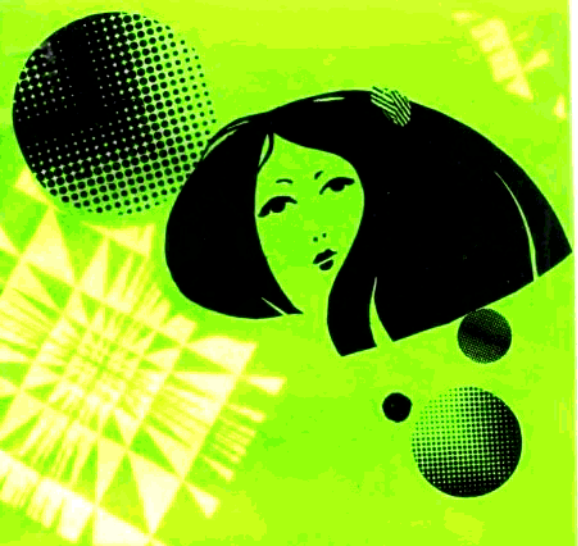




技工学校商品经营专业教改教材

顾客消费心理

55

中国轻工业出版社

(京)新登字 114 号

顾客消费心理

劳动部教材办公室组织编写

责任编辑 王栋梁

中国劳动出版社出版

(北京市惠新东街1号)

北京印刷二厂印刷

新华书店总店北京发行所发行

850×1168毫米 32开本 5.375印张 133千字

1994年9月北京第1版 1994年11月北京第1次印刷

印数:13000册

ISBN 7-5045-1456-X/F·224(课) 定价:3.70元

前 言

大力发展职业教育是我国长期的战略性任务。最近颁布的《中华人民共和国劳动法》规定：“国家通过各种途径，采取各种措施，发展职业培训事业，开发劳动者的职业技能，提高劳动者的素质，增强劳动者的就业能力和工作能力。”我们要树立这样的目标，即要逐步做到使大多数新生劳动力基本上能够受到适应从业岗位需要的、最基本的职业技术训练，从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。技工学校是培养工人后备力量的专门学校，是职业技术教育的重要组成部分。我国工人队伍中的骨干力量，大多是技工学校培养的。因此，技工学校的办学质量，直接影响我国工人队伍的素质。教材作为办学的基本要素，对提高学生素质有着重要的影响。随着职业教育的发展，教材建设的任务十分繁重。为了更好地完成这一任务，需要制定出近期和长远的规划，要逐步建成适合技工学校使用的、品种多、配套全的教材系列，为发展我国技工教育服务。

加快发展第三产业，是我国社会主义经济发展过程中的一项具有重大战略意义的决策。加快第三产业的发展，是生产力提高和社会进步的必然结果；加快第三产业的发展，可以促进市场充分发育，是适应社会主义市场经济的需要；加快第三产业的发展，是缓解经济生活中深层次矛盾和促进经济发展的有效途径；加快第三产业的发展，是缓解我国日益严峻的就业压力的重要出路；加快第三产业的发展，可以促进社会主义物质和精神文明建设。技工学校为了贯彻中央加快发展第三产业的决定，纷纷调整专业方向。中国

劳动出版社为了适应这一新形势,及时调整了出版力量,不失时机地组织编写了商品经营、中式烹调、饭店服务等三个专业的教材。这批教材的问世,对技工学校的专业调整,无疑是一个有力的支持。

九十年代,我国每年都将有大批新成长的劳动力和从第一、第二产业转移出来的劳动力需要安置。第三产业行业多,门类广,劳动密集、技术密集、知识密集行业并存,能够吸纳大量的劳动力。为了使大批劳动者能够适应第三产业的各个行业需要,必须大力发展有关的各种职业技术教育。除大力兴办技工学校外,还要举办短期和中长期的专业培训,我们应当适应这种形势,大力开发第三产业的教材,充分满足各种培训的需要,这是出版为劳动工作服务的最佳形式。

教材建设,必须始终注重质量,要牢固树立质量第一的观念,要严格按照新闻出版署的质量标准,以严肃认真的态度,抓好教材质量。要搞出高质量的教材,决非一朝一夕所能做到的,必须下苦功夫,常抓不懈。中国劳动出版社应当集中力量,有计划、有步骤地编写出一批内容好、质量高的技校教材,以满足技工学校教学的需要。

