



山东省技工学校商品经营专业教材

顾客心理学

13.55

陕西出版社

责任编辑 袁本忠 于仁和
封面设计 马荣臣

书名 山东省技工学校商品经营专业教材
顾客心理学
主编 李传杨
出版 黄河出版社
发行 黄河出版社发行部
(济南市英雄山路 19 号 250002)
印刷 山东华艺美术厂
规格 850×1168 毫米 32 开本
5 印张 125 千字
版次 1997 年 8 月第 1 版
印次 1997 年 8 月第 1 次印刷
印数 1——5000 册
书号 ISBN 7—80558—907—0/G·121
定价 全套:21.00 元(本册:5.10 元)

前 言

为适应我省技工学校商品经营专业教学需要,由山东省职业技术培训研究室组织济南、泰安、菏泽、济宁、聊城、烟台等市地商业技工学校的部分专业教师编写了这套教材。

教材编写根据技工学校的培养目标及《中华人民共和国职业技能鉴定规范》和《中华人民共和国工人技术等级标准》,本着改革精神,力求做到适应性强,符合技工学校的教学实际,促进理论与实践的紧密结合,突出技能训练,方便教学。

本教材共有12种,将陆续出版。计有:《商品学基础知识》、《市场营销基础知识》、《顾客心理学》、《计算技术》、《商贸英语》、《部组核算与管理》、《销售技术》、《百货商品知识与经营》、《家电、交电商品知识与经营》、《针纺织、服装商品知识与经营》、《五金、化工商品知识与经营》、《副食品商品知识与经营》。

本教材在编写过程中,曾得到各市、地商业、供销系统有关单位的大力支持,特别是有关院校的老师百忙中为书稿做了审阅工作,提出许多宝贵意见,在此表示感谢。

由于编写时间仓促,教材中缺点和错误之处在所难免,敬请广大师生和读者提出宝贵意见。

本书由李传杨主编,牛慧参加编写,丁瞰峰主审。

目 录

第一章 顾客心理学概述

- 第一节 顾客心理学的历史及现状..... (1)
- 第二节 顾客心理学的理论基础..... (3)
- 第三节 顾客心理学的研究对象..... (8)
- 第四节 学习顾客心理学的意义和方法..... (9)

第二章 顾客的需求与购买动机

- 第一节 顾客对商品的需求 (12)
- 第二节 影响消费需求的客观因素 (16)
- 第三节 顾客购买商品的动机 (23)

第三章 顾客的心理过程

- 第一节 顾客的认识过程 (28)
- 第二节 顾客的感情过程 (39)
- 第三节 顾客的意志过程 (44)

第四章 顾客的个性心理特征

- 第一节 兴趣 (49)
- 第二节 气质 (52)
- 第三节 能力 (55)
- 第四节 性格 (59)

第五章 各类顾客购买心理特征

- 第一节 少年儿童的购买心理特征 (65)
 - 第二节 青年顾客的购买心理特征 (67)
 - 第三节 中年顾客的购买心理特征 (69)
-

第四节	老年顾客的购买心理特征	(70)
第五节	女性顾客的购买心理特征	(71)
第六节	男性顾客的购买心理特征	(73)
第六章	商品因素对顾客购买心理的影响	
第一节	商品设计与顾客心理	(76)
第二节	商品名称与顾客心理	(82)
第三节	商标设计与顾客心理	(85)
第四节	商品包装与顾客心理	(88)
第五节	商品价格与顾客心理	(95)
第七章	购货环境对顾客购买心理的影响	
第一节	商品广告与顾客心理	(102)
第二节	商店招牌与顾客心理	(108)
第三节	商店橱窗与顾客心理	(110)
第四节	店内装饰与顾客心理	(113)
第五节	商品陈列与顾客心理	(117)
第六节	商店信誉与顾客心理	(120)
第八章	柜台服务对顾客购买心理的影响	
第一节	营业员的仪表举止对顾客心理的影响	(126)
第二节	营业员的柜台语言对顾客心理的影响	(130)
第三节	营业员对顾客的心理接待方法	(134)
第四节	正确处理营业员与顾客的矛盾	(142)

