

现代

客户关系管理全书

主编 高学军

 中国统计出版社
China Statistics Press

责任编辑：刘 璐
封面设计：赵立新



ISBN 7-5037-3626-7

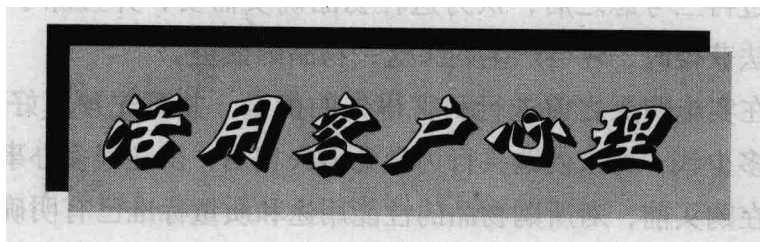


9 787503 736261 >

ISBN 7-5037-3626-7/F · 1278
定价：598.00 元（上下卷）



第六章



□ 女性购物心理

◇ 女性一般生活用品购物心理

一般女性购物心理，是指女性在其所从事的所有购买活动中所产生的那些基本的心理状态。我国女性在一般市场购买活动中所特有的心理特点主要有以下几种：

1. 实惠心理

女性在购买商品时，希望所购商品能最大限度地满足自己的某种需要，并且该商品还要具有物美价廉，经久耐用的特点。这种心理也就是“少花钱，多办事”



的心理。

中国低收入、低消费的客观情况，使一般家庭主妇都养成了勤俭持家、精打细算的习惯。所以，这种实惠心理在家庭妇女中较为普遍地存在。这种实惠心理的特点主要是：

(1) 在产生购买欲望时，总想把所购物品能否满足实际需要作为前提。在经过再三考虑之后，认为这种物品确实需要，并且除了购买又没有别的办法获得时，才会产生购买这一物品的欲望。

(2) 在实施购买之前进行利害得失的衡量。并事先预算好购买该物品时将花多少钱，力求使购买行为做到得失相当，少花钱多办事。

(3) 在购买前，对所购物品的性能用途和质量标准已有明确的要求。

(4) 在购买物品时，并不轻易购买，而是在耐用、物美、价廉等诸因素的制约下认真挑选。

2. 具体利益心理

女性在购物活动中，对那些外在的广告宣传不感兴趣。她所关心的是这种购买能否给自己或自己的家庭带来具体的利益。例如，在决定购买洗衣机时，多数妇女首先关心的是这种洗衣机占地面积的大小，洗衣是否干净，操作是否方便等。

3. 情感性心理

一般妇女比男子更具有较强的情感性特征，通俗地说就是遇事易冲动，在购买活动中，常常会表现出这种用感情支配购买动机和购买行为的心理特征。我们将这种妇女购物心理称为情感性心理。例如，商品造型的新颖、包装的优美华丽、气味的芬芳、音响的悦耳，会使妇女对此产生爱好的情感，甚至会使本来没有购买欲望的妇女一经接触后产生强烈的购买欲望。

4. 模仿性心理

模仿性心理是指购买欲望和购买行为是因仿效他人而产生并形成的



购买心理。这种心理反映在妇女中表现较为普遍。在心理的作用下，妇女们在购买活动中经常会表现出以下两种行为特征。

(1) 受别人的影响而产生购买欲望：有些妇女原来对某种商品本没有购买欲望，但当她们见到别人使用某种商品时，就会产生购买这种商品的欲望和行为。在日常生活中，妇女们总喜欢留心观察别人及其孩子们的穿着打扮，注意别家的家庭布置，如发现奇特美妙的物品，随时就可能仿效购买。

(2) 在实施购买时仿效别人：在确定购买某一物品时，她们总要看别人是否也购买这一物品，而当看到别人也买时会立即果断起来，有时甚至连挑剔方式也模仿别人。

◆ 女性专用品购物心理

女性专用品购物心理，是指女性购买女性专用品时所特有的一种心理活动心态。

女性专用品主要指专供女性消费的衣料、服装、鞋袜、首饰、化妆品和卫生用品等。女性在购买这类商品时的心理状态，大致有以下几种特征：

1. 爱美心理

爱美之心人皆有之，女性尤其如此。女性在购买专用品活动中所形成的爱美心理主要表现在以下两个方面：

(1) 女性在购买用品时，首先会考虑的是这种用品能否保持自己的自然美并增加新的时代美。例如，青年女性买口红、眉笔时，会想到这些东西能使自己的容貌变得更加俊俏；中年妇女买护肤用品时，总希望能永葆青春美容；老年妇女买衣物时，也要考虑这些衣服能否表现出自己的神韵和风貌。



