

商品经营专业系列教材

顾客消费心理

周 峰 主编

5



中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客消费心理/周峰主编. -北京:中国物资出版社,1999.7

ISBN 7-5047-0603-5

I. 顾… I. 周… III. 消费心理学 N. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 32932 号

中国物资出版社出版发行

(北京市西城区月坛北街 25 号 100834)

全国新华书店经销

北京市白河印刷厂印刷

开本:787×1092mm 1/32 印张:7.5 字数:168 千字

1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-0603-5/G · 0387

印数:0001—3000 册

定价:13.80 元

编写说明

为适应社会主义市场经济体制的要求,国内贸易部于1998年颁发了商品经营等7个专业教学计划和专业课教学大纲。《顾客消费心理》一书是根据新编的教学计划和教学大纲的要求,充分吸收和借鉴本学科国内外研究的最新成果,重点放在学科体系、内容体系、结构体系的创新,强化知识应用性和可操作性。本书是商贸中等职业技术学校的必用教材,也可供业务岗位培训和再就业培训使用,还可作为广大企业职工工自学读物。

《顾客消费心理》一书由陕西省商业学校周峰任主编,北京商业技术学校王玉琪、陕西省商业学校黎汉斌任副主编。参加编写的有:陕西省商业学校周峰(第一章、第七章),黎汉斌(第八章、第九章、第十章),北京商业技术学校王玉琪(第十一章),安徽省商业技工学校林莉(第二章、第三章、第四章),温州商业学校卓坚红(第五章、第六章),江苏省商业技工学校任苏豫(第十二章、第十四章),北京市商业学校郭品方(第十三章),由北京市商业学校张雪芬任主审。

本书在编写过程中,得到了许多学校领导和教师的大力支持,在此致以深切的谢意。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教,以便于修订,使之日臻完善。

内贸系统教材编审委员会

1999年7月1日

第一章 导论	(1)
第一节 顾客消费心理学的研究对象.....	(1)
第二节 顾客消费心理学研究的任务及意义.....	(4)
第三节 顾客消费心理学的研究方法.....	(5)
第二章 心理学基础知识	(9)
第一节 心理的实质.....	(9)
第二节 心理的一般过程	(19)
第三节 个性心理	(34)
第三章 顾客的需要和购买动机	(39)
第一节 消费需要理论	(39)
第二节 购买动机	(44)
第四章 顾客的购买态度与购买决策	(52)
第一节 购买态度	(52)
第二节 购买决策	(56)
第五章 顾客的购买行为	(61)
第一节 顾客购买行为的一般模式及类型	(61)
第二节 购买行为过程	(67)
第六章 顾客的个性心理特征	(72)
第一节 气质	(72)
第二节 性格与能力	(78)
第七章 消费心理的群体差异	(88)
第一节 少年儿童的消费心理	(88)

第二节	青年顾客消费心理	(91)
第三节	中青年女性顾客的消费心理	(94)
第四节	中老年顾客消费心理	(97)
第五节	残疾人消费心理	(99)
第六节	旅游顾客消费心理	(101)
第八章	影响消费心理的社会因素	(104)
第一节	社会文化对消费心理的影响	(104)
第二节	家庭对消费心理的影响	(107)
第三节	群体和社会阶层对消费心理的影响	(110)
第九章	影响消费心理的市场因素	(114)
第一节	店容店貌与消费心理	(114)
第二节	广告与消费心理	(123)
第十章	商品因素及色彩与消费心理	(135)
第一节	商品包装装潢与消费心理	(135)
第二节	商品价格与消费心理	(139)
第三节	商标设计心理	(146)
第四节	新产品开发与消费心理	(150)
第五节	色彩与消费心理	(160)
第十一章	营销服务与顾客消费心理	(167)
第一节	营业员仪表风貌与顾客心理	(167)
第二节	购买心理与接待方法	(170)
第三节	拒绝购买的分析与转化	(175)
第十二章	顾客消费心理的预测与调控	(179)
第一节	顾客心理的判断技巧	(179)
第二节	顾客心理的调控	(183)
第十三章	推销心理与推销技巧	(191)

第一节	推销·····	(191)
第二节	推销心理过程·····	(195)
第三节	推销技巧·····	(205)
第十四章	营销人员的心理素质要求与培训·····	(219)
第一节	营销人员的心理素质要求·····	(219)
第二节	营销人员的心理挫折及调整·····	(224)
第三节	营销人员心理素质的培训·····	(227)