编写技工学校教材,要特别注意对广大技工学校学生加强党的基本路线教育,爱国主义教育,集体主义和社会主义思想教育,近代史、现代史教育和国情教育,引导学生运用马克思主义的立场、观点、方法认识现实问题。要注意改革教育内容和教学方法,要按照现代科学技术文化发展的新成果和社会主义现代化建设的实际需要,更新教学内容,调整课程结构,加强基本知识、基本理论和基本技能的培养和训练,重视培养学生分析问题和解决问题的能力,注重职业道德和实际能力的培养。这些原则是评价教材质量的重要依据。

开发职业培训教材,是关系到提高劳动者素质的大事。十多年

来,中国劳动出版社已出版了数百种各类职业培训教材,对发展我国职业培训事业起了积极的作用,得到了社会的承认。希望今后能开发更多的、符合我国国情的、适用性强的、受大家欢迎的新教材。在此,对参加这批教材编审工作的同志顺致谢意。

中华人民共和国劳动部副部长 张左己
一九九四年七月十四日

目 录

第一章 顾客消费心理研究的对象、任务和方法	(1)
§ 1—1 顾客消费心理研究的对象和任务	(1)
§ 1—2 顾客消费心理研究的意义	(6)
§ 1—3 顾客消费心理的研究方法	(8)
第二章 顾客消费心理研究的基础理论	(13)
§ 2—1 人的心理的实质	(13)
§ 2—2 人的心理过程	(17)
§ 2—3 人的个性心理	(23)
第三章 顾客消费心理的一般表现	(36)
§ 3—1 顾客消费过程的心理活动	(36)
§ 3—2 顾客消费心理的一般表现	(42)
第四章 顾客消费心理的群体差异	(55)
§ 4—1 青少年顾客的消费心理	(55)
§ 4—2 中年顾客的消费心理	(62)
§ 4—3 老年顾客的消费心理	(64)
§ 4—4 旅游者的消费心理	(66)
第五章 影响顾客消费心理的因素分析	(71)
§ 5—1 顾客自我因素的分析	(71)
§ 5—2 购物环境因素的分析	(78)
§ 5—3 营销服务人员因素的分析	(83)
§ 5—4 商品因素的分析	(96)
第六章 顾客消费心理的调控	(111)

§ 6-1 影响顾客消费心理的主观因素的调控·····	(111)
§ 6-2 影响顾客消费心理的客观因素的调控·····	(116)
第七章 了解顾客消费心理的技巧·····	(128)
§ 7-1 直接观察·····	(128)
§ 7-2 实验方法和调查方法·····	(134)
§ 7-3 言语交谈和亲身体验·····	(136)
第八章 营业员素质的要求和培养·····	(139)
§ 8-1 营业员的仪容修饰要求·····	(139)
§ 8-2 营业员业务素质的要求·····	(142)
§ 8-3 营业员的心理素质要求·····	(151)

第一章 顾客消费心理研究的对象、任务和方法

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学,它对人类社会实践的各个领域都有普遍的意义。顾客消费心理,是心理科学的一个分支,它研究在商业销售服务过程中,顾客在消费和接受服务时的心理行为表现及其规律。我国商业的宗旨,就是为顾客服务。这些服务要使顾客满意,做到效率高、效果好、效益高,除了销售服务的其他因素之外,很重要的一个方面,就是要很好地了解、分析和把握顾客的心理行为特点和规律,最大限度地适应和满足顾客的心理需求,同时促进商品销售服务任务的完成。本章将主要概述顾客消费心理的研究对象、任务、意义和研究方法。

§ 1—1 顾客消费心理研究的对象和任务

一、顾客消费心理的含义

心理学的研究表明,人的心理行为表现是在社会实践活动和社会交往过程中产生和发展的,是对复杂多变的客观现实的反映。在商品经济条件下,人们已完全摆脱了自给自足的自然经济的束缚,在衣、食、住、行等方面的物质需求,在独立自主、社会交往、自我实现等方面的精神追求,很大程度上是通过商品与货币的交换,即通过市场的购买活动来实现的。顾客在支付货币购买商品或接受销售服务的过程中,由于大脑的机能和个体的社会实践经历,很

