

GU KE XIN LI ZHI NAN

李敏 张念礼 刘忠仪 著

中国财政经济出版社

实际
心理
指南



顾客心理指南

李 敏 张念礼 刘忠仪 著

中国财政经济出版社

顾客心理指南

李 敏 张念礼 刘忠仪 著

中国财经出版社出版

(北京东城大佛寺东街8号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

通县西定安印刷厂印装

787×1092毫米 32开 7.125 印张 144 000 字

1988年8月第1版 1988年8月北京第1次印刷

印数：1—8000 定价：2.20元

ISBN 7-5005-0245-1/F·0215

编写说明

为了满足售货员岗位业务技术教学的需要，根据商业部颁发的《商业职工业务技术等级标准》和零售商业售货员高级业务技术基础知识的培训计划，我们撰写了这本书。

在编写过程中，我们曾遇到一些困难，首先是建立社会主义顾客心理学体系的问题，其焦点是消费心理与顾客心理的关系。追本溯源，顾客是消费者，消费者不都是顾客，从而划清了两者关系。其次是本书的宗旨问题，其焦点是顾客心理学与售货艺术的关系。根据社会主义商业性质和全国商业系统思想政治工作会议上提出的“热情、公平、周到、负责”八个字，我们把“向人民负责，让顾客满意”作为宗旨，贯通全书。

本书从实用性出发，本着理论与实践、普及与提高相结合的原则，力求在理论的阐述上深入浅出，通俗易懂，力争顾客心理与售货艺术融为一体，并注意本科知识的完整性。

全书共六章，一、二章由哈尔滨市南岗区商业公司刘忠仪同志编写，三、四章由哈尔滨市南岗区商业公司职工学校李敏同志编写，五、六章由黑龙江省商业厅张念礼同志编写。刘忠仪、张念礼同志负责总纂。

我们由衷地感谢商业部原副部长孙正同志为本书题写书

名，商业部教育司原司长杨培伦同志为之作序。

书稿写成后，我们征求了一些同志的意见，商业部教育司费绍强同志、黑龙江省商业厅教育处周乃荣同志精心审阅了全稿。黑龙江省商业经济研究所牟永春同志和哈尔滨市南岗区商业委员会伊祥禄同志为本书初稿提出了宝贵意见。并得到哈尔滨市南岗区商业公司领导的大力支持和原哈尔滨市一、二商业局中级业务技术培训师资班和哈尔滨市商委会试办售货员高级业务技术培训班的师生的帮助，在此一并致谢。

因时间和水平所限，书中缺点错误在所难免，敬请读者批评指教。

作 者

1987年11月

序

《顾客心理指南》一书的出版是值得庆贺的。三位商业基层工作者，利用业余时间，在顾客心理这片园地中努力探求，合力耕耘，独辟新意，创出成果，是难能可贵的。

顾客是商店的服务对象，全心全意为工农业生产和人民生活服务，是社会主义商业的宗旨。零售商店的售货员，天天与广大顾客打交道，一言一行，一举一动，都关联着千家万户的生活，直接影响着党和政府与人民群众的血肉关系。如何提高服务质量，这是售货员职责范围内的主要课题。实践证明，售货员要接待好顾客，必须研究顾客心理，了解顾客心理，熟悉顾客心理，运用各种各样的售货技巧，积极主动地为顾客服务。此书较好地解决了这一问题。书中较系统地分析了消费心理、购买心理和顾客心理，探讨了售货员的素质、修养和售货艺术的内容，提出了售货员应具有的“九大能力”和售货工作中的“八大艺术”，给人以理论思维上的启迪。

在商品流通体制改革的新形势下，大力提高售货员的素质和售货艺术大为重要。社会主义商品经济的发展，人们消费观念的转变，消费水平的提高，对售货员的服务工作提出了更高的要求。因此，加强对售货人员的尽职责、讲道德、守纪律、懂技能的教育就成为当务之急。我想，倘若把