第一章 顾客心理学概述

第一节 顾客心理学的历史及现状

一、顾客心理学的历史

顾客心理学是一门新兴的科学。对顾客心理的研究最早始于20世纪初期的美国。

1895年,美国明尼苏达大学心理实验室的H·盖尔运用问卷方法,研究了消费者对于广告及其所介绍的商品的态度和看法。1901年底,美国心理学家W·D·斯科特在美国西北大学作报告时提出心理学可以应用于广告上的问题。其后,又发表了12篇论文,经整理成册,于1903年出版了《广告论》一书。学者普遍认为,此书的出版标志着顾客心理学研究的开始。

本世纪二三十年代,资本主义已由自由竞争进入到垄断阶段,资本主义的基本矛盾暴露得越来越充分,资本家为争夺市场的竞争越来越激烈,市场问题已成为资本家一个伤脑筋的愁事。面对冷酷的现实,逼迫着他们不得不把注意力转移到流通领域,不得不研究市场的消费问题。这时期,以美国为代表的许多心理学家和企业界学者,开始把心理学引入到市场营销活动中来,对消费者需求进行大量的调查,对顾客心理进行全面的研究。各种依据心理学原理指导商品生产和销售的学科,如广告学、市场学、销售学等相继出现。

二次大战期间,商品供应不足,致使对顾客心理的研究兴趣暂时下降。

解放前,我国有些学者对顾客心理进行过研究和介绍工作。如

在 20 年代,孙科曾经著文“广告心理学概论”,潘菽也在其著的《心理学概论》中专章介绍了“心理学与工商业”,另外,还有人就“北京商店之招牌”等课题作了专门研究。但从总体上看,我国解放前的顾客心理学研究,无论就研究力量和研究成果而言都是非常薄弱的。

二、顾客心理学的现状

进入 60 年代后,顾客心理学的研究有了迅速发展。1960 年,美国心理学会成立了消费者心理学分会,1967 年,来自心理学界、经济学界、企业界、法律界、医学界的人士,共同成立了顾客研究协会。至此,顾客心理的研究已进入了稳定发展阶段。这时,影响较大的有美国密西根大学调查研究中心的研究者对态度与消费行为的影响作用和消费者人格与消费行为关系的研究等。

据美国学者的统计,1968 年至 1972 年间发表的关于消费者行为研究的文章,超过了 1968 年以前全部这方面的研究成果的数量。例如,自 1967 年以后的十年间,美国共发表了近一万篇有关消费者心理的研究文章。这一时期,顾客心理学作为一个完整科学体系的框架已基本形成。

进入 70 年代和 80 年代,以美国、日本为代表的主要发达资本主义国家对顾客心理学的研究更是高潮迭起,方兴未艾。研究的内容更加丰富,研究的课题更加深入,研究成果不断涌现。

解放后,我国对顾客心理的研究大体经历过三个阶段。文化大革命前,少数模范商业工作者对顾客心理进行过研究,但非常肤浅。文革期间,顾客心理学被视为异端学说,当然对它的研究也就无从谈起。文革以后,特别是党的十一届三中全会以后,我国的政治、经济形势发生了巨大变化。建设有中国特色的社会主义已提上日程,实行社会主义市场经济是它的主要内容和特点。以公有制为基础的多种经济成分、多种经营方式、多种流通渠道并存的开放式的市场格局已经形成,由此而产生的千百万个商品生产者和经营

者彼此竞争的局面已经确立。商品经济的浪潮,冲垮了原有的经济体制和管理机制,也改变了多年来那种根深蒂固的以生产为中心的销售观念。我国的市场局面发生了根本的变化,已由“卖方市场”转变为“买方市场”,迫使人们不得不把以消费者为中心的市场观念建立起来。于是,目前我国,不少理论工作者,为数众多的工商企业家,经营管理人员,商业职工以及许多个体户,潜心研究市场,研究消费者需求,研究顾客心理已蔚然成风,形成气候。

近几年来,许多潜心于顾客心理学研究的学者和人士发表了不少质量较高的文章。各种版本的研究顾客心理学的专著,各种形式的报刊杂志不断地问世与读者见面。在许多商业院校、中专、技校,顾客心理学已成为一门必修专业基础理论课。可以预言,不久的将来,具有中国特色的顾客心理学将建立起来,并不断发展和完善。