自然地会产生一系列心理活动并通过其言行举止表现出来。例如，有的顾客能在五彩缤纷的陈列商品中瞬即找出自己要购买的品牌，这是感知准确性的反映；有的顾客会对商品的质地、价格反复审视比较，这是思维分析和判断活动的表现；有的顾客总是喜欢购买某些名牌商品或外国货，这是思维的定势和信仰崇拜的反映；有的顾客对某些商品的功能、质地装潢赞不绝口，这是其情感的流露；等等。这些现象，其实都是顾客在消费活动过程中的心理活动表现。

从上述顾客消费中的种种行为表现可以看出，所谓顾客消费心理，就是顾客在消费活动中，由于与购物、游乐、服务场所、商品及营销服务人员的接触交往，受到了颜色、灯光、气味、言语等多种刺激。购物服务的环境、商品的色彩、外形、营销服务人员的情绪、仪态等都在顾客的大脑中留下了清晰的映象，引起了顾客的分析比较、思维判断和情绪反应等一系列相应的反射性行为或行为的倾向性。这些行为或行为的倾向性，就是顾客消费心理的表现。

二、顾客消费心理研究的对象和内容

任何学科或实践领域的研究都有其特定的对象。《顾客消费心理》是以顾客在消费活动过程中的心理行为表现及其特点和规律作为自己的研究对象。具体的研究内容表现在以下几个方面：

1. 研究顾客消费心理行为表现的普遍现象

人的心理现象，被看作是人世间最神秘奇妙的现象之一，心理学往往被视为神秘地猜度他人心里所思所想的一门学问。其实，人的心理不管如何复杂多变，都是客观事物在人的大脑中的反映，是人脑这一高级的特殊物质的产物，是可以认识和分析把握的现象。顾客消费心理也是可以认识、分析和把握的。顾客消费活动中普遍的心理现象，表现在消费心理过程、消费者个性心理特征和消费者心理状态三个方面。具体表现将在第三章分析。

2. 研究顾客的消费动机

人类的行为是有意义的行为,与动物的本能活动是根本不同的。人的任何行为的发生,都是有原因的,为一定的动机所激发。动机有时与欲望是同义语,也可以说,动机是某种需求未被满足的心理状态。顾客之所以要购买商品和接受服务,是因为他们有物质的或精神方面的需求,要通过消费的途径予以满足。如购买食品、衣服,可以满足生理需要;观光游览、书报、歌舞厅等方面的消费,则可以满足精神方面的需求。虽然顾客消费时机、消费场合地点、消费种类的选择,反映着顾客多方面的心理需求,但消费动机始终影响制约着顾客的消费行为。研究顾客的消费动机,必须深入了解顾客消费的需要和它发展变化的规律,把握这些规律,认识并分析影响顾客消费动机的主客观因素。研究顾客消费动机,对合理组织货源和提供销售服务,最大限度地满足顾客各方面的消费需求,提高营销服务的效益性,有十分明显的现实意义。

3. 研究顾客消费心理的群体差异

不同类别的顾客群体成员,由于年龄、性别、民族、宗教信仰、生活地域的不同以及他们的生活经历、担任社会角色方面的差异,他们对商品、服务方面的消费需求是不同的。在消费过程中的行为习惯不同,表现的心理特点也不一样。例如,青年顾客消费时喜追新求异,老年顾客则较多地受思维动力定型影响,习惯于重复消费某些商品;男顾客消费过程的意志努力较果断,女士则往往反复比较挑选,难下决断;不同民族、宗教信仰的顾客,在消费活动中则会受民族、宗教信仰心理和习俗的影响,表现出不同的消费心理与习惯,考虑消费商品的民族、宗教方面的意义。不同社会角色的顾客,由于社会地位、工作环境条件、工作性质的不同,在消费心理方面也是不同的。了解分析不同类型的顾客心理,掌握他们的心理差异和消费习惯,可以有计划地准备适销商品,有针对性地接待顾客,从而提高营销服务水平。