《顾客心理指南》作为售货员岗位的基础理论必修课，那对于提高服务质量将是大有裨益的事。

杨培伦

1987年11月

目 录

第一章 顾客心理学的产生与售货艺术的发展	(1)
第一节 顾客心理学的产生	(1)
一、顾客心理学是商品经济发展的产物	(1)
二、社会主义的顾客心理学的产生	(3)
三、顾客心理学产生的历史必然性	(6)
第二节 顾客心理学的研究对象	(10)
一、顾客心理学是心理学的一个分学科	(10)
二、商业心理学与顾客心理学	(12)
第三节 售货艺术的发展	(14)
一、市场竞争带来了售货艺术的发展	(14)
二、顾客的要求带来了售货艺术的提高	(16)
第四节 掌握顾客心理与提高售货艺术	(17)
一、掌握顾客心理与提高售货艺术的目的和作用	(17)
二、掌握顾客心理与提高售货艺术应具备哪些条件	(19)
第二章 消费心理	(22)
第一节 决定消费心理的因素	(22)
一、什么是消费心理	(22)
二、决定消费心理的是其消费权力和消费能力	(23)
三、解放消费权力和消费能力才能解放消费心理	(23)
第二节 形成消费心理的过程	(30)

一、什么是消费需要.....	(30)
二、需要的特性.....	(32)
三、需要的范围与分类.....	(36)
第三节 影响消费心理的因素	(42)
一、环境的影响.....	(42)
二、消费结构的影响.....	(47)
三、消费方式的影响.....	(51)

第三章 购买心理.....(55)

第一节 决定购买心理的因素	(55)
一、购买心理.....	(55)
二、决定购买心理是其购买权力和购买能力.....	(57)
三、购买决策.....	(63)
第二节 形成购买心理的过程	(65)
一、认识过程.....	(66)
二、购买欲望.....	(70)
三、购买动机.....	(72)
四、购买行为.....	(77)
第三节 影响购买心理的因素	(81)
一、社会的政治和经济形势的影响.....	(81)
二、社会风气的影响.....	(83)
三、科学技术的影响.....	(85)

第四章 顾客心理.....(87)

第一节 顾客心理分析	(87)
一、不同性别的顾客心理.....	(90)
二、不同年龄的顾客心理.....	(92)
三、不同环境的顾客心理.....	(94)

第二节 决定顾客心理的是商品(95)

一、商品.....(95)

二、商品分类.....(96)

三、商品设计.....(97)

四、商品商标.....(102)

五、商品包装.....(104)

六、商品广告.....(108)

七、商品价格.....(112)

第三节 商品和顾客的关系(115)

一、商品档次和顾客阶层.....(115)

二、商品和顾客的直接关系.....(116)

三、商品和顾客的间接关系.....(120)

第四节 形成顾客心理的过程(124)

一、明确商品.....(124)

二、购买商品.....(129)

三、购买商品后的评议.....(133)

第五节 影响顾客心理的因素(134)

一、商品的影响.....(134)

二、购买行为的影响.....(136)

三、服务的影响.....(136)

第五章 售货员的素质与修养.....(139)

第一节 售货员的素质.....(139)

一、什么是售货员的素质.....(139)

二、售货员的能力.....(143)

第二节 售货员的修养.....(152)

一、什么是修养.....(152)

二、售货员的修养.....	(154)
三、售货员修养的标准.....	(157)
第六章 售货艺术	(161)
第一节 售货艺术及其作用 and 意义	(161)
一、什么是售货艺术.....	(161)
二、售货艺术的作用 and 意义.....	(163)
第二节 售货工作中的艺术	(169)
一、着装艺术.....	(169)
二、姿势艺术.....	(172)
三、表情艺术.....	(174)
四、语言艺术.....	(185)
五、接待艺术.....	(192)
六、操作艺术.....	(202)
七、宣传艺术.....	(204)
八、管理艺术.....	(213)

