

顾客心理学

何兴民 主编



中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客心理学/何兴民主编.-北京:

中国商业出版社,1996.5

ISBN 7-5044-3004-8

I.顾… II.何… III.消费心理学-教材

IV.F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第08107号

责任编辑:姜丽君

顾客心理学

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

1996年5月第1版 1996年5月第1次印刷

787×1092毫米 32开 9.5印张 210千字

印数:1—19400册 定价:9.50元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

ISBN 7-5044-3004-8/G·261

编审说明

国内贸易部部编中等技工学校商品经营、经营与核算系列教材,是为了更好地为我国社会主义市场经济建设服务,主动适应我国第三产业迅速发展需要,为培养现代化商业企业一代新人,由我司根据中华人民共和国国内贸易部、劳动部联合颁发的《中华人民共和国中级商业行业工人技术等级标准》和有关教学文件的要求,组织有关学校的高级讲师和长期在教学第一线任教的教师编写的。经审定,可作为国内贸易部系统中等技工学校教材,也可作为职业中学、中级技术等级培训教材和企业职工的自学读物。

《顾客心理学》是商品经营、经营与核算的系列教材之一。由哈尔滨商业技工学校何兴民任主编,邵阳市商业技工学校贺长清任副主编。参加编写的有何兴民(第二章第一、二节,第五章第五节),贺长清(第四、五章),哈尔滨商业技工学校刘长文(第一章),覃永胜(第二章第三、四节,第三、五章)。最后由有关专家、教授、经理集体审阅。

在编写过程中得到了许多学校领导,企业领导和教师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

一九九五年十月

目 录

第一章 绪论.....	(1)
第一节 顾客心理学的研究对象.....	(1)
第二节 顾客心理学的研究任务	(11)
第三节 顾客心理学研究的原则和方法	(17)
第四节 顾客心理的实质	(27)
第二章 顾客购买商品心理的形成	(33)
第一节 顾客的需要	(33)
第二节 影响顾客需要的心理因素	(43)
第三节 动机的实质	(50)
第四节 对顾客购买动机的分析	(59)
第三章 顾客购买商品的一般心理活动	(71)
第一节 顾客对商品的感知	(71)
第二节 顾客购买商品的思维过程	(90)
第三节 顾客的学习与注意.....	(108)
第四节 顾客购买商品时的情感过程.....	(121)
第五节 顾客购买商品的意志过程.....	(129)
第四章 顾客的个性心理.....	(138)
第一节 个性概述.....	(139)
第二节 顾客的兴趣与购买行为.....	(147)
第三节 顾客的气质与购买行为.....	(156)
第四节 顾客的性格与购买行为.....	(163)
第五节 顾客的能力与购买行为.....	(170)

第五章 影响顾客的其他心理因素.....	(178)
第一节 顾客的态度对购买行为的影响.....	(178)
第二节 顾客的价值观对购买行为的影响.....	(199)
第三节 价格对顾客心理的影响.....	(208)
第四节 顾客的心理定势对购买行为的影响.....	(214)
第五节 文化的差异与顾客心理.....	(222)
第六节 顾客的性别、年龄、职业对购买 行为的影响.....	(233)
第七节 商品外观对顾客心理的影响.....	(248)
第八节 广告与宣传对顾客心理的影响.....	(259)
第九节 营业员对顾客心理的影响.....	(269)
第十节 顾客的投诉.....	(284)

第一章 绪论

要想成为一个优秀的营业员，要想使商店获得最佳的经济效益，就要学习顾客心理学，籍以了解自己的顾客，把握自己的顾客，做到优质服务。

顾客心理学是一门什么样的学科？它研究的内容是什么？学习它的意义是何在？怎样才能学好它？这是学习顾客心理学首先需要明确的问题

第一节 顾客心理学的研究对象

一、顾客的心理现象

什么是心理？就是心理活动，也叫心理现象。人类生活在极其复杂的自然环境和社会环境之中，其心理活动是丰富多彩、而且十分复杂。顾客的心理现象就是心理活动的顾客。

人们在学习、工作之余，去商店购买自己所需要的各种商品，通常要用眼看、耳听、手摸、鼻嗅等方法，认识商品的外部特征。客观事物直接作用于人的感官，人脑中就产生了对这些事物的个别属性的反映，这种反映就是感觉，人们借助于感觉，可以感知商品的各種外部属性，如商品的形状、颜色、味道等。人脑对直接作用于感官的事物整体的反映，如