4. 研究影响顾客消费心理的主客观因素

人的实践活动会受到主客观多方面因素的制约。顾客在消费过程中的心理活动,也同样受到多方面因素的影响。从主观方面看,顾客个体的认识水平、个性品格、即时的情绪,营销服务人员的态度、礼仪、语言、销售服务技巧等,会影响顾客消费心理的产生、发展和变化;从客观方面看,购物与服务的环境、商品与服务的质量、商品的造型设计、色彩、气味、功能、价格、装潢乃至广告宣传等,都会影响顾客消费心理的产生、变化和发展。了解分析这些因素,把握好这些因素在影响顾客消费心理过程中的关系,营销服务人员就可以通过主观方面的努力,通过提供舒适的购物环境,精心设计商品陈列,巧妙的广告宣传,提高营销服务人员的业务素质和心理素质,提供良好的服务等一系列措施,去强化、激发顾客的消费欲望,促进消费服务。

5. 研究了解判断顾客消费心理的技巧方法

心理活动是人的大脑机能的体现,虽然难以具体直接地观察大脑内部的活动过程,然而人的心理活动必定会借助一定的外部形态表露出来。顾客的言语表述、举手投足、动作的姿态、情绪的表露,都会反映出顾客在消费活动中的心理活动状态。也就是说,人的心理活动和人体实践活动密切相关,看不见的心理状态时常表现为看得见的外部活动。了解人的心理的方法途径是很多的。三国时代诸葛亮写的《心书》中的“知人性”篇;宋朝人撰写的《孔子集语》中的“观人法”,都是我国古代社会探测人的心理的述著。随着现代科学技术的发展,探测人的心理将会有许多可靠的科学方法。目前国内外采用的方法有面谈法、问卷法、观察法、投射法和实验法等。经验证明,在消费活动中,察言观色是揣测顾客消费心理的主要方法手段。营销服务人员在销售商品和服务的过程中,可以根据顾客的言谈举止、神情打扮等方面了解顾客的消费心理。了解掌握判断顾客消费心理的方法,对顾客的消费需求和倾向性作出准

确的判断,及时了解顾客所想、所爱、所求,知己知彼,才能做好商品供应销售和服务工作。

6. 研究如何提高营销服务水平的艺术

研究顾客消费心理的根本宗旨,就是依据和运用顾客消费心理的特点和规律去改进服务方法,提高营销服务艺术水平。提高营销服务艺术水平,既要重视培养营销服务人员良好的心理素质,如良好的感知、分析比较、思维判断、语言表达、人际沟通、个性品格等;又要重视营销服务有效手段技巧的运用,如根据顾客不同的消费心态,灵活运用接待服务的知识,恰当采用销售服务语言,展示商品的技巧,热情介绍推荐商品,适时诱导、处置购销冲突等。讲求营销服务艺术,提高服务水平,就可使顾客乘兴而来,满意而归。在顾客心里建立起对商店、对商品和服务工作的“诚”、“信”印象,激发起新的消费欲望,成为商店销售服务的“回头客”,进而不断扩大销售服务面,更好地满足顾客的消费需求,繁荣社会主义的市场经济。

三、顾客消费心理研究的任务

顾客消费心理研究的任务,就是了解揭示顾客在消费活动中的心理行为表现、特点及其规律,并运用这些特点规律指导营销服务工作。概括地说,是解释、预测、控制顾客的消费行为,以满足顾客消费的需求,同时也利于促进营销和服务质量水平的提高。

解释,就是对顾客的消费行为,无论是合乎逻辑或是不合乎逻辑的消费表现,其所以发生,要从心理活动产生、发展和变化的角度给予说明。预测,就是从顾客即时的消费需求、动机、愿望等心理倾向,推测其未来的消费行为倾向,以便适时提供适销商品和服务。预测消费发展变化的趋势,对商业服务行业来说,是非常重要的。控制,就是运用各种有效的途径和手段,调动有利于实现消费目的积极因素,克服对消费动机和行为的不良干扰,引导顾客正