第二节 顾客心理学的理论基础

顾客心理学的理论基础是心理学。科学心理学的建立,是以1879年德国心理学家冯特在莱比西大学建立起世界上第一个心理实验室为标志的,至今只有一百余年的历史。

一、心理学的研究对象

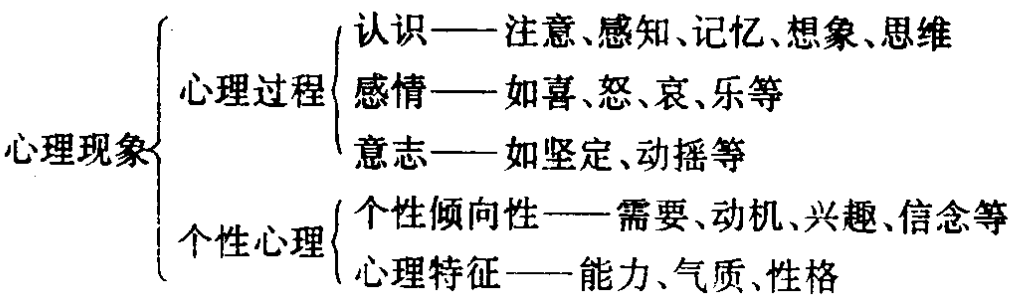
心理学是一门什么样的学问呢?它究竟是研究什么呢?心理学是一门研究人的心理现象及其活动规律的科学。它研究的对象是正常人的心理现象的产生、发展及其活动的规律。

人的心理活动是世界上最复杂、是奇妙的一种现象,恩格斯曾把它誉之为“地球上最美的花朵”。尽管如此,它又并非虚无缥缈、神秘莫测,而是有一定规律可循的。归纳人们的心理现象,可分为心理过程和个性心理两大方面。

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程。它包括认识过

程、感情过程和意志过程。

个性心理是指一个人的整个精神面貌,即具有一定倾向性的心理特征的总和。个性心理包括不可分割的两个侧面:一是个性的倾向性,是人进行活动的基本动力,是个性结构中最活跃的因素。它包括需要、动机、兴趣、态度、信念、世界观等心理成份;二是个性的心理特征,是个人身上经常表现出来的本质的稳定的心理特征。它包括能力、气质、性格等心理成份。至此,我们可以把人的心理现象的各个方面用一个结构图加以表示:



人的心理现象的两个方面即心理过程和个性心理是密切联系的。一方面,每个人的心理过程都带有个性心理的烙印;另一方面,个性心理又是通过心理过程表现出来,离开了各个具体的心理过程,既看不到兴趣、能力,也看不到气质、性格。所以说,心理过程和个性心理是同一现象的两个不同方面。要了解人的心理,必须对这两个方面分别进行研究;要了解人的心理全貌,则必须将这两个方面结合起来加以考察。

二、心理的实质

心理学是研究人们的心理现象。那么心理现象是怎样产生的?心理的实质是什么?这是心理学所要解决的根本问题。

1、心理是人脑的机能

人的心理到底由什么器官产生的?在古代由于当时科学发展水平的局限,人们往往把心脏当作精神的器官,把精神活动称为心理活动。汉字中,与精神活动有关的字都带“心”部,如:思、念、想、怨、忿等,以及与思考有关的成语如“胸有成竹”、“口蜜腹剑”、“心

中有数”、“心直口快”等,都是和这种观点相联系着的。我国古代哲学家孟子曾说“心之官则思、思则得之,不思则不得焉”,把心脏看成思考的器官。直到 18 世纪前后,由于科学的发展对于脑的知识经验的积累,人们才逐渐正确地认识到“脑是心理的器官”。心理主要的是人脑的机能,那么脑的机能与心理的关系怎样呢?可从两方面说明:

(1)大脑的结构功能与心理的关系

人脑位于颅腔内,有大脑、间脑、脑干(包括中脑、桥脑和延脑)和小脑四部分,大约有神经细胞 1000 亿个。实现人的心理活动最主要的部分是大脑。

大脑主要由左右两半球组成,其间由神经纤维构成的胼胝体相连。大脑半球的表层平均厚 2.5 毫米,是神经细胞体集中的地方,呈灰色,故称灰质,一般称大脑皮质或大脑皮层。大脑皮层的神经细胞约有 140 亿个。大脑半球的表面有许多深浅不同的沟裂,沟和裂之间隆起的部分叫回;沟和裂把大脑皮层分为若干个区域。大脑皮层是中枢神经系统的最高部位,调节全身各个器官的活动,执行着极其复杂的机能,所以叫高级神经中枢。高级神经中枢是人类行为的最高调节器,在人的一切活动中起着主导作用。人的心理活动就是在这里进行的。

