

中等商业学校试用教材

顾客心理学

《顾客心理学》编写组 编写

中国财政经济出版社

中国政法大学教材·法律经济与管理系列

顾客心理学

中国政法大学法律经济与管理研究中心 编著



商业技工学校试用教材

顾 客 心 理 学

《顾客心理学》编写组 编写

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客心理学/《顾客心理学》编写组编.-北京:中国
财政经济出版社,1997.1重印

ISBN 7-5005-2354-8

I.顾… II.顾… III.顾客-消费心理学 IV.F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第00470号

中国财政经济出版社出版

(北京东城大佛寺东街8号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经销

财经印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开 11.75印张 244 000字

1994年6月第1版 1999年1月第4次印刷

印数:36 021—39 030 定价:13.00元

ISBN 7-5005-2354-8/F·2232(课)

(图书出现质量问题,本社负责调换)

编 审 说 明

《顾客心理学》是根据商业部颁发的商品经营专业教学计划和教学大纲，由商业部商业技工教材委员会组织编写的。经审定，可作为商业技工学校及职业中学商品经营专业试用教材，也可作为营业员业务技术培训和企业职工自学读物。

本书由哈尔滨市商业技工学校讲师辛大儒主编并执笔写第一、二、三、四、五、六、十三、十四章。参加本书编写的还有：沙市商业技工学校讲师余章煜（第七、八章）、包头市商业技工学校高级讲师丁西霜（第九、十章）、万县地区商业技工学校高级讲师张公筠（第十一、十二章）。由哈尔滨市商业技工学校高级讲师刘彤宇同志审定。

本书编写过程中，曾多次听取有关专家、教师的意见，并参阅了有关书籍和资料，在此一并致谢。

商业部教材领导小组

1993年2月

目 录

第一章 顾客心理学研究的对象、任务和方法·····	(1)
第一节 顾客心理学研究的对象·····	(1)
第二节 顾客心理学研究的任务·····	(6)
第三节 顾客心理学研究的方法·····	(10)
第二章 心理的实质·····	(15)
第一节 人的心理现象·····	(15)
第二节 心理的实质·····	(20)
第三节 心理的生理机制·····	(25)
第三章 心理过程·····	(32)
第一节 感觉和知觉·····	(32)
第二节 注意·····	(40)
第三节 记忆和联想·····	(48)
第四节 思维与想象·····	(58)
第五节 情感过程·····	(67)
第六节 意志过程·····	(74)
第四章 个性差异·····	(82)
第一节 能力·····	(83)
第二节 气质·····	(91)
第三节 性格·····	(97)
第四节 个性倾向性·····	(106)
第五章 顾客选择商店的心理因素·····	(117)

第一节	顾客选购商品心理的形成·····	(117)
第二节	商品广告对顾客心理的影响·····	(121)
第三节	商店牌匾命名对顾客心理的影响·····	(131)
第四节	商店橱窗对顾客心理的影响·····	(137)
第五节	商店内部装饰与服务设施对顾客心理 的影响·····	(143)
第六节	商品陈列对顾客心理的影响·····	(146)
第七节	商店信誉对顾客心理的影响·····	(152)
第六章	顾客选购商品的心理要求·····	(158)
第一节	顾客对商品命名的心理要求·····	(158)
第二节	顾客对商标设计的心理要求·····	(165)
第三节	顾客对商品包装的心理要求·····	(175)
第四节	顾客对商品质价相称的心理要求·····	(187)
第七章	顾客对营业员素质的心理要求·····	(202)
第一节	顾客对营业员仪表美的心理要求·····	(203)
第二节	顾客对营业员接待艺术的心理要求·····	(211)
第三节	顾客对营业员售货操作技术的心理 要求·····	(215)
第八章	影响消费心理的因素及购买行为分类·····	(223)
第一节	影响消费心理的客观因素·····	(223)
第二节	影响消费心理的主观因素·····	(237)
第三节	商品生命周期各阶段消费心理特点及 营销策略·····	(243)
第四节	顾客购买商品行为的不同策略·····	(248)
第五节	顾客在购买商品现场情感的不同表现·····	(251)
第九章	儿童与少年对商品需求的心理·····	(255)
第一节	儿童与少年心理的发展·····	(255)

