

《商业心理学》辅导 资 料

傅汉章 邝铁军编写

暨南大学经济学院

一九八五年十月

编写说明

《商业心理学》是商业专业自学考试必考课程。

本课程的主要教材是商业部审订的、高等财经院校试用教材《商业心理学》（杜本然编写，傅汉章主审，中国商业出版社出版）。考试的要求与范围，以广东省高等教育自学考试指导委员会委托暨南大学经济学院编写的《商业心理学》自学考试大纲为依据。

自学本课程应注意下述几点：

一、商业心理学是我国财经院校新开设课程，目前此类参考书尚少。自学时应精读主要教材，对本课程的基本理论、基本知识、重要的概念、以及各章的重点及其相互关系，必须弄弄清楚，脉络清晰，切忌浅尝辄止，头绪不清。

二、本课程的核心内容，是运用心理学的基本原理，研究和阐明在市场营销活动中人的心理现象及其规律。因此，学习本课程必须紧密结合有关学科的基本原理进行研究。

商业心理学是心理学的分支，商业心理学的基本理论源于普通心理学。因此，学习本课程课时，必须参阅普通心理学的有关内容，特别是心理的实质、感觉与知觉、注意与记忆、动机与兴趣、情绪与想象等方面的内容，在商业心理上运用较多。

商业心理学与市场学和商业企业管理学密切有关，有一些内容是相互交叉的，在学习市场营销管理心理策略时，应结合市场学已学知识去领会。

三、商业心理学是一门客观性和应用性很强的学科。学习

本课程注意理论与实际的结合，掌握市场营销活动中的消费心理，运用适当的心理策略，促进商品销售，满足不同消费者的需要，提高经济效益。联系实际，有利于提高认识，便于记忆，学以致用。

四、学习本课程，首先要清楚本课程的结构体系和各章之间的关系，这有利于对课程内容的理解和记忆。本课程共十一章，可概括为五个部分，其基本要求及相互关系如下：

第一部分，是本课程的基本理论部分，包括第一章和第二章。此部分除阐明商业心理学的研究对象、任务和方法外，还概述了普通心理学在商业心理活动中运用较多的一些基本理论。

第二部分，综合研究消费者购买行为的心理。此部分只一章，即第三章。本章主要研究消费者购买行为的心理活动，消费者的个性心理特征、需要、兴趣、动机对购买行为的影响。

第三部分，主要是研究产品计划与设计的心理，重点是研究新产品设计和新产品购买者的不同类型与消费心理的关系，商品命名、商标和包装的心理功能，商品生命同期与销售心理策略运用的关系。本部分包括第四章和第五章。

第四部分，主要是研究促进商品销售心理。本部分内容较多，包括第六、七、八、九、十章。商品促销是市场学的重要部分，消费者的购买心理及商品促销心理策略，也是商业心理学的重要部分。本部分主要研究消费品分类市场购买者心理、价格心理、广告宣传心理和人员促销心理。

第五部分，即教材中的十一章。本章主要研究商业工作人员，特别是第一线的营业员、推销员、采购员应具有的心理品质。商业工作面对广大顾客，接触面广，处理人际关系特别复

杂，因而对商业工作者心理品质的要求更高，研究商业工作者心理品质的要求与培养，对提高商业工作服务质量，搞好商业企业经营管理，有重要的现实意义。

各章辅导

第一章 商业心理学的研究对象、任务和方法

本章主要学习商业心理学的定义、范围等。它要简介心理学的基本知识、历史背景，与商业心理学的关系，并在此基础上阐明商业心理学的研究对象、任务、原则和方法。在自学时，应着重掌握以下要点：

商业心理学的研究对象

要弄清商业心理学的研究对象，首先要弄清什么是商业心理学。所谓商业心理学的大意，就是普通心理学的应用心理学，或称商业心理学。也就是商业领域的心理学。它是一门研究商业领域内人的心理活动，在西方，心理学一词最早出现于1890年，是由希腊文演变而来的。在十九世纪中叶以前，心理学一直被包括在哲学范围之内，用思辨的方法来研究人的心理现象。随着实验方法的产生，十九世纪中叶后，由于自然科学的发展，科学实验方法被广泛运用。德国生理学家、哲学家冯