对商品的形状、颜色、味道的整体印象，就是知觉。由此可见，知觉必须要以各种形式的感觉存在为前提，把感官所获得的各种感觉相互联系起来，从而识别各种商品。人们将这些经历过的事物在大脑中的重新反映就是记忆。当人们接触到的或购买到的商品再次出现时能够认识它，这就是回忆。人们在了解商品时，不只限于它的表面现象，还要深入了解它的本质，只靠感知、记忆是不够的，还必须对自己要购买的商品，用已有的知识、经验进行分析、思考，才能把握商品的本质属性，这种分析思考活动叫思维。人们购买商品时总要设想，这种食品吃起来是如何香，那件衣服穿上是如何漂亮……根据以往的经验创造出了新的形象，这就是想象。顾客从接触到商品到购买商品的全过程始终贯穿着认识过程。

顾客去商店观察商品，接触营业员时，所产生的各种各样的态度，如：喜、怒、哀、乐、爱、恶等各种各样的情感，例如对营业员的优质服务感到满意，看到喜欢的商品高兴，买到劣质商品时愤怒等等，这些都属情感过程。

顾客在认识商品、购买商品过程中，当遇到不利条件，有了困难时，总要想方设法去克服困难，达到其预定的购买目的。这种想办法克服一定困难，坚持达到目的的心理过程叫意志过程。

顾客认识过程、情感过程、意志过程并不是彼此孤立的，总要在顾客的购买活动中作为一个统一的整体表现出来，相互紧密地联系在一起。这种联系在一起的过程我们将统一称之为心理过程。心理过程是顾客购买商品时的心理活动的一个方面，心理活动的共性方面。顾客心理活动的另一个方面

是人的个性心理。个性心理又包括个性心理特征及个性倾向性两方面。

顾客在购买商品过程中，总会表现出各自不同的心理特征。古语道：“人心不同，各如其面。”就是说，人的心理差异就如人的面貌一样，千差万别，各不相同。在购买商品活动中，有的善于观察，有的善于分析，有的记忆力好，有的想象力丰富等等，精力充沛，动作灵活表现出了他们能力方面的特征；有的行动迟缓，有的文质彬彬，有的粗暴无礼，有的买到可心的商品便喜形于色，有的却沉缅于深刻的体验之中。表现出了他们气质方面的特征；在购买商品过程中，有的顾客表现得谦虚谨慎、有的目空一切，在观看商品时，有的轻拿轻放，有的大大咧咧，表现出了他们性格方面的特征。这些表现在人的能力、气质、性格等方面的特征称为个性心理特征。

在商店里，顾客总要寻找自己感兴趣的物品，购买自己所需要的物品，例如儿童对玩具感兴趣、妇女对各种时装感兴趣、老人对保健品、人们由于各有各的需要，购买的商品自然就有差异。就是购买同一商品，其动机也是不一样的，有的是自己用，有的是家人用、有的是送礼等等。以上的需要、动机、兴趣等方面就反映出了一个人的个性倾向性。

我们说到顾客心理现象所指的顾客的心理过程和个性心理这两个方面，是密不可分的。个性心理是在各种心理过程中形成和发展的，并且通过心理过程才能表现出来，如顾客的观察力只有在选购商品过程中，才能表现出其观察力的强弱。反过来，已经形成的个性心理对人的心理过程又有影响

作用，如能力、性格都在直接影响顾客对商品观察的效率与深度。

顾客的心理现象是顾客心理学研究的主要内容。

二、商业心理学是心理学的一个分支

（一）心理学是一门既古老又年轻的科学

心理学是一门既古老又年轻的科学。说它古老，是因为早在二千多年前，人类就开始了探索自己的心理现象。我国春秋战国时期许多学者就已开始探讨人的某些心理问题，如荀子提出“性恶论”，孟子提出“性善论”，孙子兵法中的攻心战等等。这些都是心理学的萌芽。公元前四世纪，古代哲学家亚里士多德在其著作《灵魂论》中，也对人的心理现象进行了系统的论述。