(2) 挑选商品侧重于外观质量。妇女在购买同样用途、同样价格、同等质量的商品时，在内在质量和外观质量两个方面的比较中通常会比较注重外观质量。

2. 时髦心理

穿着打扮讲时髦，这是当代女性的一个明显特点。这种特点在购买女性专用商品时便形成了一种时髦心理。时髦是一种爱美心理的具体表现，但又不同于一般的爱美心理，它最突出的一点是倾向于时新和超前，乐于走在时代潮流的前头。

女性专用品市场对商品追求的时髦心理主要表现在：

(1) 时髦的色彩：主要指时装、布料、家具、鞋帽等的色彩。主要倾向于色彩的新颖不俗和赏心悦目，时髦色彩并不一定鲜艳，而是追求与众不同的奇特美。

(2) 时髦的样式：这是指女性时髦心理对她们的专用品在外观式样造型上的要求标准。同时髦色彩一样，对式样时髦要求也是新颖不俗、与众不同的美观。

(3) 时髦的打扮：这是指妇女们对自己整体外观上的时髦追求。

时髦打扮是指由服装、首饰、发式、鞋袜、帽子、各种化妆品、随身携带物（如手提包、阳伞）等各种增美要素而形成整体的综合表现。

由于女子年龄的不同，时髦的打扮也有各种不同的要求。

3. 炫耀心理

这是指女子在购买活动中形成的总想自己比别人更强的炫耀心理。例如，女子在购买某种商品时，除了满足自己的基本生活消费需求或使自己更美、更加时髦之外，还可能为了向别人炫耀自己更懂生活，更富有或更有地位等。

4. 自尊自重心理

一般女性比较敏感，自尊心较强。这种心理素质在妇女专用品购买



活动中表现为一种自尊自重的购物心理。这种心理使女性在购买商品时往往按自己的习惯和爱好行动，喜欢独立自主地挑选商品，不愿听别人的意见或建议，自己想购买的商品决不动摇，并希望别人效法自己也去购买同类商品。

◇ 不同年龄女性的购物心理

这是指女性随着年龄的变化，在生理上和心理上也发生着一系列的变化，从而使她们的购物心理相应地随之变化。

1. 青年女性的购物心理

青年女性是指 15 岁到 35 岁的女性。这一年龄段的女性精力旺盛、性情活泼、好奇心强，热爱生活、有强烈的求知欲，但情绪不够稳定。她们的市场心理表现为炽热的求美、时髦和炫耀的心理。但由于他们的职业、文化程度和居住环境的不同，也会对她们市场需求心理造成不同影响。

2. 中年女性购物心理

中年女性是指 36 岁至 50 岁的女性。她们往往是家庭中的主妇，工作单位中的骨干，同时还要兼顾老幼，生活上也有比较丰富的经验。她们的购物心理的突出特征是实惠和自重，同时配合着一定的爱美、时髦及炫耀心理。因为中年女性有一种希望青春长在不愿衰老的心理欲望，她们总希望自己比同龄人显得更年青。她们不再追求别致和奇异，而是要求受看、得体、端庄、大方。她们的炫耀心理主要表现为向自己周围的同龄女性显示自己更健美、更年青，更有气质和风度，更富有等。

3. 老年女性的购物心理

老年女性是指 50 岁以上的女性，老年女性的购物心理同青年和中年



女性有着明显的不同。这主要表现为，老年女性的时髦、炫耀心理状态基本上不再存在，她们主要表现出实惠心理，她们的爱美心理是以她们作为老年人而特有的方式表达出来的。

老年女性需要同辈们的友谊和晚辈们的尊敬爱戴，她们的衣着更倾向于平淡朴素，她们唯一的希望是身心健康，延年益寿。对某些商品有各自的偏好，喜欢按自己的要求购买。一般是要求物品素雅、清洁、舒适、省事省力、物美价廉，使用自如得体，还要求购买方便，服务周到等。

□ 男性购物心理

这里所说的男性是指成年男子。顾客心理学研究的是 16 岁以上（含 16 岁）的男子的市场心理活动。

虽然一般家庭是由家庭主妇主持家庭生计，但也有少数家庭由丈夫操持家务，此外还有那些离开家庭独立生活的工人、学生、战士们。一般男性专用品的购买都是由男子们自己来完成的，他们在购买时以自己独有的男子特征向市场提出具有个性的要求。男性购物心理归纳起来大体有以下几种类型。