第一章 导 论

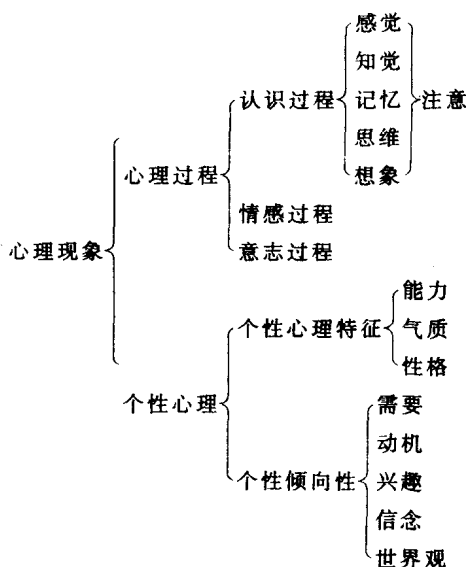
随着社会主义市场经济的不断发展,市场竞争日益激烈。而市场的竞争,归根结底是对顾客的竞争。要赢得顾客,就要了解顾客的心理。因此,研究顾客消费心理,就具有十分重要的意义。

第一节 顾客消费心理学的研究对象

一、心理学的研究对象

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。心理现象即心理活动,简称心理。心理现象多种多样、错综复杂,心理学把心理现象分为两大类:心理过程和个性心理。

心理过程是指心理活动发生、发展和完成的过程,即心理活动的动态过程,包括认识过程、情感过程和意志过程。个性心理是标志着人们个别差异的心理现象,包括个性心理特征和个性倾向性。各种心理现象的关系如下图:



各种心理现象关系图

心理过程和个性心理是密切联系、不可分割的,个性心理在心理过程中形成和发展,并通过心理过程表现出来,已经形成的个性心理又会影响心理过程。

二、心理学的学科体系

心理学在广泛应用于社会实践活动各个领域过程中,已经形成了以普通心理学为主干、以众多心理应用学科为分支的学科体系。现简介如下:

(一)普通心理学

研究正常人心理活动的最一般规律,是心理学的主干,是研究心理学各分支的理论基础。

（二）发展心理学

研究个体成长过程中心理发展的规律及年龄特征。发展心理学又可分为幼儿心理学、儿童心理学、少年心理学、青年心理学、成年心理学、老年心理学等。

（三）教育心理学

研究在教育、教学过程中受教育者掌握知识、技能、发展智能和形成道德品质的规律。

（四）社会心理学

研究个人与社会的相互关系，研究人与人交往中的心理现象，协调个人与社会、个人与个人之间的关系。

（五）医学心理学

研究心理因素在疾病的发生、发展和诊断、治疗以及预防中的作用。

（六）商业心理学

研究商业经营活动中人们的心理现象及其规律。

此外，还有管理心理学、军事心理学、艺术心理学、工程心理学、体育心理学等。

三、顾客消费心理学的研究对象

顾客消费心理学是商业心理学的一部分。商业心理学的研究对象是商品经营者和消费者在营销活动中的心理现象的产生、发展及其变化规律，以及商业经营活动中的组织管理与心理的关系。顾客是指来到商业企业的消费者，是特定的消费者群体，顾客消费心理学就是研究这一特定消费者群体在购买商品时心理现象的产生、发展及其活动规律的科学。

第二节 顾客消费心理学 研究的任务及意义

一、顾客消费心理学研究的任务

顾客消费心理学研究的任务,是指完成具体研究项目,揭示顾客消费心理的本质及其发生、发展的规律。概括起来有以下几项:

(一)研究顾客消费心理活动的一般规律

即研究顾客消费心理活动的实质及心理过程和个性心理差异

(二)研究不同类型顾客对商品及服务的需求差异

(三)研究有关因素对顾客消费心理的影响

即研究有关社会因素、商品因素、广告、价格、店容、店貌对顾客心理的影响。

(四)研究营销服务及推销的心理技巧

(五)研究顾客消费心理的预测与调控

(六)研究顾客对营销人员的心理素质要求

二、研究顾客消费心理学的意义

(一)有助于实现社会主义生产的目的

社会主义生产的目的是为了不断满足整个社会和人民群众日益增长的物质和文化生活需要。研究顾客消费心理学,可以帮助我们更充分地了解消费者的生理需要和心理需要,并按照他们的需要组织商业经营,更好地实现社会主义生产的

目的。

(二)有助于指导生产,指导消费

研究顾客消费心理,一方面,可以指导生产者根据消费者的需求规律组织商品,另一方面,也可根据顾客心理采取有效的方式将有关商品信息及消费观念传递给消费者,指导其消费,使产销渠道畅通,减少供求矛盾,节约社会劳动,更好地满足消费者需求。

