

# 《消费心理十四讲》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年02月01日

开本：32开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787510446641

## 编辑推荐

一本能够轻轻松松读懂消费者心理需求的简明读本，一本能令销售者提升效益的指南。

## 内容简介

哈利·D.凯森编著的这本《消费心理十四讲》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。《消费心理十四讲》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。书中将描述这些阶段心理活动的变化过程，并加以分析。

## 作者简介

美国哥伦比亚大学应用心理学教授，美国心理学会的创始人之一，世界职业教育的先驱者，计量语言学的开拓者。本书即是他在应用心理学领域的主要著作之一。

## 目录

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  
心理活动宛如流动的小溪  
销售不同阶段中的心理活动  
消费心理横截面分析

心理学是“实在”的科学

科学研究方法——实证法

经验法则与科学心理学

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

广度

变化

色彩 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

心理活动宛如流动的小溪 销售不同阶段中的心理活动 消费心理横截面分析

心理学是“实在”的科学 科学研究方法——实证法 经验法则与科学心理学

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 广度

变化 色彩 第3讲 重复的作用 重复可以吸引注意力

重复可以加深记忆 重复的间隔时间 无意识记忆 第4讲 群体销售

群体的定义 评估消费群体 不同媒体需要不同的广告

群体心理的特点——潮流现象 潮流和销售的关系 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 兴趣的第一条法则

兴趣的第二条法则 引起消费者兴趣的方法 第6讲 关注消费的愉悦感

感觉是把“双刃剑” 愉悦感会引起身体变化

销售中的幽默能引起消费者的愉悦感 产生愉悦感的其他刺激因素 第7讲

不能忽视消费者的想象 意象的本质 意象的特征 意象的作用——移情

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 欲望和心理活动 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 信任的起源

信任的特性 获取消费者信任的方法 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 唤起消费者理性的销售策略 第11讲

本能与销售 本能活动的定义 本能行为的特征 本能活动的无法分类性

本能活动在销售中的应用 第12讲 销售中的暗示方法 暗示行为分析

心理暗示的法则 不诚实的暗示 直接暗示与间接暗示 反暗示 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

消费者总是多种想法同时并存 抓住消费者的“心理最佳时点”

如何发现和迎接“心理最佳时点” 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

价值的新含义：销售是双赢的过程 销售行为的客观性 如何辨别广告的真实性

销售是一个连续过程 销售的价值在于服务

[显示全部信息](#)

在线试读部分章节

这种方法看起来似乎很容易操作，运用它很多销售问题都会迎刃而解，特别是检测那些刊登在出版物上的广告有效性问题。请读者设想一种情况，假如我们要设计一则广告，那么我们要解决的第一个问题是：大写字体和从小写字体，哪个会更吸引消费者眼球呢？为了解决这个问题，我们需要走进心理学实验室。将准备好的大写字体标题和小写字体标题一起放在视觉记忆测试镜前，然后记录下人们阅读两种不同标题的速度。把这些结果数据记录在表格中，然后再检验一次结果，最后就可以知道哪一种字体更符合人类阅读习惯了。

很多与广告和心理学相关的图书中都使用过这种方法。如此广泛的应用，证明了这种方法适合于解决许多与销售相关的问题。但这种方法也不是完美无缺的，当实验室模拟环境过于理想化时，它就会“失效”。

3.还有很多研究销售问题的科学方法。如果上述两种方法都不适用，或者想通过其他信息证实我们的结论，可以从另一个角度出发，设计新的实验方法。

在设计新实验时，一定要将实验目的时刻牢记于心。在着手做某件事情前，一定要先找到一个最科学、最精确，也最有效的途径或方法。如果通过市场调查法和实验室法都无法找到那种“最优”的方法，还可以求助曾经遇到过类似问题的推销员。通过分析和研究他们的解决方法，也许就知道自己该怎么做了。

如何获知他们的经验呢？如果直接询问，可能会因为意见不一致产生争端或对他们经历的真实性产生怀疑的问题。而且，我们寻求的是科学的解决方法，所以我们需要的不仅仅是意见，更多的是数据。怎样才能把他人的经验用严谨科学的数字表达出来呢？解决这些问题的答案是：“历史研究法”。也就是审视过去那些推销员的所做作为，仔细观察他们在解决我们现在面对的这些问题时，使用的方法。