两千多年来，人们把心理学一直认为是哲学的一部分，没有成为独立学科。

1897年，德国学者威廉·冯特在莱比锡大学创立了世界第一个心理实验室，采用科学的方法对人的心理现象进行了研究。从此，心理学就从哲学中分离出来，成为一门独立的学科，至今只有一百多年的历史。所以从这个意义上讲，心理学又是一门年轻的正在发展中的学科。

（二）普通心理学是心理学的基础

心理学是研究人的心理活动及其规律的科学。

普通心理学又称标准心理学，是研究正常的成年人心理现象的产生、发展及其活动过程的，它包括认识过程、情感过程、意志过程，即人的心理过程。另一方面是个性心理，包

括个性倾向（需要、动机、兴趣、理想、信念），个性心理特征（能力、气质、性格）。普通心理学它概括了人的心理现象的最一般的原理、原则和心理规律，它是心理学的主干，是解决一切心理问题的理论基础。当然，它也是顾客心理学的理论基础。

（三）商业心理学是心理学的一个分支

随着社会的进步和科学技术的日益发展，心理学所研究的领域以及应用的范围已越来越广泛，正在为社会的各个领域发挥着越来越大的作用。我国著名的科学家谈家桢认为，心理学到 2000 年可能成为一门带头学科。

心理学对一切社会实践领域都是十分重要的，随着实践的需要，心理学产生许多面向社会实践，为社会各个部门服务的分支学科。

三、顾客心理学是商业心理学的一部分

消费者与顾客是既有区别又有联系的。人们每天都需要衣、食、住、行等，所以说，人人都是消费者。人死后也要消费一些物资，也是个消费者。消费者不仅指个体消费者，而且也包括集体消费者。小的集体消费者如家庭家具、炊具等，大的集体消费者如机关、工厂、学校的办公用品、汽车等。顾客是到商店购物，打听行情，参观浏览的人。买轿车的不一定是坐车的人，购茅台酒的不一定是喝酒的人，所以顾客不一定是消费者，消费者也不一定都是顾客。即在一定程度上，买者不一定是用者，用者不一定是买者。以往人们常常把消费者与顾客等同看待，那是不甚准确的。但顾客和消费者有

时又是同一的，本书中不再严格区分他们。

商业心理学研究的对象是商业活动中的心理规律，或者说是市场经济活动中主体的心理活动规律。市场经济活动的主体是商品的营销者和购买者（顾客）双方。因而，商业心理学便以商品营销者和顾客作为自己研究的对象，也就是将买卖双方同时作为自己的研究对象。所以，顾客心理学是商业心理学的一部分。

顾客心理学是研究顾客在购买商品时的心理现象的产生、发展及其活动规律的科学，是一门应用科学。

顾客心理学有从心理学角度出发，首先研究顾客的感知等心理发展过程，也有从行为科学、市场学、推销学角度出发来研究人购买的心理的形成出发来研究顾客的心理发展变化规律。虽同是研究顾客心理，角度不同，侧重不同，而对象仍是同一个。

四、顾客心理学的发展简史

顾客心理学是商业心理学的核心部分，它随商业心理学的发展而发展。商业心理学的发展史也就是顾客心理学的发展史。

商业心理学是随着资本主义社会的繁荣，商品经济的充分发展，在竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的，大体可分为三个时期。

（一）萌芽时期

从19世纪末到20世纪30年代，有关研究顾客心理与行为的理论已开始出现，并得到初步发展。

19 世纪末 20 世纪初，资本主义国家经过工业革命，生产力得到了大发展，供求矛盾突出，市场上商品急剧增多，企业间竞争加剧。在这种情况下，为了争夺销售市场，推销术与广告开始应用于企业的经营中。与此同时，一些专家学者还着手研究了顾客的心理、行为同企业产品销售的关系。1895 年，美国明尼苏达大学的心理学家盖尔，首先采用问卷的办法，就消费者对商品广告及对广告中商品的态度进行了初步的研究。1901 年，美国西北大学的著名心理学家斯科特，在西北大学建立了一所心理学实验室，着手研究广告心理学，从而开始了对顾客心理学的研究工作。他首次提出在广告上要运用心理学的理论。同时期，美国心理学家盖尔的《广告心理学》一书问世，系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理以引起消费者的兴趣与注意的问题。