行为朝着实现消费需求和营销服务利益的目标发展。

§ 1—2 顾客消费心理研究的意义

当前,我国已进入一个以社会主义现代化建设为中心任务的历史时期,市场经济的规模、水平和顾客的消费心理都在不断地发展变化。商业营销服务工作,是直接为经济建设和人民群众的生活提供服务的。服务工作要做好,除了物质条件硬的一面之外,还有经营管理、人际关系等软的一面。因此,就必须研究顾客消费心理,了解顾客的消费需求和愿望,以便能够积极、主动、有效地为顾客服务。

一、研究顾客消费心理,有利于实现商业经营目的

为四个现代化建设服务,为人民生活服务,是我国商业活动的根本目的。这一宗旨的实现,是通过为社会生产、生活提供物美价廉、丰富实用的商品或劳务服务而体现出来的。随着我国改革开放的进一步深化,市场经济的不断发展完善,市场商品不断丰富,各行业的生产性消费会不断扩大,城乡人民的购买力会逐步提高,对工作、生活各方面的商品及劳务需求会不断扩大。只有了解分析顾客的消费心理和需求变化,把握好市场供求变化发展的趋势,如了解顾客对商品品种、质量、功能、式样等方面的意见要求,了解顾客群体消费的倾向性、社会消费结构的变化,及时反映给生产部门生产适销对路的产品提供市场,才能真正实现我国商业服务生产、服务生活的根本宗旨。

二、研究顾客消费心理,有助于了解和掌握顾客消费心理的倾向性和需求的变化,加强商业经营的针对性,促进社会消费

随着社会各方面的发展进步,人民群众在物质、精神等方面的需求的多样化,社会购买力的提高,社会消费将会呈现更丰富的多样性。社会生产和顾客个体在物质性消费、服务性消费、精神性消费等方面的结构也将会不断发生变化。在商业经营活动中如果忽略了顾客的消费心理,或供不应求,或供过于求,背离了顾客的需求所想所求,就会出现购销脱节,导致消费萎缩下降,不能很好地体现商业销售为社会生产服务,为人民群众生活服务的宗旨。

三、研究顾客消费心理,有助于提高营销服务人员自身的素质,提高服务质量,更好地为顾客服务

顾客是“上帝”,为顾客服务并使顾客满意,要求营销服务人员有良好的心理素质及营销服务技巧。从营业员的自身条件来说,每一个人都有不同的个性心理品质的表现,这些表现既有积极的,也有消极的或者是中性的。营销人员通过学习、了解和掌握人的一般心理过程和个性心理特征,特别是了解了顾客消费心理的一些表现、特点和规律,那么他就可以根据顾客的心理需求和表现,有意识、有针对性地调节控制自己的心理行为表现,通过自我的主观努力,强化和发挥自己个性心理的优势方面,抑制消极的方面,为营业和消费双方的心理沟通奠定良好的基础,更好地为顾客的需要服务。在这个心理自我调控和为顾客服务的过程中,营业员若能长期自觉坚持,就能培养良好的营销心理意识,塑造具有特点的个性

心理品质,为发展成为优秀的营业员打下心理基础。从营销工作的效果来看,提高服务工作的质量,与营业人员的个体素质有密切的关系。商业销售的大量实践表明,一流的销售服务质量依赖于一流的销售服务工作,一流的服务工作取决于营业员的良好素质,特别是销售业务方面的素质。在现代商品经营过程中,营业员光靠政治热情,服务态度和个人的主观努力是不够的,还需要重视运用理论知识指导实际工作。营业员了解和掌握了顾客消费心理的有关知识后,就可以根据顾客的心理需求,从激发购买欲望、介绍商品的有关信息等方面指导顾客消费和提供良好的服务,使营销服务能够做到自觉主动,减少主观盲目的推测和随意自为的现象,通过优质服务来提高商品销售的竞争力。可以说,掌握和判断顾客消费心理,是提高服务质量,促进销售,实现为社会生产和群众生活服务根本宗旨的重要前提条件。

§ 1—3 顾客消费心理的研究方法

作为心理学科理论研究的重要分支,顾客消费心理的研究,通常亦采用心理研究方法中的观察、实验、调查和统计分析等方法。

一、直接观察法

直接观察法是心理学研究的基本方法之一,运用观察法,就是有目的有计划地运用感官来考察心理现象,了解情况,进行分析,找出规律。或者是在自然条件下为一定的目的任务而进行有计划的知觉过程。但这个过程不限于知觉,它常同人的积极的思维活动相结合。有效的观察,除了要有正确的理论观点作指导外,还要有明确、具体的观察目的,有关于观察对象的一定的知识,对客观事物的分析综合的能力,以及记录和整理材料的具体的技术、方法。科学研究的第一步是由观察开始的。在商业经营活动中,观察是通

