

山东省普通高等教育教材

# 顾客心理学常识

山东商学院《山东商学院新编教材》编辑部

山东科学技术出版社

3.5

山东省就业训练统编教材  
**顾客心理学常识**

★

山东科学技术出版社出版  
(济南市玉函路)  
山东省新华书店发行  
山东新华印刷厂德州厂印刷

●

787×1092毫米32开本      5印张      102千字  
1986年7月第1版      1988年7月第1次印刷  
印数：1—25,000

ISBN 7-5331-0356-4/B·1  
定价 1.25 元

《山东省就业训练统编教材》编委会

主任 牛耀宗

副主任 牟恕海 刘国瑞 陈孝贤

编委 赵俊卓 黎富烜 张盛泰 张雪燕 赵文高

高启伦 梁钦浩

本书编写人员 杨世培

审校人员 连廷广

责任编辑 李传厚

## 前 言

开展就业训练，实行“先培训，后就业”，是改革劳动就业制度的一项重要内容，是开发智力，提高劳动者素质，加速四化建设的一项战略措施。几年来，随着我省就业训练工作的蓬勃发展，数以万计的城镇青年踊跃参加学习，努力掌握专业知识和劳动技能，为贯彻“三结合”就业方针，拓宽就业领域，创造了条件。

为了适应就业训练工作的需要，我们根据党的教育方针和劳动人事部有关就业训练工作的要求，在调查研究的基础上，组织有教学和实践经验的教师，编写了这套教材。其内容深入浅出，通俗易懂，既有专业基础知识，又突出了操作技能，适合具有初中以上文化程度的青年，作为半年至一年的短期培训教材使用。同时，也可以供接受转业训练的企事业单位富余职工、转换职业（工种）的劳动合同制工人、军队“两用”人才，以及乡镇企业人员和农村从事其他备业的劳动者在培训中使用。

就业训练教材，涉及专业、工种繁多。根据实际需要，我们先组织编写了青年思想修养和机械、商业、建筑、纺织四类共22本教材以应急需，其他专业将陆续编写。由于编写时间仓促，作者水平所限，教材中难免有不妥之处，热忱欢

迎提出补充修改意见，以便进一步修订。

山东省劳动局《山东省就业训练统编教材》编委会

一九八八年

# 目 录

|                  |    |
|------------------|----|
| 第一章 顾客心理学概说      | 1  |
| 第一节 什么是顾客心理学     | 1  |
| 第二节 研究顾客心理学的意义   | 7  |
| 第三节 顾客心理学的研究方法   | 9  |
| 第二章 顾客的心理过程      | 12 |
| 第一节 顾客对商品的认识过程   | 12 |
| 第二节 顾客对商品的情绪过程   | 21 |
| 第三节 顾客购买活动中的意志过程 | 24 |
| 第三章 顾客的需求与商品购买动机 | 29 |
| 第一节 顾客对商品的需求     | 29 |
| 第二节 顾客对商品的兴趣     | 35 |
| 第三节 顾客购买商品的动机    | 38 |
| 第四章 顾客的个性心理特征    | 45 |
| 第一节 气质           | 46 |
| 第二节 能力与性格        | 50 |
| 第三节 顾客的性格类型      | 55 |
| 第五章 顾客购买行为的分析    | 60 |
| 第一节 顾客对商品的态度     | 60 |
| 第二节 顾客的购买决策      | 69 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第六章 社会环境因素对顾客购买行为的影响····· | 77  |
| 第一节 社会文化对顾客购买行为的影响·····   | 77  |
| 第二节 相关群体对顾客购买行为的影响·····   | 85  |
| 第三节 家庭环境对顾客购买行为的影响·····   | 94  |
| 第七章 顾客对商品各有关因素的心理反映·····  | 100 |
| 第一节 商品设计与顾客心理·····        | 100 |
| 第二节 商品名称与顾客心理·····        | 104 |
| 第三节 商标及厂牌与顾客心理·····       | 106 |
| 第四节 包装、装潢与顾客心理·····       | 108 |
| 第五节 商品价格与顾客心理·····        | 114 |
| 第八章 各类顾客购货心理概况·····       | 120 |
| 第一节 妇女购货心理·····           | 120 |
| 第二节 男性购货心理·····           | 127 |
| 第三节 不同年龄顾客的购货心理·····      | 131 |
| 第九章 营业员售货策略及冲突的排除与防止····· | 137 |
| 第一节 营业员的售货策略·····         | 137 |
| 第二节 冲突的排除与防止·····         | 146 |