(三)有助于提高企业竞争力

研究顾客消费心理,可以根据顾客心理设计商品、商店及广告,制定价格、提供接待服务,使顾客更乐于接受,使企业赢得更多的消费者,取得竞争的胜利。

(四)有助于提高经营者的素质

一方面,研究顾客心理学,可以使经营者理论素质得到提高。另一方面,通过研究顾客心理,可使经营者了解顾客对商品经营环境、服务及经营者本身各种品质的要求,进而尽可能地去满足。不断满足顾客各种需求的过程,实际上也是经营者各种素质不断提高的过程。

第三节 顾客消费心理学 的研究方法

任何科学研究要完成其研究任务,得出科学的结论,都必须遵循一定的研究原则,采用一定的研究方法,顾客消费心理学的研究也不例外。

一、顾客消费心理学研究的基本原则

(一)客观性原则

客观性原则就是在研究过程中要尊重客观事实,按照事物的本来面目去反映事物,这是一切科学研究都应遵循的原则。顾客消费心理学中的客观性原则,主要是指必须结合商业经营活动的实际情况研究顾客消费心理发生、发展和变化的规律,而不能猜测和主观臆断。

(二)发展性原则

发展性原则就是要坚持用发展的观点,把心理现象看作是一个变化、发展的过程而进行动态的研究。辩证唯物主义认为,万事万物都处于永恒地不断变化之中。人的心理既然是客观事物的反映,也就会随着客观事物的不断变化而变化。同时,人的个性心理也随着环境、知识、能力和年龄等因素的变化而变化。因此,我们在研究顾客心理时,不仅要看到其现时的个性心理特征与心理状态,还要预测其发展趋势;不仅要熟悉已形成的心理品质与习惯行为,还要看到其发展前景,以发展的眼光看待商业经营活动中顾客的心理现象,掌握其心理活动规律。

(三)联系性原则

研究顾客消费心理学,还要遵循联系性原则。这是因为:第一、影响和制约消费者心理的各种内外因素是相互联系的;第二、消费者的心理过程和心理状态也是相互联系的;第三、顾客消费心理的研究涉及生理学、哲学、社会学、商业经济学、市场学、广告学等诸多学科,这一特点要求我们要联系其它学科的成果进行研究。

二、顾客消费心理学的研究方法

(一)观察法

顾客消费心理研究采用观察法,是指通过对顾客的行为、动作、眼神、表情、谈吐、姿势等外部表现进行观察,了解他们的心理活动的方法。观察法根据观察的目的性和计划性,可以分为偶然观察和有意观察。偶然观察是在自然状态下,不带任何推测的观察。如营业员可以根据商品销售现场的现象,观察哪些商品畅销、受欢迎,哪些商品易引起消费者的疑虑与反感。有意观察则是有目的、有计划、有组织的观察,它要求观察者事先制定观察计划,明确观察目的,对所要观察的问题有基本的了解。观察要尽可能做到严密和客观,并做好观察记录。有意观察应尽量在自然条件下进行,使研究结果更真实。如有条件,还可以利用录音、录像等手段,使观察更客观、准确,也便于分析研究。观察法的优点是保持被观察者心理表现的自然性和客观性。其缺点是研究者处于被动地位,同时也无法区别哪些是偶然的现象,哪些是必然的事实。

观察法还可用于研究者自身,即自我观察法。我们每个人都是消费者,都有一定的购买和消费经验。根据自己的日常生活体验,去感受消费者的心理变化,常能得到满意的效果。

(二)实验法

实验法是通过控制和创设一定的条件,引起某种或某些特定的心理现象产生、并以此作为心理分析的依据的方法。实验法有自然实验法和实验室实验法两种。

1. 自然实验法是指在商业经营活动的实际情况下,有目的地创造某种条件或变更某些条件,给顾客心理活动以一定的刺激或诱导,观察顾客心理活动及变化的一种方法,如通过

商品陈列部位的改变、商品广告宣传手段的改变以及服务方式的改变等来研究这些变化对顾客心理的影响。

2. 实验室实验法是指在实验室内借助各种仪器进行心理研究的方法。如广告心理效果测定、色彩心理效应测定等。这种方法所得结果较为准确。但应用范围较小,适宜于研究比较简单的心理现象。

(三)调查法

调查法是在商品经营活动中,采用多种方法获取有关资料,直接或间接地了解被调查对象心理活动的方法。常用的方法如:产品质量跟踪调查法、各种类型消费者座谈会或与个别消费者面谈;试销、展销活动的现场点数统计方法;广告征询、设置意见簿及问卷法等。采用调查法时,对所得资料要分析研究,去伪存真,加以验证,从而掌握顾客消费心理产生、发展、变化的规律。