(2)大脑的活动方式与心理关系

脑怎样活动才可能实现人的心理?苏联生理学家、心理学家巴甫洛夫创立的条件反射学说认为,人的心理之所以能够实现,与大脑皮层参与进行的条件反射活动有主要关系。

为了明白什么是条件反射,应当先了解什么是无条件反射。无条件反射是人的有机体生来就有的对刺激发生的反应。例如,人的手在无意中接触了火,手就立即发生离开火的反应活动;饭到口里立即发生流唾液的反应活动。这样的反应即是无条件反射。条件反射与无条件反射有关,但不相同。条件反射不是先天就有的,必

须通过后天的学习和经验之后才形成的。条件反射是有机体在生活环境中,在无条件反射的基础上和一定的条件刺激影响下,通过大脑皮层神经的暂时联系所造成的反应活动。例如,以食物喂狗,狗能引起唾液分泌,这属无条件反射。如果在给狗喂食物之前,用声音或光刺激狗,狗是不会分泌唾液的。可是,在声或光刺激后,立即喂以食物,这样反复多次,于是情况发生了变化。在狗的大脑皮层里,声或光的刺激所引起的神经活动与皮层食物反应代理点的神经活动建立了暂时性的联系。此后只要这种神经的暂时联系还存在,那么用声和光刺激狗,狗也会流唾液的,这种反射就是条件反射。能引起条件反射的刺激物,称条件刺激物或信号刺激物,因为声或光不是食物,只是食物到来的“信号”。由于是由信号作用引起的反射,所以条件反射又称信号反射。

条件反射可以分为两种“凡是有具体的刺激物(如音、色、味、形等)在有机体脑中形成的信号称为第一信号;凡是由第一信号所建立起来的条件反射称为第一信号系统。比如,对于吃过梅子取得经验的人来说,以后只要见到梅子的形象和颜色,便会不自觉地口中涌出唾液。再如,人们长期接触阳光或火光,它们有橙红色的火焰,给人以温暖。那么,只要人看到橙红色,就很自然地感到了温暖。人和动物不同,人除了具体刺激物能够形成信号外,还可以用语言、文字、符号在人脑中形成信号。凡是由抽象的语言、文字、符号形成的信号称为第二信号,由此建立起来的条件反射系统称之为第二信号系统。比如,对于吃过梅子取得经验的人,以后只要听到或看到梅子这个词的语言或文字,也会不自觉地口中涌出唾液。

由此可见,人的心理之所以能够实现,主要是依靠人脑的大脑皮层参与进行的条件反射活动。

2、心理是客观世界的主观映象

人脑是人的心理实现的器官,但不等于有了头脑就可以产生

心理了。马克思主义认为,先有了客观现实,然后才能产生心理。即先有被反映的东西,然后才可能产生反映,当然这种反映是一种积极、能动的反映。也就是说,只有客观现实(自然现象、社会现象)作用于人的感觉器官时,才能把这些现象反映到人的头脑中,于是产生感觉、思维等心理活动。没有客观世界作用于人的感觉器官,作用于人脑,人的心理现象是决不会产生的。

人的心理以客观现实为源泉,同时又是主观和客观的统一。反映在人的头脑里的客观现实,不是事物的本身,只是事物的映象。这个映象的内容是客观的,但表现形式是主观的。它要受到每个人的年龄、经验、学识、性格等影响。不仅人与人之间存在很大差异,一个人自己在不同的时间、地点和条件下,对同一事物的映象也不完全相同,因而心理是客观世界的主观映象。