各 章 辅 导

第一章 商业心理学的研究对象、 任务和方法

本章是学习商业心理学的入门向导。它主要介绍本门学科产生的历史背景，与普通心理学的关系，并在此基础上阐明商业心理学的研究对象、任务、原则和方法。在自学时，应注意掌握如下要点：

一、商业心理学的研究对象

要弄清商业心理学的研究对象，首先要清楚知道商业心理学与普通心理学的关系，以及普通心理学的研究对象和内容。

普通心理学，也就是通常所说的心理学。它是一门研究心理现象及其规律的科学。在西方，“心理学”一词最早出现于1590年，是由希腊文演变而来的。在十九世纪中叶以前，心理学一直被包括在哲学的母体之内，用思辨的方法来阐明人的心理现象，因而发展是有限的。十九世纪中叶后，由于自然科学的发展，科学实验方法被广泛运用，德国生理学家、哲学家冯

特(W·Wund, 1832—1920), 于1879年建立了世界上第一所心理学实验室, 心理学才逐渐发展成为一门独立的学科。

心理学所研究的心理现象, 包括心理过程与个性心理特征两大部分。

心理过程, 是指心理活动发生、发展的过程。心理过程又分为认识过程、情感过程和意志过程, 简称为知、情、意。认识过程是最基本的心理过程, 它又分为感觉、知觉、记忆、想象、思维。人在接触外界事物时, 眼看、耳听、手摸、鼻嗅, 就产生感知觉。人感知过、经验过的事物, 当再次出现时, 能够再认和重现它, 这就是记忆。人在认识活动中, 还会对客观事物产生各种各样的联想, 这就是想象。人们对已感知的材料或对已掌握的知识进行分析、思考, 以便深入理解事物的本质和规律, 这种思考活动就是思维。人在认识客观事物过程中, 总是采取一定的态度或具有一定的体验, 如对某一事物的喜欢与厌恶、愉快与忧伤等, 这种心理体验过程, 就叫情感过程。人不仅认识事物, 产生情感, 还要达得一定的目的。这种想办法, 订计划, 采取措施, 克服一定困难, 为达到目的的心理活动过程, 叫意志过程。知、情、意三种过程是统一进行的, 它们互相依赖、互相影响。

个性心理特征, 是指人的个性及其心理特征。人们在处理各种事物的过程中, 不仅有各种各样的心理活动, 同时还表现出各自不同的心理特征。所谓个性, 是指那些表现在人身上的经常的、稳定的、本质的心理特征。所谓个性心理特征, 是指那些表现在人的能力、气质和性格诸方面的特征。

能力, 是指完成某种活动所必需而且直接影响活动效率的个性心理特征。

气质，是指个人行为全部动力特点的总和。主要表现在情绪体验的快慢、强弱、表现的隐显以及动作的灵敏或迟钝方面。气质的特点一般是通过人与人之间的相互交往显示出来的。

性格，是指人的个性中较稳定的、起核心作用的心理特征。性格是一个人区别于其他人的集中表现。性格往往是对应的，其中有不少还具有积极与消极之分。例如，谦虚与骄傲，忠诚与虚伪，刚强与怯懦等。

心理现象这两个方面——心理过程与个性心理特征，是密切联系着的。个性心理特征是在各种心理过程中形成和发展起来的，同时，也只有通过心理过程，才能表现出来。而已经形成的个性心理特征，对人的心理过程又有影响和制约的作用。

心理学不仅揭示心理现象的规律性，而且还科学地说明心理现象的产生和发展，它对于一切社会实践领域都有重要意义。心理学有许多分支，它分别研究不同主体或不同活动领域的心理现象，如青年心理学、老年心理学、教育心理学、商业心理学、医学心理学、体育心理学，等等。