◇ 男性理智型购物心理

理智型购物心理，是指以较为清醒的理智指导购买行为的购物心理。具有这种购物心理的顾客大都是经过一番认真的思考之后，产生的对某种物品的购买欲望和购买行动。

理智型购物心理主要有三种情况。



1. 实需性理智型心理

这是以某一确定的实际消费需要为前提而产生的购买欲望和购买行动。这种购买的特点和女子购物中的实惠心理有所区别,实需性理智型心理侧重于追求自己实际需要的满足,至于商品价格却处于从属的、次要的地位,他们只是对商品的用途、质量、使用寿命等方面的考虑非常认真。

2. 抽象性理智型心理

抽象性理智型购物心理,是指由理性认识为先导而产生购买活动的心理。他们起初并不了解某种产品的性能和用途,只是通过偶然的机会认识了某一产品之后而产生的购买行为。

相反,也有的人原来有某一种购买欲望和购买行动,但由于受到某种理论知识的影响而改变或放弃了这种购买欲望或购买行动。例如,某一顾客有吸烟的习惯,当他懂得了吸烟的危害之后,特别是看到报纸上登载吸烟能导致癌症,于是戒烟并不再购买香烟。

上述两种情况,都属于抽象性理智型心理,具有这种心理的人,主要注意商品消费后果的科学意义,用科学指导自己的购买行为。

3. 经济性理智型心理

经济性理智型心理,是顾客在购买活动中对购买商品要求既省钱又适用。省钱与适用相比,又侧重省钱。它与女性的实惠心理的共同之处就是少花钱多买东西;不同之处在于女子的实惠心理对适用要求比较严格,而且讲究物美价廉,而且它可与爱美、时髦、炫耀等心理同时存在。而男子这种经济性心理却常常可以向廉价让步。造成这种心理的原因,有的是经济收入不宽裕;有的是因传统观念所致。

◇ 男性偏爱型购物心理

偏爱型购物心理,是指顾客对某些商品品种或商标有特别的感情,



他们经常会不假思索地购买那种商品的心理状态。这种购物心理在男子身上表现更为突出。按形成这种心理的原因和程度可分为三种类型。

1. 习惯性偏爱

习惯性偏爱是受人们长期的消费习惯的影响而造成的，因为风俗习惯或某一商品特点符合顾客的某种需要，于是形成了长期专用这一商品，从而产生了排斥购买别种商品的倾向。

2. 理智型偏爱

理智型偏爱，是基于某种理智性思考而形成的偏爱心理。它不如习惯性偏爱持久，当他认为另一种商品比他原来偏爱的商品更好时，就容易转移到另一种商品上去。例如，有人认为牛肉比猪肉营养价值高，于是他总喜欢买牛肉吃，后来他看到书籍上介绍羊肉不但营养价值更高而且味道特别鲜美，于是他又形成偏爱羊肉的心理，并进而成了经常购买羊肉的主顾。

3. 信仰性偏爱

信仰性偏爱，是由于顾客的某种信仰而形成的对某种商品独有的偏爱心理。这种心理有两种情况：一种是宗教信仰形成的偏爱；一种是顾客对某一企业、商标的信仰形成的偏爱。

◇ 男性盲目型购物心理

男性盲目型购物心理，是一种没有明确购买目标而且盲从随意、易变的购物心理状态。这种盲目型购物心理在个性属于冲动、好奇、模糊型的顾客中容易出现。从经济条件来说，那些生活较为富裕的顾客也容易出现这种心理。这种盲目型购物心理一般有以下几种情况。



1. 购买目标的盲目性

这是指当一种购买欲望形成之后,顾客对自己要买的商品尚没有明确的目标。这种购物心理男女都会有,但男性居多。因为大多数男性平时都不太注意生活细节,对商品性能、质量都不太了解,于是在购买活动中经常会出现这种盲目的心理状态。

2. 消费需求的盲目性

这是指有些顾客的消费需求不是自己生活的实际需要形成的,而是受外界的影响造成的,因此这种消费需求带有一定的盲目性。有这种心理的顾客,多数是那些经济富裕,实际需求已经满足,而又好奇、冲动、讲究时髦的人。

3. 购买行为的盲目性

购买行为的盲目性,是指顾客在具体实施购买时,对所购买的商品品种、规格、质量、价格等主要因素,缺乏常识,不懂购买技巧。具有这种盲目型购物心理的顾客多是长期处于自然经济生活中,对市场经济不熟悉。

□ 各年龄层顾客的购物心理

◇ 青年顾客的购物心理

青年顾客是指 15 岁至 35 岁的顾客。他们约占全国人口的 1/3。这些



顾客的购物心理主要有如下表现:

1. 时尚新颖性心理

青年男女充满青春活力,热爱生活,富于理想,憧憬新生事物,追赶时代潮流,接受新鲜事物快,知识与日俱增,从而使他们在购买活动中表现出一种时尚新颖的心理状态。

青年时尚新颖性的心理表现是购物时以代表新潮流为荣,爱美之心强烈,对新产品、新品种、新花色、新式样都感兴趣,他们要求商品符合时代潮流和新青年风格。

2. 好奇性心理

好奇性心理是指青年在购买活动中,普遍具有的好奇心理状态。这种状态与时尚新颖有联系,但也有区别,主要表现在同样是时尚新颖的商品,青年人更喜欢出众独特的商品,而不喜欢平淡无奇的商品。

3. 极端性心理

极端性心理,是指青年人在购物中所表现出的明显的好恶情绪。这种情绪变化很快,它可由一个极端转变到另一个极端。

这种心理的特点是购买目标变化的跨度大,需求对象和需求程度也不固定,有的青年甚至把购买兴趣转向自己的经济力量难以达到的购买目标上去。

4. 可塑性心理

可塑性心理,是指青年人的购买欲望和购买行为容易在外界影响下发生变化的心理特征。特别是青年学生和刚走上工作岗位的青年,他们善于模仿别人,因此,在购买活动中容易受别人的影响,而改变、更新自己原有的想法。

5. 情感性心理

现代青年自主自立的倾向越来越强,越来越注重自己个性情感的表



达。在购买活动中也都带有强烈的情感性。主要表现在购买中往往将注意力集中于自己特别感兴趣的某个方面，却忽略了其他方面。他们经常表现出以冲动性购买和情感性购买为行为主体。

◇中年顾客的购物心理

中年顾客是指 35 岁到 50 岁的男女顾客。他们在购买活动中有其自己的心理特点，主要表现为下列情况：

1. 理智支配，冲动甚少

中年人知识面广，经验丰富，他们在日常生活中多以理智支配自己的行动。因此，在购买活动中一般注意比较挑选，显得沉着冷静。

2. 计划性强，盲目性少

在我国现实情况下，中年顾客一般经济负担较重，对生活开支绝大多数人是按计划实施，他们本着量入为出的原则，很少盲目购买。

3. 主见性强，可塑性差

由于中年人的购买行为具备了理智性和计划性，所以也就增强了主观性，即使在听到别人的介绍与劝诱之后，他们也要经过自己的分析、判断，一般情况下不轻易改变自己的观点和主张。

4. 求同心强，好奇心差

中年人在购买商品时随大流的多，搞特殊的少。这是因为中年人追求稳重、自尊的心理，因而不容易好奇、跳跃、变化。

◇老年顾客的购物心理

这里说的老年顾客是指 50 岁以上的顾客。人进入老年阶段，生理



上,身体衰老,器官机能衰退;心理上稳重自尊,害怕寂寞。这些变化表现在购物活动上,也有其共性特征。

1. 习惯性购物心理

老年人在购物活动中往往不假思索,照习惯去购买那些自己使用过的值得信赖的老商品,一般不容易接受新的商标和产品。

2. 舒适性购物心理

老年人由于生理功能衰退,购买商品时一般希望便于挑选,服务周到,要有一个安全舒适的购物环境。最好营业员能主动介绍、递交商品,从而使他们能仔细考虑、挑选、试穿、试用,这样才能满足他们的欲望。

3. 吉祥礼仪的购物心理

老年人总希望健康长寿,受人尊敬,所以在购物时,也希望见到吉祥征兆,受到礼貌接待。例如,营业员有礼貌,说一些祝他们健康长寿的语言。

◇ 少年儿童的购物心理

这里所说少年儿童是指15岁以下的消费者,他们约占全人口的1/3。少年儿童的年龄组成比较复杂,他们之中既有刚出生的婴幼儿,又有学龄前儿童,还有天真活泼的“红领巾”,更有向青年过渡的大少年。他们在生理状态、知识程度、社会知识等方面都有明显的差异。同时,少年儿童在经济上不独立,消费需求往往受父母的影响和支配,受家庭经济状况的制约。所以,少年儿童的购物心理也是很复杂的。在此我们只按少年儿童的不同年龄结构去观察他们在购物活动中表现出的不同心理特点。