第二节	儿童与少年对商品需求的心理分析·····	(274)
第十章	青年人对商品需求的心理·····	(287)
第一节	青年心理的发展·····	(287)
第二节	青年人对商品需求的心理分析·····	(291)
第十一章	家庭主妇对商品需求的心理·····	(309)
第一节	妇女的家政心理·····	(309)
第二节	家庭主妇对商品需求的心理分析·····	(318)
第十二章	老年人对商品需求的心理·····	(325)
第一节	老年人心理概述·····	(326)
第二节	老年人对商品需求的特点·····	(331)
第十三章	不同职业、民族顾客对商品需求的心理···	(339)
第一节	工人顾客购买商品的心理·····	(339)
第二节	农村顾客购买商品的心理·····	(341)
第三节	知识分子顾客购买商品的心理·····	(346)
第四节	少数民族顾客购买商品的心理·····	(348)
第五节	病残顾客购买商品的心理·····	(351)
第十四章	旅游者对商品需求的心理·····	(355)
第一节	旅游概述·····	(355)
第二节	旅游者对商品需求的心理特点·····	(360)
第三节	不同类型旅游者购买商品的心理特征 与接待方法·····	(362)

第一章 顾客心理学研究的对象、任务和方法

每当人们开始学习一门新的学科的时候，总会首先急于了解这样一些问题：这门学科是怎样的一门学科？它研究些什么？我们为什么要研究它？应该怎样来研究？因此，顾客心理学研究的对象、任务和方法，是本章所要阐明的主题。

第一节 顾客心理学研究的对象

现代科学发展有个特点，一方面是科学知识越来越高度细分化，分出许多新的学科；另一方面是一些学科与另一些学科相互渗透，联合成一个新的统一的整体。心理学也是如此，在其发展过程中与自然科学、社会科学相互渗透、相互融合，形成自己的许多分支。

一、普通心理学是心理学的主干

什么是心理？即心理活动，也叫心理现象。人在清醒的时候，随时可以体验到某些心理现象，总要想一些事物，这是人们所熟悉的，只是一般人不能科学地做出解释罢了。

什么是心理学？心理学是研究人的心理现象活动规律的科学。

什么是普通心理学？普通心理学又称标准心理学。它是研究正常的成年人心理现象的产生、发展及其活动规律的科学。主要研究人的心理过程和个性差异，并总结其他心理学学科的研究成果，概括出最一般的原理、原则和心理活动规律，是心理学的主干，是研究其他心理学的理论基础。当然，也是研究顾客心理学的理论基础。

二、商业心理学是心理学的一个分支

心理学科的发展，形成了很多分支，其中有几个主要分支，现简介如下：

（一）儿童心理学

它研究儿童的心理发展规律。它以普通心理学为依据，对儿童各年龄阶段心理发展的规律和年龄特征进行专门研究，为幼儿教育 and 学校教育提供心理学依据，对儿童的发展、教育和培养等都有重要意义。

（二）教育心理学

它是心理学服务最早的领域，也是最有成效的领域。它研究在教育、教学过程中受教育者掌握知识、技能和形成道德品质的规律，从而提高教育、教学工作的效率。它与儿童心理学有密切联系。因为只有了解受教育者的年龄特点和智力发展水平，才能正确地制订教育和教学的内容和方法，针对受教育者的个性差异采取因材施教的措施。同时对教育者的个性品质、职业能力也提出了要求，以保证正确运用心理

规律，组织教育和教学，高质量地实现培养人材的目的。

（三）工程心理学

它是劳动心理学的一个部分。它主要研究人与机器的关系。特别是在生产高度机械化和自动化的条件下，怎样保证人的安全，维护人的健康和舒适，以提高劳动效率。比如它要研究工作环境，如照明条件、温湿度、噪音等对工作效率和劳动者健康的影响；研究劳动工具的最佳设计，如操作按钮及仪表的排列，指示器和控制器符合人们习惯的配合，信号出现的速度和数量不能超过人的接受信号的能力等等。

（四）医学心理学

它研究心理活动和病理过程相互影响的规律。利用医生与病人的交往，通过介绍疾病知识，消除疑虑，增加信心等心理活动达到改变和促进病理过程的消失和正常机能的恢复，达到心理治疗的目的。

（五）缺陷心理学

它研究具有生理和心理缺陷的患者，特别是盲、聋、哑和智力落后的人的心理活动规律。这些异常的心理活动规律，对于理解非正常人的心理活动具有重要意义，对于缺陷儿童的教育以及精神病或脑损伤患者的治疗也是十分必要的依据。