商业心理学是心理学的一门分支。商业心理学的研究对象，是研究商业经营活动中人的心理现象及其规律的科学。具体说，它是研究商业经营活动中人的心理现象产生、发展的规律，以及商业经营活动与心理现象的相互关系。

二、商业心理学的研究任务

商业心理学所研究的心理现象，主要是研究客观事物如何

引起消费者的心理活动，消费者的心理活动过程是怎样进行的，消费者的个性心理特征以及消费者购买行为的各种心理与商业经营实践有什么关系。这些都是商业心理学研究的基本任务。具体说，商业心理学的研究任务有：

（一）商业经营活动中，各种物质技术手段是如何引起人的心理活动的。

商业经营活动必然具有各种物质技术手段，如各种经营方式，商场的陈设、布局与技术设备，各种广告宣传手段，等等。这些物质技术手段对消费者购买心理有什么影响，如何才能符合消费者购买心理的要求。

（二）消费者购买行为的心理过程是怎样发生、发展和完成的。

一切心理过程都会激起人们采取一定的行动，消费者购买行为的心理过程，也会影响购买行动。研究消费者购买行为的心理过程，有助于了解消费者心理活动的一般规律，研究消费者的心理变化与要求。

（三）消费者个性心理特征对购买行为的影响。

消费者的个性心理特征是不同的。不同的消费者在购买过程中，均受其主体个性及心理特征的影响。研究消费者个性心理特征的形成、发展以及对购买行为的影响，有助于了解不同消费者购买行为的内部原因，预见消费者的购买行为及其趋势。

（四）消费者心理与市场营销的关系。

各类消费品市场均有不同的销售对象，具有不同的消费特

点。因此，研究不同类型消费者的不同心理需求，不同的购买动机和不同的购买行为，有助于制定各种不同的心理推销策略和方法，更好地满足消费者不同的需要，促进商品销售。

三、商业心理学研究的基本原则与方法

辩证唯物论是科学心理学的理论基础，也是商业心理学研究的理论基础。

（一）商业心理学研究的基本原则

1、客观性原则

所谓客观性原则，就是在研究人的任何心理活动时，必须依据别人可以观察并加以检验的客观事实。要尊重客观事实，按照事物本来面目来反映事物。当然，我们在研究中，也可以提出某些假设，但假设也应在掌握事实的基础上，并能在实践中加以验证。

2、发展性原则

世界上万事万物都处在不断运动和变化之中。人的心理既然是客观事物的反映，也就必然会随着客观事物的不断变化而演变。我们在研究商业经营活动中人的心理现象时，必须坚持发展的原则，不要割断历史，密切注意市场运动变化对人的心理的影响。不仅要掌握人们的现实的心理规律，还要研究其发展变化规律，预测其发展趋向。

3、联系性原则

人生活在极其复杂的自然环境和社会环境之中，人的每一心理现象的产生都要受自然和社会诸因素的影响和制约。同

理，在商业经营活动中，人的心理现象的产生，同样受着许多因素的影响和制约。不仅要考虑引起心理现象的原因、条件，同时还要考虑与之相联系的其他因素的影响，要以联系的观点去研究消费者的心理现象。

（二）商业心理学研究的基本方法

常用的方法有三种：

1、观察法

这是在商业经营活动中，通过对人的动作、行为和谈话等外部表现去了解人的心理活动的一种方法。

观察法是在正常的经营活动中进行的，被观察者的活动比较自然，因而所得材料比较真实，切合实际，这是观察法的优点。但是，被观察到情况及所得材料，难以区分哪些是偶然的、哪些是规律性的，因而带有一定的被动性，这是观察法的缺点。运用观察法必须是目的明确，深入细致，长期系统，对被观察对象应作详细记录。

2、实验法

这是一种有目的地严格控制或创设一定条件来引起某种心理现象来进行研究的方法。此法又分为实验室实验法和自然实验法两种。

实验室实验法通常是在实验室内借助各种仪器进行研究的方法，此法多用于对一些简单的心理现象的研究。

自然实验法是既由实验者有目的地创造一些条件，又是在比较自然的情况下进行的。此法不仅可以研究一些简单的心理现象，还可以研究消费者的个性心理特征。

3、调查法

这是在商业经营活动中，采取多种方法获取有关材料，间接地了解被调查对象的心理活动的方法。此法又包括许多具体方法，如座谈会调查，个别访问调查，问卷调查，产品试销、展销调查，广告征询调查，等等。