1. 模糊性购物心理

模糊性购物心理，是指少年儿童在购物时常常会表现出的那种捉摸不定、犹豫不决、左顾右盼的心理活动。这主要是由于他们生活知识缺乏，对购物活动生疏，缺乏一定的商品知识和消费经验，加上他们都有较强的自尊心，在公众场合又有些胆怯，所以很容易表现出这种购物心理。

2. 被动性购物心理

被动性购物心理，是指少年儿童买东西时往往缺少自己的主见，按照别人的意见去行动的心理。

少年儿童在经济上不独立，平时家中买东西的主要执行者是父母。只有买点小的生活用品时才会让儿童去购买，并且在实施购买前，父母早已将买什么，买多少，甚至到什么地方去买，去哪家商店买都作了规定，所以儿童去买东西都有这种被驱使的、被动的心理。

3. 天真好奇的购物心理

这是指少年儿童在购买商品时表现出来的天真好奇的心理状态。这种心理往往难以被成人所理解。例如，一些制作精良、营养丰富的糕点引不起儿童的兴趣，而那些制成手枪、骏马、飞鸟形状的饼干，适应了儿童的购物心理。

4. 直观性购物心理

少年儿童在单独购买儿童专用商品时，往往不太注意甚至根本不注意所选商品的商标和厂牌，他们主要从商品的直观印象上进行比较选择，这是儿童普遍存在的一种购物心理状态。

5. 可塑性购物心理

与青年可塑性购物心理不同的是少年的可塑心理比青年更突出。因



此，少年儿童最容易被宣传所说服。

学习顾客消费心理常识的目的，是为了提高营业员的业务素质和工作能力，从而能够更好地为顾客服务。要搞好售货服务，就要洞察顾客心理，研究顾客需要，并采取适当的售货策略，努力提高服务艺术，并有意地改进服务方法。毋庸置疑，营业员在售货中，难免会与顾客发生冲突，因此如何防止和排除这种冲突，也是一个优秀营业员必备的知识。

□ 顾客的逆反心理与行为

◇ 逆反心理的表现与形成原因

通常情况下，顾客在接受外部刺激后，按照刺激的方向强度作出相应的心理反应，即处于正常的心理状态中。但是经常地，顾客会逆刺激方向及强度，作出相反的心理反应。后者就是逆反心理的表现。

所谓逆反心理，是作用于个体的同类事物超过了所能接受的限度，而产生的一种相反的心理体验；是个体有意脱离习惯的思维轨道，而进行反向思维的心理倾向。

逆反心理是一种普遍的、常见的心理现象。它广泛存在于人类生活的各个领域和层面，也同样大量地存在于顾客的消费活动中。顾客在从事消费活动时，不断接受来自商品本身、广告宣传及厂商的各种各样的消费刺激。倘若某种刺激持续时间过长，刺激量过大，超过了顾客所能承受的限度，就会引起相反的心理体验，产生逆反心理。现实当中，由于消费刺激的内容不同，顾客的逆反心理也有多种不同的表现形式。常



见的逆反心理现象有：

1. 感觉逆反

顾客的感觉器官持续受到某一消费对象的过度刺激，会引起感受力下降，形成感觉适应。例如，连续品尝糖果，会降低对甜度的感受，产生味觉适应；大量吸闻香料，会减弱对香气的感受，形成嗅觉适应；长时间观看同一商品色彩，会使色彩的感受力下降，造成视觉适应。此时，倘若继续增加刺激量，就会引起顾客厌倦、腻烦等心理体验，对刺激物产生抵触、排斥心理。

2. 广告逆反

在广告宣传中，某些不适当的表现形式、诉求方式也会形成过度刺激，引起顾客的逆反心理。比如，表现手法单一化、雷同化，会降低顾客的兴趣和注意力；同一时间连续播放几十则广告，会造成顾客的心理疲劳；过分渲染、夸大或吹嘘，会引起顾客的怀疑和不信任感；表现内容庸俗低级，以噱头吊胃口，反而会招致顾客的厌烦、抵触，以致产生“广告做得好的不一定是好货”、“广告宣传越多越不能买”的逆反心理。

3. 价格逆反

价格在诸多消费刺激中具有敏感度高、反应性强、作用效果明显的特点。价格涨落会直接激发或抑制顾客的购买欲望，二者的变动方向通常呈反向高度相关。但是，受某种特殊因素的影响，如市场商品供应短缺引起的心理恐慌；对物价上涨或下降的心理预期；对企业降价销售行为的不信任等，也会引起顾客对价格变动的逆反心理，产生“买涨不买落”、“越涨价越抢购”、“越降价越不买”的逆反行为。

4. 政策逆反

政府制定的经济政策，特别是对顾客收入水平、购买力及购买投向