# 第一章 顾客心理学概说

本书旨在使零售商业营业员了解心理学基础知识并进而掌握顾客心理和售货活动心理。全心全意为顾客服务，是社会主义商业的宗旨。因此，同顾客打交道并为他们服务是营业员最重要的工作之一，它与适销对路的商品的品种和商品质量一起构成了文明经商的主要标志。

顾客，是来到商店购买商品和劳务的消费者。营业员要在柜台售货服务中，接待好顾客，就必须很好地分析顾客的心理，了解顾客的需求，最大限度地适应和满足广大顾客的需要。掌握顾客心理学常识，对于指导营业员进行商业活动，提高服务艺术，搞好文明经商，都具有十分重要的意义。

## 第一节 什么是顾客心理学

顾客心理学，是心理学的一个分支。心理学是研究心理规律的科学。而顾客心理学则是研究顾客心理及其规律的科学。

### 一、什么是顾客心理

心理是感觉、知觉、记忆、思维、情感、性格、能力等的总称，是客观事物在人们头脑中的反映。具体讲来有以下

### 三个方面：

#### 1. 心理是脑的机能，脑是心理活动产生的物质基础

人脑分为大脑两半球、间脑、中脑、后脑（包括小脑、桥脑）和延髓等部分，是一个组织严密的物质体系。大脑是脑的高级神经中枢，与周围神经系统组成了人体的整个神经系统。人的一切心理活动都是由脑和神经系统产生的反射活动。所以，人的认识的产生，情感的表达，意志的形成，都与人脑息息相关。没有脑，就不可能有心理活动。然而，这并不意味着人脑本身产生心理活动。尽管人脑的组织极其复杂，它的内部结构极其细致，但它只有在接受外界的影响，并对这些影响起着反作用时，才能引起心理活动。

#### 2. 心理是客观现实的反映

如上所述，人脑只是产生心理的器官，只有脑而没有客观事物对它的作用也不会产生心理。由此可以知道，客观现实是心理的泉源和内容。人的心理都是客观现实的反映。什么是反映呢？大家知道，世界上的事物都是在不断地运动变化的。事物在运动变化中既相互联系又相互作用，在相互作用时还会留下痕迹，物质的这种相互作用并留下痕迹的特性就叫做反映。人接触的事物越多，在人脑中所获得的映象越多，遗留下来的痕迹也越多，人的心理内容也就越加丰富。由此可知，人脑和客观现实的关系是反映和被反映的关系，没有被反映者就不可能有反映。每个人只要留心分析一下自己的心理，就会知道，我们所想的一切总是以某些客观现实存在的东西为基础的。由于客观事物的发展本身具有不以人

的意志为转移的客观规律，人的头脑中才有各种关于事物发展、联系的规律性的思想。我们说，人们的心理各不相同，并且不断变化，就是不同的客观现实及其变化的反映。可以说，人的心理现象都是人脑对客观存在的反映，外界有怎样的影响，人脑就会对这些影响作出怎样的答复。

### 3. 心理是一种能动的反映

脑是心理活动的物质基础，心理是客观现实的反映。所以，有人把心理反映比喻成镜子映照外物。实际上，心理对客观事物的反映是积极的、能动的。因为人的反映是在人的社会实践中，在人的语言参与下进行的，它积极地反映着客观事物。这种反映是有选择性的，对呈现在面前的客观事物并不是兼收并蓄，而是根据实际需要和实践经验，有选择地反映某一事物的某一方面。这种反映，又是经过加工、不断深化，它不但反映事物的表面现象，而且进一步揭露事物的本质和内在的联系。这种反映，是通过变革客观事物来进行的，以求对它形成正确的、深刻的反映。因此，人的心理不仅具有意识性，并且具有社会性和自觉能动性。心理意识一旦形成，就能在人的活动中起调节、定向的作用。

顾客心理是研究顾客心理及其规律的。人的任何行为都以心理活动为基础。在商品经济条件下，人们的物质需要和精神需要在很大程度上是通过市场购买来实现的。顾客要购买商品，自然会产生一系列心理活动。营业员在日常售货服务中，每时每刻都会观察到顾客复杂多变的心理活动。例如，有的顾客对某种商品爱不释手，有的则毫无兴趣；有的

顾客反复比较，有的却一看就买，有的顾客不计较价钱贵贱，有的却要仔细盘算；有的顾客只求商品的欣赏价值，有的又特别重视商品的实用价值等等。所有这些，都是顾客在购买过程中的心理活动的表现。

由此可见，顾客在购买过程中的心理现象和我们所谈的一般心理现象的普遍原理基本上是相通的，但也有一定的特殊性。研究心理现象的普遍原理和顾客心理现象的种种表现并因势利导，对做好商业服务工作是非常有益的。