第一章 顾客心理学的产生 与售货艺术的发展

第一节 顾客心理学的产生

一、顾客心理学是商品经济发展的产物

(一) 商人

商人是指专门从事商品交换的人。在奴隶社会后期，随着私有制的产生和社会分工的发展，在人类历史上出现了专门从事商品交换的商人。商人既不上山狩猎也不下地种田，只靠买进卖出，从中获得利润，所以商人的作用在历史上曾多次受到贬低，甚至被称为“小商人”、“奸商”。但是，历史总是前进的，随着工农业生产的发展和科学技术的进步，社会分工越来越细，生活在社会上的每一个人，根本不可能离开社会和其他人的帮助而独立生活和取得自己想取得的消费品。人们所需要的吃、穿、住、用等生活消费品很多，又不可能全靠自己的劳动生产获得。那么，要取得自己不能生产的消费品，就得用自己的劳动产品换取别人的劳动产品。到哪去换呢？找谁去换呢？到市场上去换！找商人去换！于是，从事商品交换活动的商人越来越多，市场范围也越来越大，商业这个独立的社会经济组织也就自然形成

了。商人的出现和工人、农民一样，是社会分工发展的必然结果；商业和工业、农业一样，是历史发展的必然产物。

（二）顾客

工农业生产的发展带来了商业的发展，商业的发展又促进了工农业生产的发展，这是历史发展的趋势。商人最感兴趣的是来到自己商店购买商品的人，只有他们才能给自己带来更多的利润。所以，商人把来到自己商店购买商品的人视为光临惠顾，并象客人一样的对待。这就是商人把购买商品的人称为“顾客”的本意。

顾客也称顾主。顾客是指前来光临照顾和购买商品的客人，顾主是指前来光临照顾和购买商品的主人。这里虽有客主之别，对于商人来说却是一个意思：称客人，是商人象对待客人一样去接待购买商品的人；称主人，是商人象对待主人一样去为购买商品的人服务。我们是社会主义国家，没有主人和仆人之分，所以“顾主”这个词已成为一个历史的名词。现在，售货员是主人，顾客是客人。售货员要以主人的身分热情地接待前来光顾和购买商品的客人。

（三）取信于顾客

随着城市经济的发展，商业网点的增加，同行业的竞争也越来越激烈。为了招徕顾客，商人便想出各种办法，甚至是千方百计地去顺应顾客心意。如把商店叫“一分利”或“半分利”，有的干脆把写着“买卖公平”、“童叟无欺”的牌匾挂在店门口。在接待顾客时也总要说些殷勤话，并在经营实践中总结出一套生意经。如“和气生财”、“买卖不成仁义在”、“死店活人开”等等。虽然，资本主义商业的

经营目的是不择手段地谋取暴利，但是，有一个信条是商人始终不渝的，即：取信于顾客，顺应顾客心意。

（四）研究顾客心理

在商业经营活动中，要做到取信于顾客，顺应顾客的心意，就得了解顾客心理，研究顾客心理活动中的购买欲望、购买动机和购买行为。出于这种目的，资本主义国家由注重产品生产，逐步转向重视产品销售。早在1912年美国就出版了世界上第一本《销售学》。到20世纪30年代，在资本主义经济危机日益严重的过程中，企业家们开始关注产品的销售。1931年美国成立销售协会，专门从事研究销售学。从50年代到现在，垄断资产阶级吸取了经济危机的教训，推行高工资、高福利、高消费、短工时的政策，刺激购买力。从此，社会的实业家们和研究人员，特别是心理学家们把心理学应用于消费者心理的研究，受到商人们的重视和欢迎，进一步出现了“消费者行为”的研究。在消费者行为的研究过程中，又主要是对顾客购买行为的研究。他们认为：销售的职能首先必须调查、分析、判断消费者的需求和欲望。商业心理学、消费心理学、顾客心理学等也就应运而生。这些研究活动首先在世界上一些发达国家中开展起来，特别是美国、苏联和日本更为活跃。

二、社会主义的顾客心理学的产生

我国顾客心理学的产生和我国商业发展一样，经历了三个阶段：

第一阶段是从中华人民共和国建立到1966年。建国初

期，虽然资本主义商业还占有一定的优势，但是国营商业却以“明码实价”取信于民。1956年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。商业售货员成了国家的主人，成为工人阶级队伍中的一员。党和国家明确地规定：社会主义商业企业售货员的宗旨就是全心全意地为人民服务。