三、心理学的重要作用

科学心理学的建立仅有百余年的时间,历史虽短,但近百年来心理学理论的发展非常迅猛,并在各个领域得到了广泛的应用,已成为一门十分重要的科学。人们知道,任何领域的任何活动的开展都离不开人,并且是在人的心理活动的参与下进行的。因此,为调动人的积极性和提高人的工作效率,对心理学提供的一般原理的运用日益得到重视。心理学家们从各个不同的角度、不同的领域和不同的对象进行了具体的心理研究,从而逐步建立了心理学的科学体系。心理学的科学体系以普通心理学为主干,在这个主干上有两个大的支系:个体心理学和社会心理学。在个体心理学这一支系上,有神经心理学,生理心理学,变态心理学、动物心理学等等。在社会心理学这一支系上,有民族心理学,宣传心理学,教育心理学,管理心理学,顾客心理学等等。不论哪一支系学科,都以普通心理学的原理作理论基础。顾客心理学的理论基础也不例外。

第三节 顾客心理学的研究对象

一、顾客心理学的研究对象

顾客心理学是研究顾客的心理现象及其活动规律的科学。

所谓顾客是指购买商品的人。这里的“商品”概念是广义的,不仅包括市场上出售的各种商品,也包括劳务商品。前者如日用百货、五金交电、瓜果蔬菜、各种副食、书刊杂志等,后者如洗理、娱乐、修理、饮食等行业所提供的各种服务。

消费,是指人们对某种物品和服务的占有和使用。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。只有当消费者产生购买欲望,前往市场购买商品时,这时,便成为顾客了。广义的顾客还包括潜在的购买者和参观浏览者。本教材所研究的顾客指购买商品的人。所以顾客心理学研究的对象是顾客购买商品时的心理现象的产生、发展及其活动的规律。

二、顾客心理学的研究内容

顾客心理学主要研究顾客在购买活动中的心理现象的产生、变化及其发展规律。顾客心理学的研究内容具体讲有以下几点:

①研究顾客的消费需求心理和购买动机。

②研究顾客心理活动的一般规律。

③研究顾客的个性心理特征。

④分析各类顾客的购买心理特点。

⑤分析研究购买过程中的三大因素,即商品因素、购货环境、柜台服务对顾客购买心理带来的重要影响。

第四节 学习顾客心理学的意义和方法

一、学习顾客心理学的意义

顾客心理学是一门应用科学,学习研究它有着重要的意义。

1、满足顾客需求,提高企业效益

社会主义商业是连接生产和消费的桥梁,是社会主义再生产的一个重要环节。怎样搞好商业工作,满足广大顾客的需要,学习和研究顾客心理学是一个非常重要的方面。广大商业战线的职工和干部在目前激烈的市场竞争中,只有学习顾客心理学,研究顾客心理,才能按照顾客的需求组织货源,防止商品的积压或脱销;才能实施正确的经营策略,刺激消费、扩大销售;才能提高服务质量,赢得顾客的信赖。只有这样,企业的经济效益才能提高,企业在市场竞争中才能立于不败之地。

2、指导生产、促进物质文明建设

社会主义生产的目的是为了满足不同的人们不断增长的物质和文化的需要。生产决定消费,消费对生产又有着重要的反作用。学习和研究顾客心理学,能够指导生产部门广大职工、干部按照顾客的客观需求合理地组织生产,减少供需矛盾;按照变化了的市场,调整产品结构;按照顾客的消费欲望,生产为广大顾客所乐意接受的适销对路的、物美价廉的新产品。只有这样,社会主义生产的目的才能逐步实现,社会主义经济才能不断发展,物质文明建设才能不断提高。

3、改善人际关系、促进精神文明建设

社会主义商业是精神文明建设的重要窗口,是人与人交往的重要场所。商品买卖过程中,营业员与顾客打交道,矛盾是不可避免的。两者的矛盾能否统一,两者的关系能否和谐,买卖能否顺利进行,关键在营业员一方。因此,营业员学习和研究顾客心理学就有着更为现实的意义。只有不断地观察、研究顾客心理,掌握顾客

的心理规律,才能提高服务质量,有的放矢地接待好每一位顾客;使买卖过程成为一种心情舒畅,欢乐喜悦的交际活动,顾客高兴而来,满意而归;营业员的心理也感到满足和欣慰。营业员只有不断地提高自己的心理素质和业务素质,才能适应工作的需要,才能搞好商业服务工作,才能改善人际关系,为精神文明建设作出应有的贡献。