以上几种研究方法各有其特点和适用范围,通常又相互联系、相互结合。在研究过程中应相互配合使用,取长补短、互相印证,才能取得好的效果。

第二章 心理学基础知识

第一节 心理的实质

一、心理是大脑的机能

(一)神经系统的结构与功能

神经系统主要由无数神经细胞(即神经元)组成。神经元一般分为细胞体(或称胞体)、轴突和树突三部分。神经元通过树突接受外来刺激(信息),经胞体整合后再通过轴突将信息传出去。神经元的这种活动正表明它具有对刺激的反应功能和传导功能。这种反应表现为两种形式:一是兴奋,即使自身由静态转入动态或由弱动态变为强动态;二是抑制,即使自身由强动态变为弱动态或由动态转入静态。这种传导的兴奋称为神经冲动,而兴奋的传导则被称为神经冲动的传导,也就是信息的传递。

神经系统分为中枢神经系统(脊髓和脑)和分布全身的外周神经系统(包括连接感受器官与中枢的传入神经,和连接中枢与效应器官传出神经)两大部分(见图2-1及图2-2)。中枢神经系统是由许多神经元的衔接或聚集构成的。脑的神经元据最新估计约为1000亿。如果把中枢神经系统的作用比作“司令部”,外周神经系统则是担负传递信息的“通讯网络”。有

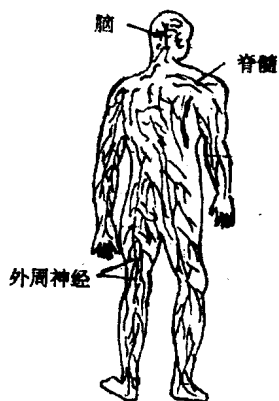


图 2 1

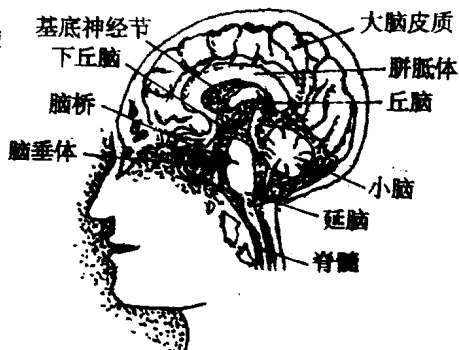


图 2 2

机体对外部影响作出反应，大体上经历如下神经通路：①有关的感觉器官（如视网膜）接受特定的刺激（如光波）；②由连接这些感官的传入神经（视神经或听神经等）的末梢接受上述刺激，并将它转化为神经冲动向中枢传导；③这些冲动经低级中枢（脊髓，脑干——包括延脑、脑桥、中脑或间脑等）分别上述到高级中枢——大脑，引起大脑皮质有关区域（如枕叶或颞叶等）神经元的兴奋，于是就产生对特定刺激的感觉（如视觉或听觉等）。由于大脑皮质具有分析与综合（整合）的功能，所以机体也就能对事物的作用产生知觉、联想、估价以及发生行动的指令；④这种行动信息依然以神经冲动的方式依次下传，经传出神经到达有关的效应器官（如手足肌肉、肌腱组织等）；⑤

效应器官作出特定的行为反应。从有机体接受刺激到作出反应,通常被称作反射活动,因此也把由上述五个环节组成的通路结构叫做“反射弧”。反射活动总是通过反射弧多次往返传递神经能来实现的。

(二)反射与信号系统

高等动物与人的行为是由许多反射组成的。按照巴甫洛夫的学说,反射分为两种:

1. 无条件反射

无条件反射也叫做生来的反射或种族反射。人与动物出生后不需要学习就具有对某些刺激作出反应的能力,如食物入口会引起唾液分泌(或吮吸),强光刺眼会引起瞳孔收缩(或合眼)等。这些由固定的刺激才能引起的、刻板的反射就是无条件反射(其刺激叫无条件刺激),也称作本能。它是靠低级中枢中由神经发展而形成并遗留下来的固定神经联系(直通或联系)来实现的。这类反射为数不多,却具有保存生命的意义。但是仅有它还不足以使有机体对付复杂多变的环境。

2. 条件反射

条件反射也叫做获得的反射或个体反射。人与高等动物要适应复杂而多变的环境,就必须对具有生命意义的远隔性刺激(如食物的外部特征或伤害物的邻近标志等)及适于反应的条件有所辨认或预感,而后做出更合理的应答。这种依据事物信号进行应变的行为是个体在后天生活中学习得到的。比如吃过梅子的人一见到它的外形、闻到它的香味,就会有“望梅止渴”的反应。这些在无条件反射的基础上经后天学习而产生的反射,就是条件反射(其刺激叫做条件刺激)。它是由高级中枢(大脑皮质)在后天建立的暂时神经联系来实现的。