（六）军事心理学

它研究人在战时环境、战斗条件和军事训练中的心理活动规律。它对军事教学和军事教育有重要意义。

（七）体育心理学

它研究体育训练和运动竞赛中的心理活动规律。如运动

技能和技巧的掌握，运动员在竞赛条件下的意识表现，获得胜利所必需的意志品质和道德品质的形成等等，为制定体育和运动的教学及训练方案提供理论依据。

（八）司法心理学

它研究犯法时、处罚时，以及执法时表现出来的人的心理规律。如犯罪的个性心理特点、犯罪动机、囚犯心理和劳动感化心理等，同时还要研究各类司法人员所必需的心理品质。

（九）商业心理学

商业心理学是心理学的一个分支，它是应用普通心理学的原理和原则研究人类个体或团体从事商品经营活动时，以及消费者需求商品时心理现象的产生、发展及其规律的科学。

商业心理学是商品经济发展的必然产物。随着心理学的广泛发展和商品经济的高度发达，心理学的一个分支——商业心理学也逐步地形成。

在19世纪末期的美国，商品生产的充分发展，使资本主义自由竞争不断加剧，导致了资本的集中和垄断。为了争夺销售市场，霸占更多的市场份额，工商业资本家和经济学家开始把普通心理学的原理运用到市场营销活动中去。各种依据心理学原理指导商品生产与销售的学科，诸如广告学、销售学、市场学等等，也应运而生。这些学科对于消费者心理现象的产生、发展，及其规律的深入研究并日臻完善，为商业心理学的形成创造了条件。20世纪初，资本主义商业心理学的科学体系初步形成。此后，随着市场的演变，这门新兴学科在商品经济发达国家中得到了迅猛的发展，使其科学依

据日益充实，研究范围不断扩大，对指导商品生产和商品经营活动起了重要的作用。特别在 20 世纪 30 年代后，随着以消费者为中心的营销观念的确立，商业心理学对市场营销活动的影响更为明显。美国心理学会于 1945 年成立商业心理学部门；试图以积极的方法倡导此学科，使一般人对商业心理学有所认识。目前，商业心理学已逐步成为商业管理人员必修的一门学科。

在我国，商业心理学作为独立的学科，尚属一门新兴的学科。但是包含一定商业心理研究的生意经，5000 年前就有了。如人们所熟悉的“货卖一张皮”、“和气生财”、“买卖不成仁义在”等等谚语，就是我国古代商业发展与商业心理研究进展中的成果。

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联系又有区别的。人只要活着，就要吃、穿、用，所以说人人都是消费者。就是人死后，也还要消费一些物资，如寿衣、骨灰盒、棺木等。消费者不仅是指个体的消费者，而且也包括集体的消费者，小的集体消费者如家庭，大的集体消费者如机关、学校、工厂等。顾客当然是消费者，顾客是指来到商业企业的消费者。在顾客中，有的是来购买商品的，有的是来打听商业行情的，也有的是来参观浏览的。

顾客心理学是研究消费者购买商品时心理现象的产生、发展及其活动规律的科学。

商业心理学的研究对象是商业职工和消费者在营销活动

中的心理现象的产生、发展及其变化规律，以及商业经营活动中的组织管理与心理的关系。故商业心理学，又可分为以消费者为研究对象的消费心理学和以商业职工为研究对象的经营管理心理学，以及以商品购买者为研究对象的顾客心理学。所以，顾客心理学是商业心理学的一部分。

第二节 顾客心理学研究的任务

一、顾客心理学研究的任务

顾客心理学研究的对象是消费者购买商品时心理现象的产生、发展及其活动规律。顾客心理学研究的任务，是指完成那些具体研究项目，才能揭示顾客心理的本质及其发生发展的规律。概括起来，有以下五项任务。