二、学习顾客心理学的方法

学习顾客心理学要有正确的方法,才能收到好的效果。学习顾客心理学应坚持和运用以下方法:

1、认真读书、刻苦钻研

心理现象虽然存在于每个人身上,存在于顾客购买活动的每一个过程中,但正确地认识它、掌握它,并运用它来指导自己的工作,并非易事。因此,学习顾客心理学,首先要把顾客心理学的一些基本理论问题弄懂、学会。这是学好顾客心理学的必由之路,也是一条捷径和方法。理论的东西不易掌握,因为它具有间接性、概括性、抽象性的特点,顾客心理学更是如此。对它的学习一定会遇到不少困难和阻力。对此,我们提倡认真读书,刻苦钻研,反对死记硬背的学习方法。对顾客心理学的许多基本概念要在分析思考的基础上记住和理解它。对顾客心理的一般规律和个性特征要从不同的角度和侧面去认识和掌握它。

2、理论联系实际

学习顾客心理学不能单纯从理论到理论,从书本到书本,必须密切联系商业经营活动的实际,这是学习顾客心理学一个十分重要的原则和方法。理论的学习和掌握只有回到实践中去,同活生生的现实相结合,才能收到事半功倍的效果,才能更容易接受和掌握。学习理论的目的,最终还是为了指导实践。顾客心理学是一门新兴的学科,特别是在我国,起步比较晚,所以对它的研究还需要在实践中不断地发展和完善。因此,学习顾客心理学必须重视理论

联系实际。

3、坚持唯物辩证法

唯物辩证法是马克思主义的世界观、方法论,是研究一切学问的根本方法。学习和研究顾客心理学同样要坚持和运用这一科学方法。唯物辩证法认为客观事物是普遍联系和永恒发展的。顾客的每一心理现象的产生都不是凭空而来的,都是有其一定的原因。不是内部的原因就是外部的原因;不是主观原因就是客观原因,或者两者兼有。所以,我们在研究顾客心理,对待顾客心理现象时必须采取全面分析、相互联系的方法,找出顾客各种心理现象产生的原因,从而正确、全面地认识、掌握顾客心理全貌。

顾客的需求心理以及在购买活动中的心理现象也不是凝固不变的,而是不断发展的。一切以时间、地点、条件为转移。目前,世界消费发展趋势主要是方便化、保健化、新奇化和复古化。所以,我们在学习顾客心理学时,要以变化的观点,发展的眼光去对待、看待顾客心理,去研究顾客心理,并且我们研究要有超前性。对顾客未来的消费需求要有科学的预测,对顾客每一心理现象的产生要早有所料。对顾客心理,既要了解他们的共性,也要掌握他们的个性。这样,才能适应经常变化、不断发展了的顾客心理,做好服务工作。

复习思考题

- 1、简述心理现象的本质。
- 2、顾客心理学的研究对象是什么?
- 3、学习顾客心理学有哪些意义?
- 4、学习顾客心理学需要采用哪些方法?

第二章 顾客的需求与购买动机

购买行为即顾客购买商品或劳务的行为,也就是指顾客的购买活动。顾客在采取购买行为之前,一般都是先具有某种需求欲望或动机。在这种需求欲望或动机的促动下,开始发生了某种购买行为,进而得到某种需要的满足,结束了一次购买活动。因此,我们研究顾客的心理,必须从研究顾客的消费需求和购买动机入手。

第一节 顾客对商品的需求

顾客的客观需要是决定顾客购买商品的根本原因。因此,研究顾客消费需求心理,对于了解社会消费现象,预测消费需求趋向,在商品经济中具有重要意义。

一、需要的概念

需要是在一定的生活条件下,有机体对客观事物的欲求。就人类而言,需要是指人们为了延续和发展生命,以一定的方式适应生活环境而对客观事物的要求和欲望。

二、需要的分类与结构

1、需要的分类

人的需要多种多样,对顾客需要的分类,更是错综复杂。归结起来,大致可以分为生理上的需要和心理上的需要两个方面。

(1)生理需要 是指人为了维持生命和种族的延续发展,所产生的对一定外在条件的需要。如对饮食、睡眠、运动、休息等的需要。

这些需要如果得不到满足,就会影响到人的生存和生命的延