1912 年，德国心理学家闵斯特伯格又发表了《工业心理学》一书，阐述了在商品销售中广告和橱窗的陈列对消费心理的影响。在此之后，在斯科特发表的《广告心理学的理论和实际》著作中，应用心理学的理论对广告进行了系统的研究。在这一时期，消费心理与行为的研究还刚刚开始，研究的重点是如何促进企业的产品销售，而不是如何满足消费者的需求。另外，这种研究基本局限于理论阐述，并没有具体应用到营销活动中。因此，尚未引起社会的广泛重视。

（二）发展时期

从 20 世纪 30 年代到 60 年代，人们除了研究顾客的动机、需要、态度和购买习惯外，有些学者开始了对顾客深层动机、潜在动机的研究。

本世纪 30 年代，经济危机席卷整个资本主义，社会消费大幅度下降，产品严重过剩，传统的“卖方市场”一夜之间变成了“买方市场”，各个企业要想在竞争中战胜对手，求得生存，必须首先解决产品的销路问题，这一切都促进了对顾客心理的研究。第二次世界大战后，西方各国经济复苏，市场日趋活跃，从 50 年代开始，人们越来越对顾客的心理现象及其活动规律产生了兴趣，于是就有更多的经济学家、心理学家和社会学家转入到这一领域中来进行研究，并相继提出了许多理论，例如：美国著名心理学家马斯洛在系统研究人的需要的基础上，提出了“需要层次理论”，美国另一心理学家海尔通过对两组不同顾客在购买速溶咖啡问题上的回答，找出了家庭主妇为什么不喜欢购买速溶咖啡的真正原因，从而提出了顾客潜在的或隐蔽的购买动机的理论。60 年代后期，在诸如广告学、销售学、市场学、社会学、人类学等学科发展的影响下，顾客心理学的体系也就初步形成。

（三）改革时期

从 70 年代到现在，是顾客心理学的变革时期。在此期间，研究顾客心理活动的论文、专著、调查报告等，数量增多，质量提高，研究方法日趋科学。许多新兴的学科如计算机、社会学、行为学广泛应用于对顾客行为的研究中。80 年代以来，人们不仅日益注重了理论方面的研究，逐渐采用了更为精确的概念和方法，而且日渐注意开展与相邻学科的合作，出现了多学科联合研究的趋势，使对顾客的心理与行为的研究不断地发展、深化和完善。

五、我国研究《顾客心理学》概述

新中国成立到现在，我国对顾客心理学的研究经历了三个阶段：

（一）从中华人民共和国建立到一九六六年

建国初期，虽然资本主义商业经济还占一定优势，但国营商业“明码实价”，已取信于民。一九五六年，私营工商业的社会主义改造基本完成，社会主义商业体系基本形成，国营商业完全处于领导地位。当时由于不重视价值规律所起的作用，却片面地一味强调计划经济，工厂的产品统购包销，商品的价格由国家统一规定，商业工作者的工资与经营管理的优劣不挂钩，一句话，占统治地位的是，官商作风、吃大锅饭。所以，不重视对顾客心理学的研究。当时党和国家明确地规定：社会主义商业工作者的宗旨就是全心全意地为人民服务，不少商业职工本着这一宗旨，在实践中，探索怎样才能实现全心全意为人民服务，把商店办成“顾客之家”，使自己成为“顾客的贴心人”、“好参谋”，开始了对顾客心理学的研究，很多营业员与顾客建立了深厚的友谊，有力地推动了我国社会主义商业工作的发展。

（二）从一九六六年到一九七九年

在文化大革命的十年动乱中，社会主义商业工作者同样遭受了史无前例的浩劫，社会主义商业工作者和广大顾客之间的友谊荡然无存，在“服务好了出修正主义”的错误口号影响下，提倡什么“顾客自我服务”，甚至于说什么“为人民服务不是为你一个人服务”等等，把顾客和营业员对立起来。