过对顾客的外部表现而了解其某些心理活动表现的较为便捷的方法。顾客的消费行为是在其消费心理活动的支配下实现的。我们要了解和理解顾客的消费心理和行为,就需要在连续不断地观察顾客的语言表情和动作形态的过程中,去获取大量的信息材料才能加以判断。直接观察法由于比较直观,没有他人和人为的遮掩,而被观察的对象的外部表现是在不受干扰的状态下自然流露的,因此,所反映的信息和结果,一般失真程度很小,较切合实际。观察法的缺陷是没有对观察对象——顾客消费心理活动的产生和发展施加有意义的影响,较多地停留在外部的表现,这就较难深入全面地了解顾客消费心理活动的过程,掌握好这一活动过程的因果联系。因此,直接观察法的一个基本作用特点就是,利用观察方法能够了解顾客的消费心理活动表现是怎么样的,但要想了解顾客的消费心理活动为什么这样则比较困难,即运用直接观察法了解顾客消费心理,知其然易,知其所以然难。要了解顾客消费心理为什么这样,还需要运用其他的研究方法作配合。

二、实 验 法

实验法也是心理学研究的基本方法之一,它是在控制和改变条件下促使一定的心理现象产生,从而揭示其发生的原因或变化规律的一种心理学研究方法。实验法有实验室实验和自然实验两种形式。

实验室实验,是心理学研究中比较正规、准确可靠的方法。它是在实验室内进行的,必须依靠某些特设仪器,在精确控制的条件下,系统精密地观察和记录人的外部行为、言语表述和内部生理变化等回答性反应,再根据这些资料分析研究某一心理现象发生和变化的原因。实验室实验可以精确测定和分析销售服务中顾客心理现象的某些方面,如广告心理效果,对商品的感知,对购物环境的注意等消费心理活动过程。实验结果虽然精确,但和实际情况下

的心理活动有一定出入。而且这种方法多用于心理过程的研究,对于研究个性心理特征则有较大的局限性。所以,从研究顾客消费心理的实际需要看,这种实验法适用性不大。

自然实验法,是在经营销售的常规状态下,有意识地适当控制条件,结合日常业务工作进行的。在实施过程中,通过人为的创造或变更某些环境条件,给顾客的消费心理活动以一定的刺激或诱导,从而观察了解顾客消费心理活动的表现。这种方法的特点是既发挥了人的主动性,又使实验观察处在自然状态下进行,减少人的主观因素的影响。运用这种方法,实验者可以随意选择实验的对象、时间和地点,通过控制条件,观察和了解顾客消费心理的发展变化和条件变化的因果关系,而且可以反复观察,重复实验,直到获得令人满意的结果。这就克服了实验室实验的局限。但是,自然实验的过程及状态不易进行严格的控制,所得的实验结果不够准确,在一般情况下,需要运用实验室实验加以检验和补充。

三、调 查 法

调查,是一切科学研究活动的基础,也是一种非常实用有效的工作方法。在销售服务过程中,通过采取多种多样的访问调查的形式,获取大量的信息资料,直接或间接地了解顾客消费心理活动的表现、特点和规律的方法,这就是调查法。调查有面谈调查、电话调查、邮寄问卷调查、登门访问等多种形式。各种形式的调查有不同的特点要求,也有不同的效果。例如,在商品购物过程中与顾客面谈,走访顾客时的面谈,各类顾客的座谈会等,可直接了解顾客各种消费行为的心理动机;商品的展销试销活动,有助于了解顾客消费方面的兴趣爱好及其变化;商品广告的征询,电话、信息反馈卡等征询意见的方式,有助于了解顾客对商品销售服务的各种心理反映和要求;通过对商品销售情况的统计分析和对营销服务工作的总结,有助于了解顾客的消费需求和变化的趋势。调查法的特点