从“历史的”角度思考这个问题，将会有更多问题需要弄清楚，比如：在历史范围内，在标题中使用大写字体是不是一直比使用小写字体好？可以通过查询一段时间内的报纸或杂志资料，弄清楚小写字体的标题占有所有标题的百分比的方式，得到这个问题的答案。有研究人员曾做过这样的研究，结果如下：近年来，广告制作者越来越倾向于使用小写字体的标题。

还有一个使用“历史研究法”的例子：一些公司想要设计一个挑选最优秀的推销员的方法，他们创立了一个联合办公室来承担这份工作。办公室把每个公司的情况制成表格，然后将结果分组，最后利用这些结果的规律，设计了一个可以帮助他们挑选最合适的销售员的系统。这种方法看起来似乎很容易操作，运用它很多销售问题都会迎刃而解，特别是检测那些刊登在出版物上的广告有效性问题。请读者设想一种情况，假如我们要设计一则广告，那么

我们要解决的第一个问题是：大写字体和从小写字体，哪个会更吸引消费者眼球呢？为了解决这个问题，我们需要走进心理学实验室。将准备好的大写字体标题和小写字体标题一起放在视觉记忆测试镜前，然后记录下人们阅读两种不同标题的速度。把这些结果数据记录在表格中，然后再检验一次结果，最后就可以知道哪一种字体更符合人类阅读习惯了。很多与广告和心理学相关的图书中都使用

过这种方法。如此广泛的应用，证明了这种方法适合于解决许多与销售相关的问题。但这种方法

方法也不是完美无缺的，当实验室模拟环境过于理想化时，它就会“失效”。

3.还有很多研究销售问题的科学方法。如果上述两种方法都不适用，或者想通过其他信息证实我们的结论，可以从另一个角度出发，设计新的实验方法。

在设计新实验时，一定要将实验目的时刻牢记于心。在着手做某件事情前，一定要先找到一个最科学、最精确，也最有效的途径或方法。如果通过市场调查法和实验室法都无法找到那种“最优”的方法，还可以求助曾经遇到过类似问题的推销员。通过分析和研究他们的解决方法，也许就知道自己该怎么做了。

如何获知他们的经验呢？如果直接询问，可能会因为意见不一致产生争端或对他们经历的真实性产生怀疑的问题。而且，我们寻求的是科学的解决方法，所以我们需要的不仅仅是意见，更多的是数据。怎样才能把他人的经验用严谨科学的数字表达出来呢？

解决这些问题的答案是：“历史研究法”。也就是审视过去那些推销员的所做作为，仔细观察他们在解决我们现在面对的这些问题时，使用的方法。

从“历史的”角度思考这个问题，将会有更多问题需要弄清楚，比如：在历史范围内，在标题中使用大写字体是不是一直比使用小写字体好？可以通过查询一段时间内的报纸或杂志资料，弄清楚小写字体的标题占有所有标题的百分比的方式，得到这个问题的答案。有

研究人员曾做过这样的研究，结果如下：近年来，广告制作者越来越倾向于使用小写字体的标题。还有一个使用“历史研究法”的例子：

一些公司想要设计一个挑选最优秀的推销员的方法，他们创立了一个联合办公室来承担这份工作。办公室把每个公司的情况制成表格，然后将结果分组，最后利用这些结果的规律，设计了一个可以帮助他们挑选最合适销售员的系统。

使用“历史研究法”，需要先建立以下几个假设：

1.一个习惯如果经受了时间考验，仍未被历史淘汰，它一定有其存在的价值。假设有的公司因为没有遵循这样的习惯而导致收益下降，最后不得不放弃广告宣传，而另一些公司还在继续坚持打广告。这样不同的经历使这些公司能够区分开有价值的行动和无价值的行动，然后他们会摒弃无用的行动，只采取有用的措施。

假定推销员并不是因为发现需求，而有意做出那些改变的。事实上，他们是不断地从错误和教训中跌倒、爬起，再继续前进。比如，

他们经过一系列的实验观察之后，才发现用小写字体比用大写字体书写标题更合适。

我们可以将现代销售实践看作无意识不断进步的产物。在对现代社会消费者注意力的争夺战中，只有具有给心理带来冲击感和舒适感

特性的商品才能留存下来。这一情况从某个方面证明了经济学中的“物种选择”。

2.使用“历史研究法”的第二个假设是：推销员会从他们前辈的案例中学习。他们会借鉴前人经历中好的部分，避免以后可能发生的错误，节约资源。

另外，我们还假设，通过学习过去的经验，我们可以明白那些用过的方法中有哪些现在依然有效，哪些已经被历史淘汰，这样我们

就可以修改自己的行为，最终找到一条合适的成功捷径。 P20-23

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)