在那是非颠倒的年代，抓商品生产都要遭到批判，谁要研究顾客心理，就是搞修正主义，是修正主义分子，逃脱不了被批斗的恶运。因此，顾客心理学成为禁区，也就无人研究了。

（三）从一九七九年至今

党的十一届三中全会，把全党工作的重点转移到经济建设上来。在“改革”、“开放”、“搞活经济”的方针指导下，经济体制改革和市场经济为商业带来了强大的活力，为社会主义商业工作者开拓了新的发展前景。由于生产力的大发展，商品营销已由“卖方市场”逐渐转为“买方市场”，在激烈的市场竞争中要想取胜，就必须自觉地研究顾客心理。随着认识水平的提高，目前我国商业职工中，研究顾客心理已蔚然成风。

六、顾客心理学的发展趋势

当前，顾客心理学的发展已有以下几个趋势：

第一，对顾客的心理研究更为全面。从顾客的心理活动扩展到顾客的购买行为，以及购后的使用和评价方面的心理活动。

第二，更注重从顾客角度出发研究顾客的心理。注重怎样发挥顾客购物的主观能动性的研究。

第三，加强对顾客心理学理论方面的研究，对于丰富心理学理论具有积极的实践意义。

第四，与相邻有关学科的合作。如借助于市场学、社会学、行为学等，对顾客心理活动进行更广泛、更深刻的研究。

第二节 顾客心理学的研究任务

一、顾客心理学的研究任务

顾客心理学的研究任务是由它的研究对象决定的，就是要研究顾客在购买活动中的各种行为和心理现象。同时也要研究影响顾客行为和心理现象变化的各种因素，进而揭示顾客的心理活动规律，解释和阐明支配顾客各种购买行为的内因与外因。

具体地说，顾客心理学的研究任务是：

（一）明确什么是顾客心理学

普通心理学是从人类各种实践活动中概括出来的最一般的规律。人们所有的心理现象都将遵循着这一规律。而人们在各个不同领域中所表现出来的特殊心理现象却需要有专门的学科来研究，顾客心理学就是这样一门学科。它是研究顾客在购买商品时的心理现象的产生、发展及活动规律的科学，是以普通心理学为基础，认识和解释人的购买活动，人们的购买活动从感知商品开始所产生的认识过程、情感过程，意志过程等一系列心理活动是逐步深化的。

人们也可以从市场学、行为学角度来认识并解释顾客购买愿望的产生和购买的全过程。

总之，顾客心理学可以看作是心理学理论在购买活动中的应用，属应用心理学，也可以把它看作是心理学同市场学、行为学的交叉科学。

我们学习顾客心理学的首要任务是：要认识到人们的购买是一个复杂的心理过程，要学会如何在商业活动中应用顾客心理学。

（二）研究顾客购买心理的形成

人们为了自身的生存和发展，形成了如吃饭、住房、穿衣、工作、学习等各种各样的需要，既有生理方面的需要，又有心理方面的需要；既有物质方面的需要，又有精神方面的需要。在一定条件下，这些需要就会变为购买动机，支配人们的行动。所以人们出于自身生存和发展的需要，是购买商品的起因和核心。

（三）研究顾客的心理活动的共性

顾客在购买商品时，通常都具有普遍的心理现象，如购买心理的形成，购买行为的出现，外因对顾客在购买商品时，决策模式和心理轨迹等等，这些都是顾客在购买活动中所表现的一般规律，即共性。

（四）研究顾客心理活动的个性

人们在购买商品活动中虽有共性，却因每个人的需要、动机、兴趣、气质、性格、能力差异，其购买行为是不尽相同的，营业员在接待时就应因人而异。

（五）研究影响顾客心理活动的外界因素

顾客的购买活动虽然受其心理活动的支配和制约，但人的心理活动却是在社会实践活动中产生和发展的，是受外界各种因素影响的，同其他社会实践活动有着十分密切的联系，所以顾客心理学主要就从两方面来研究这些影响因素。一方面，任何顾客都生活在一定的社会环境中，都要接受社会的