怎样才能做到全心全意地为人民服务呢？很多售货员都从不同角度进行了探索：开始时学习老商人的殷勤接待，可是有的顾客批评售货员有旧商人作风；后来把殷勤接待变成真心实意的热情接待，并一个劲儿地劝顾客买商品，结果使不想买的顾客很难为情。实践出真知，在售货实践过程中，售货员领悟到：不是所有来到商店的顾客都是购买商品的，其中有的顾客是浏览参观的；在购买商品的顾客中，其购买欲望、购买动机和购买行为也不尽相同。所以，售货员要接待好这来自四面八方的顾客，就得根据每一位顾客的购买心理活动进行服务。于是，售货员在售货实践中总结出一些好的工作方法：分析社会各阶层的顾客心理活动，根据不同顾客的需要采取不同的接待方法。售货员努力把商店办成“顾客之家”，使自己成为“顾客的贴心人”、“好参谋”，真正做到“主动、热情、耐心、周到”地为广大顾客服务。所有这些都为分析顾客心理和研究顾客心理奠定了基础，只是还没有把它总结、提炼，上升到系统化和理论化的高度而成为具有社会主义特色的顾客心理学。但是，可以肯定地说，在这个阶段，由于广大商业工作者在分析和研究顾客心理方面的努力，促使售货艺术有很大提高；同时，商业工作者受到了

整了社会的尊重，售货员也博得了广大顾客的爱戴，有力地推动了我国社会主义商业工作的前进和发展。

第二阶段是从1966年到1979年。在十年动乱中，我国的商业工作，同样遭受到史无前例的浩劫，售货员和广大顾客之间的正常关系被践踏。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”、“为人民服务不是为你一个人服务”，把顾客和售货员对立起来，出现了“脸难看、话难听、顾客一问三没声”的局面。把商店办成了“官商店”，售货员也戴上了“官商作风”的帽子。刚刚兴起的社会主义顾客心理学被扼杀于摇篮之中，那些热心于分析和研究顾客心理，并一心为把社会主义商业工作做好的模范售货员，也被一个个地扣上“修正主义”帽子，有的甚至被打入“牛棚”。从此，再也没人敢提倡研究顾客心理，更无法建立社会主义顾客心理学了。

第三阶段是从1979年到现在。党的十一届三中全会，把全党工作重点转移到经济建设上来，在对外开放，对内搞活经济政策的指导下，经过拨乱反正，实行国民经济的调整，我国商业工作也出现了历史性的伟大转折。经济体制改革为社会主义商业带来了强大的活力。经济责任制调动了商业工作者的社会主义积极性，特别是各种形式的经营承包责任制为社会主义商业工作开拓了新的发展前景。社会主义商业的蓬勃发展，无疑是和售货员了解顾客需要，根据顾客心理活动进行服务分不开的。但是，随着我国经济的飞速发展，工农业产品日益增多，人民消费水平日益提高，顾客的需要水平也越来越高，需要发展变化越来越快，这就要求售货员

必须掌握顾客的需要变化，根据顾客的购买心理活动，自觉地为顾客服务。因此，一个如何研究顾客心理和加速建立社会主义顾客心理学体系的任务就迫在眉睫地摆到我们广大商业理论工作者和实际工作者面前。

近几年来，广大商业工作者和各方面的研究人员在顾客心理学的研究方面都做了很大努力。翻译了美国、日本、苏联的有关消费者心理学、广告心理学、经营心理学和有关顾客心理学方面的著作，同时也写出了一些具有我国特色的分析顾客心理和研究顾客心理的论文、书籍及教材，把顾客心理学做为商业售货员的必修课，使我国的社会主义顾客心理学体系日臻完善起来。

三、顾客心理学产生的历史必然性

无论是消费者心理学还是顾客心理学，它们的产生与发展都具有历史必然性。这种历史必然性主要表现在以下三个方面。

（一）商品经济的高度发展必然出现由生产领域进入消费领域的研究

生产、交换、分配和消费是社会再生产过程中的四大要素，也是生产的全过程。在生产力还不发达，商品生产还没有达到高度发展的历史条件下，生产处于主导地位，不仅是扩大再生产的起点，而且也决定着交换、分配和消费等其他要素。生产决定消费是具有历史必然性的。当人类历史上第一次出现家织布（土布）的时候，人们穿上它高兴得不得了。它不仅给人类带来了温暖，而且标志着人类进入了文明