## 二、顾客心理的内容

根据心理学的原理，顾客心理同样可以分为心理过程、个性心理特征和心理状态三个方面。

### 1. 心理过程

心理过程是指人们在社会实践中迅速产生的心理现象，如感觉、知觉、记忆、想象和思维等等。它包括认识、情感和意志三种过程。顾客认识商品是从感觉开始的。感觉是对商品个别属性的认识，是最简单的心理现象，它是其他心理现象的基础。在感觉的基础上，顾客进一步对商品整体，产生知觉。通过感觉、知觉获得的商品信息，在头脑中保留下来，经过一段时间还可以回忆起来，进而又产生思维和想象等心理活动，所有这些就是认识商品的过程。在认识商品的过程中，顾客根据自己的需要，对商品有一定看法，引起情绪或情感的反映，如高兴或失望、喜欢或厌恶等等，都是情绪或情感的不同表现。顾客认识商品的目的，是为了购买商品。要实现这一目的，往往会遇到各种各样的内部和外部的困难。

与克服困难相联系着的内部心理活动过程，就是意志。认识、情绪和意志过程，是相互联系、相互作用的，总起来称为心理过程。

## 2. 个性心理特征

个性心理特征是指个人比较稳定的心理活动特点的总和，如气质、能力、性格等。有的人沉静，有的人活泼，有的人直爽热情，有的人少言寡语等等，不同的人具有不同的个性心理特征，而不同的个性心理特征又与不同的购买行为有着密切关系。

## 3. 心理状态

除了心理过程和个性心理特征以外，还有心理状态。它既不象心理过程那样具有经常运动变化的特点，也不象个性心理特征那样稳定。它既是变化的，又具有一定的相对稳定性。顾客从产生购买动机到购买行为有一个心理活动过程，这个过程大体要经过注意、兴趣、联想、欲望、比较、信任、行动、满意等阶段，反映着不同的心理状态。

## 五、顾客心理学研究的对象

顾客心理，也称为消费心理，是指顾客对商品产生的购买或不购买的心理现象及其行为规律。顾客心理学主要是研究人们对商品需求的心理动态；调查时兴货、广告、售货方法和商品装饰对顾客心理的影响；研究顾客购买心理规律及营业员的售货策略等。顾客心理学的主要任务是通过对上述内容的研究，来协调顾客购买行为和营业员销售行为的相互关系。

零售商业企业只有认真研究顾客购买行为的心理活动及其规律，才能沟通思想、迎合并诱导顾客心理活动和购买行为，提高销售服务效果。因此，顾客心理学是零售企业领导者和营业员必须具备的专业知识。

商品、顾客、营业员是销售活动的基本组成要素。所以它们也决定了顾客心理学研究对象的主要内容如下：

### 1. 研究顾客心理

顾客，也叫消费者。所谓消费者是指消费商品的人，而不仅仅是指那些购买商品的人。这里的“商品”概念是广义的，不仅包括市场上出售的各种物质商品，也包括劳务商品。前者如日用百货、各种副食和书籍、杂志等，后者如洗理、娱乐、修理、饮食等行业所提供的各种劳务。当消费者了解了商品信息并产生了购买动机以后，就会前往市场购买商品，这时，他们就成了顾客。对于上门的顾客，应该如何接待，如何介绍商品，如何处理双方冲突，采取哪些措施能够有效地促进销售等等，都属于顾客心理学研究的问题。目前，顾客心理学研究的主要课题有：各种类型顾客的购买特点；顾客对商标信誉地建立和偏爱；避免交往冲突的原则和方法；以及顾客对新产品的接受过程等。

### 2. 研究市场心理

在市场竞争中，企业取胜的根本原则是经销消费者喜欢购买的商品。消费者喜欢什么？不喜欢什么？原因何在……，要解决这些问题，就必须研究市场心理。消费者对商品的需求是变化多端的，商业企业要适应并满足各种消费者不断变

化的需要就必须随时研究消费者需求变化及其发展趋势。所以市场心理是顾客心理学所要研究的重要内容之一。

### 3. 研究营业员心理

在销售过程中，商品能否畅销，不仅取决于顾客与商品本身，有时也取决于营业员。众所周知，营业员的服务态度、业务水平以及销售技巧都与商品的营销效果有着密切的关系。顾客心理学把营业员的服务态度、营业技能和营业员的心理素质等，都作为自己的研究内容，加以研究。