四、商业心理研究的重要意义

（一）有利于根据消费者的需求变化，组织或指导商品生产，更好地实现社会主义生产目的。

（二）有利于观察和判断消费者的心理发展变化，有预见性和针对性地处理好买卖双方之间的矛盾，提高商业经营艺术。

（三）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。

（四）有利于加强商业职工教育，培养商业工作人员的优秀个性品质，提高商业企业管理的科学水平。

自学思考题

- 一、心理学研究内容包括哪些方面？
- 二、解释下列概念：心理过程、个性心理特征、能力、性格、气质。
- 三、商业心理学的研究对象和任务是什么？
- 四、商业心理学研究的基本原则有哪些？
- 五、结合实际，谈谈你对学习商业心理学重要意义的认识。

第二章 商业心理学基本理论概述

本章概述了普遍心理学的基本理论，并对一些重要概念作扼要的解释。内容虽然比较抽象，但它是商业心理学研究的理论基础，这些内容学好了，我们在研究商业经营活动中人的心理现象时，才能触类旁通，运用自如，对经营活动中的一些心理现象，才能给予正确的解释。

本章内容较多，主要掌握好如下几个问题：

一、心理的实质

心理究竟是什么？心理活动是怎样发生和发展的？人的意识是怎样形成和发展的？以上这些问题在心理学的发展史上，长期存在着唯物主义与唯心主义两大对立派别的争论。

唯心论认为心理是世界的唯一本原，宇宙万物都是心理产物。客观唯心论者认为，在世界之先就存在着一种既不依赖于自然界，也不依赖于人的“客观”精神。人的心理现象就是这个“客观”精神存在的活动的表现。概括说，唯心论对心理的解释是：心理是第一性的，物质是第二性的，物质是由心理派生出来的。这种解释，颠倒了心理与物质的根本关系，与人类的实践经验和科学研究的成果处于绝对冲突的地位。

唯物辩证法的心理发展观认为，心理活动是生物有机体由

低级向高级发展的必然结果，是脑的属性，是人脑对客观现实的反映。因此，我们在研究心理的实质时，必须掌握下述两个基本要点：

（一）心理是人脑的机能

心理的生理基础是什么？心理在人身上到底主要是由什么器官产生的？现代科学证明了，心理是脑的机能，脑是心理的器官。人的心理是在周围现实的作用下由脑产生的。人的心理活动的器官不是心脏。例如，人在睡眠和受麻醉时，心脏的活动没有变异，而精神状态则大不相同；人脑受到损伤，心理活动就要受到严重破坏。这些都说明，人的大脑两半球是人们的心理器官，人的大脑受到损伤，人的心理活动就要产生一定的障碍。

要认识人脑与心理产生的关系，必须首先认识人脑的结构与机能。人的整个神经系统分为周围神经系统和中枢神经系统。而中枢神经系统又是由脑和脊髓组成的。大脑是脑的高级部位，是心理活动的主要器官。人的大脑分成左右两个半球。

脑、神经系统基本活动的产生方式是反射。什么叫反射？反射就是动物机体（包括人的机体）借助于中枢神经系统，特别是脑来实现的对于刺激发生的有规律的反应活动。

反射活动分为无条件反射和条件反射。无条件反射，是人或其他动物先天具有的，比较简单的反射活动。其神经联系是相对固定的，因而通常具有刻板的、很少变化的性质。例如，手碰着火，手立刻缩回去；轻微的东西进入鼻腔，马上打喷嚏等。条件反射，是动物和人在生活过程中、后天获得的。条件反射是在无条件反射或十分巩固了的条件反射的基础上建立起