（一）研究顾客心理活动的一般规律。即研究顾客心理活动的实质以及心理过程和个性差异。

（二）研究顾客购买商品时选择商店的心理活动规律。即研究商品广告、营业场地等对顾客心理的影响。

（三）研究顾客选购商品时的心理活动规律。即商品的外观包装、内在质量和商品价格等对顾客心理的影响。

（四）研究顾客对所需求商品的个性心理特征。即研究不同类型顾客对商品需求的差异。

（五）研究顾客对商品经营者的心理要求。即服务质量对顾客心理的影响。

二、 研究顾客心理学的意义

研究顾客心理学既有一定的理论意义，更具有有一定的实践意义。

（一）研究顾客心理学的理论意义

1. 正确的认识人的心理活动规律，确立科学的世界观。

心理学的研究为马克思主义的辩证唯物主义和历史唯物主义提供科学论据。心理学揭示的心理与脑的关系和心理对客观现实的依存关系，科学地论证了物质第一性、意识第二性这个马克思主义哲学的基本原理，有力的抨击了各种唯心主义思潮。列宁曾经高度评价心理学的作用，他说：“心理学所提供的一些原理，使人们不得不拒绝主观主义，而接受唯物主义。”心理学的研究成果，有助于科学世界观的建立。作为心理学的一个分支——顾客心理学，它所揭示的顾客购买商品时所发生的心理活动规律以及这些心理现象与商业经营活动中的各方面的关系，也同样有助于我们正确认识客观世界。

2. 为逐步完善顾客心理学作出贡献。

顾客心理学在我国近年来才开始起步研究，我们通过研究顾客心理，可以充实和丰富顾客心理学的内容，以指导商品经营。

（二）研究顾客心理学的实践意义

1978年中国共产党十一届三中全会以后，我国进入了以社会主义现代化建设为中心任务的新的历史时期。在改革开放的新形势下，市场经济形势与消费心理都发生了重大的

变化，因此，研究顾客心理，有多方面的现实意义。

1. 研究顾客心理，指导生产，指导消费。

资本主义工商企业家之所以那么注意研究消费者的心理现象以及消费者心理与市场营销关系，采取五花八门的心理策略去指导和进行生产经营活动，目的是为了攫取利润，实现其资本主义生产目的。我们研究掌握顾客心理，是为了根据消费者的需求变化，组织和指导商品生产，促进社会主义生产目的的实现。在商品经营活动中，不仅要满足人们物质方面的需要，还要注意社会主义精神文明建设。因此，在商品经营中还要充分发挥社会主义商业的优越性，指导消费，以满足社会和人们日益增长的物质和文化生活的需要。

2. 研究顾客心理，减少供求矛盾。

完成顾客心理的研究任务，有利于观察和判断顾客的心理发展变化，有预见性和针对性地处理好买卖双方之间的矛盾，提高商品经营艺术和经商本领。

在商业服务工作中，通过细心观察顾客的言行举止和表情流露，了解他们的购买心理，诸如欲求、偏爱、顾虑等等，有意识地采取恰到好处的接待方法，这对处理好供求矛盾，提高服务效果，把整个买卖过程变成一种心情舒畅和欢乐喜悦的交际活动，是非常必要和有可能的。

3. 研究顾客心理，提高竞争能力，繁荣社会主义经济。

由于生产的发展，市场由过去的卖方市场，转变为买方市场。完成顾客心理学的研究任务，有利于适应国内外市场经济形势的变化，提高社会主义商业的竞争能力，繁荣社会主义经济。

我国社会主义商业在改革、开放、搞活的方针指导下，管理体制发生了很大变化，店、组、个人实行层层承包责任制，责权利相结合；在所有制上，以国营商业为主体，辅之以集体和个体商业。从总体来说，国内市场购销两旺，商品日益丰富，使人们对商品需求有了多方面的选择，并不断产生新的需求，形成了社会主义市场竞争的新形势。如果我们能把顾客心理学的基本原理运用到商店设计、商品陈列、商品包装、商业广告，服务接待等方面中去，注重和提高经营艺术，增强企业的竞争能力，就能在瞬息万变的市场经济形势面前应付自如，取得竞争的胜利。

4. 研究顾客心理，提高商品经营者的素质，搞好优质服务。

顾客来到商店购买商品，不仅想买到称心如意的商品，更想受到良好的接待服务。通过顾客心理的研究，有利于加强商业职工自身教育，培养营业员优秀的个性品质。可以使我们进一步确立辩证唯物主义的心理观，认识人的心理发生、发展与变化的基本规律，懂得人的动机、行为的引起因素和个性特征的形成及其差异，树立正确的世界观和人生观，从而提高自我分析、自我评价和自我监督的能力，在自我教育中不断前进。还可利用心理学的基本原理，去分析掌握与自己一同工作的同志的心理状态，有的放矢地开展各项工作，搞好文明经商，优质服务，不断提高本企业的管理水平。

综上所述，顾客心理学的研究任务，就是要了解顾客心理现象，掌握心理规律，提高商业经营活动效率，改善商业企业经营管理水平，更好地完成购销任务，取得社会和经济