## 第二节 研究顾客心理学的意义

社会主义制度下的经济仍然是商品经济。商品经济的基本特点是为卖而产和为卖而买。因此，研究顾客心理学，对于发展商品生产，促进商品流通，具有重大意义。

### 一、有助于促进经济繁荣

从工农业生产部门来说，只有不断了解广大消费者千差万别而又不断变化的生理需要和心理需要，才能为广大消费者生产更多更好的适销对路的商品，去满足这些需要。对于商业企业来说，要想在市场竞争中取得经营的主动权，同样也需要运用顾客心理学的原理去了解消费者需求和意愿的变化，按照消费者需要组织进货，满足各种顾客的不同需求，才能不断地提高经济效益，促进生产，繁荣市场。在商品经济条件下，只有把过去以生产为中心的单纯生产观念，转变为以消费者为中心的市场经营观念，才能把生产和流通搞活，促

进商品经济的发展。我们研究顾客心理学，正是促进这一转变，自觉按照市场发展规律办事，这是繁荣经济的有效途径。

## **二、有助于促进市场竞争**

从整个市场的形势来看，研究顾客心理学，也是适应市场变化，发展竞争，保护竞争的需要。几年来，由于我们实行改革开放搞活的政策，由于多种经济成分的发展和企业自主权的扩大，各行各业的竞争，已经打破了过去那种沉闷局面。在新的形势面前，必须认真研究消费者心理变化的动向，预测市场发展变化的趋势，才能适应日益变化的市场形势，把生产搞上去，才能适应竞争，敢于竞争，在竞争中把生意做好、做活。

## **三、有助于提高企业的服务质量**

从商业服务部门来讲，研究顾客心理学有助于使广大商业职工更好地提高服务质量。众所周知，顾客前来市场购买商品时，营业员只有根据顾客的心理特征，热情接待，因势利导，主动介绍，才能使顾客产生信任感，乐意做他们的忠实主顾和义务宣传员，从而来了还想来，带更多的顾客来。然而，这种服务质量的提高，是以顾客心理学的研究和运用为基础的。大量事实证明，研究顾客心理学，有助于促进服务质量的提高。

## **四、有助于促进对外贸易的发展**

商业经济不是“闭关自守”、独家经营的经济，它不仅受到国内生产发展的制约，而且受到国际市场的影响。前些年，我们的一些优质产品在国际市场上，仅因包装装潢不适

合当地消费者的消费心理，就得到了被迫削价处理的下场。由此可知，研究顾客心理学，适应国外消费者心理特点是国际市场竞争的需要，是占领和扩大国际市场的需要。它有利于扩大对外贸易和外向型经济的发展。

### 第三节 顾客心理学的研究方法

研究顾客心理是一个非常复杂的问题，最基本的方法是运用科学的调查方法。常见的调查方法有如下几种：

#### 一、访问法

此法是在确定调查目标、调查项目以后，采取当面、电话或书面的形式向被调查者提出询问，以获得所需资料。这是最常用的方法。

访问调查按其方式不同可分为四种。

##### 1. 面谈调查

面谈调查又可分为个人面谈和小组面谈、一次面谈与多次面谈等。这种调查的优点在于当面听取被调查者的意见，并观察其反映，推测其心理活动情况。但这种调查用人较多，而且由于调查人员的思想水平和技术熟练程度不同，对调查结果影响较大。

##### 2. 电话调查

电话调查是由调查人员根据抽样规定或样本范围，用电话询问对方意见。其优点是可以在短时间内调查多数样本，简单方便。其缺点，一是目前农村还不能广泛采用，二是不

便访问较为复杂的内容。

### 3. 邮寄调查

邮寄调查是将设计好的问卷寄给被调查者,填答后寄回。其优点是节省人力,可以随时向被调查者提出调查内容。但收回率较低,容易影响调查进度。

### 4. 登门访问

登门访问包括当面问答和问卷调查。就是可以与顾客当面对话,实地观察,也可将问卷由调查人员直接交给被调查者,说明面答要点后,让他自行填写,再约期收回。

## 二、观察法

观察法就是有意识地选择某些类型的顾客为对象,观察他们在一定条件下言行的变化,作出详细的纪录,然后进行统计分析,判断他们的心理活动。由于观察目的不同,观察法又可以分为多种。从观察时间上可分为长期观察和定期观察;从观察范围上可分为全面观察和重点观察。在具体观察时,可选择几种规模不同的同类商店,由调查人员记录商店的面品陈列和设施情况,观察营业员的接待方法以及顾客的行动。一切动作均极自然,故准确性极高。如果采用仪器观察,如用录象机摄取顾客在店内的活动情况,所得资料则更为详细。观察法的主要缺点是不能直接观察到顾客的内心活动,因而需要作长时间的系统观察,才能得出结果。

## 三、实验调查法

实验调查法是对某一种商品,在改变其品质、包装、设计、价格、广告、陈列方法等因素时,观察顾客心理的变化