一幅内容细节详尽的示意图。尽管如此，我们还是要使用这样的假设，因为它们可以让我们的解释更清晰，也更容易被理解和接受。