来的反射。条件反射的形成过程是在大脑皮层上形成暂时神经联系的过程。例如,把食物喂到狗的嘴里,狗就分泌唾液,这是不学而能的,是无条件反射。如果在每次喂狗时都打铃,把铃声和给狗喂食结合起来,次数多了,铃声便成引起狗分泌唾液的刺激物,这时铃声对狗来说已成为进食的信号,这种反射就是条件反射。某些条件反射也可以经过遗传而巩固下来。心理现象也就是条件反射和无条件反射的有机统一。

人的一切心理活动都离不开条件反射。但人的条件反射和动物的条件反射有本质上的不同。人的条件反射的形成、强化、减弱或消退可以通过语言来实现,而且具有社会意义。巴甫洛夫把用具体的事物作为条件刺激物所建立的各种各样条件反射叫做第一信号系统,把用词作为条件刺激物所建立的各种各样的条件反射叫做第二信号系统。后者在商业广告宣传上应用很普遍。

(二) 心理是客观现实的主观映象

此问题要从两个方面加以理解:

首先,心理是一种对客观事物的反映。单靠脑本身是不能产生心理的。人脑只有在客观现实的作用下才能产生心理。人的心理是客观现实在人脑中的反映。

人的一切心理现象,从简单的感觉、知觉到复杂的想象、思维、动机、兴趣、注意、情感、意志、性格等等都是对客观现实的反映。“没有被反映者,就不能有反映”。没有人的实践活动就没有人的心理。例如,客观事物的颜色、声音、气味、硬度等属性作用于人的感官、作用于人脑,这才能使人产生感觉、知觉等心理活动。概括地说,人的心理所反映的是客

观现实，客观现实是人的心理的源泉。对人来说，客观现实包括自然环境与社会生活。在阶级社会里，人的心理又往往具有阶级性。

其次，人的心理是客观现实的主观映象。上面所说的人的心理是客观现实的反映，但这种反映不是镜子照物那样死板的机械的。人对当前现实的每一反映，都是同他在长期实践中所形成的个性特点、知识经验、世界观等相联系，都是同他当时的心理状态相联系的。例如，不同的人（或同一人在不同的时间）对同一外界影响的反映就不尽相同。这是由于人的心理主观性不同。因而可以说，人对客观现实的反映，是主观与客观的统一。说它是客观，是因为心理是由客观现实所引起的；说它是主观，是因为客观现实总是要通过人的主体来反映的。所以说，人的心理是客观现实的主观映象。

应注意的是，我们说心理是客观世界的主观映象，这并不是对心理的客观性的否定，并不是人的心理对客观现实的任意臆测或附加，而且是说，人的心理总是通过具体人实现的，总是带有个性特点。

二、感觉与知觉

（一）感觉概述

什么叫感觉？感觉是人脑对直接作用于感觉器官的外界事物的个别属性的反映。

感觉的生理基础，是客观事物直接刺激人的感觉器官的神经末梢，引起神经冲动，由感觉神经传导到脑的相应部位，便

产生感觉。人们通过感觉，不仅可以反映客观事物的各种不同属性，还可以反映自己体内所发生的变化，如个人体内各种器官的工作状况等等。

感觉是人对客观事物的主观反映。客观物质世界是感觉的源泉，从内容来说是客观的，但从形式来说是主观的。人们的实践活动与经验越丰富，对事物的感觉也就越敏锐。

人们认识事物是从感觉开始的，感觉为思维提供感性材料，也是人们对外界事物产生情感的依据。所以，感觉虽然是对客观世界认识的最简单形式，但却是一切较高级、较复杂的心理活动的基础。商业经营活动中，不论是商品的包装、装潢、陈设，或是商店的环境、气氛、服务态度等等，给予消费者第一印象如何，对消费者的购买兴趣和购买行为都有重要影响。当然，感觉仅仅是认识的初级阶段，是对事物现象的认识，只有在感觉的基础上不断深化，才能使感性认识发展为理性认识。

感觉，虽然是由于客体对主体的刺激而引起的，但不是所有的刺激都能引起主体的反映，只有在一定的适宜的刺激强度和范围内，才能产生感觉，这就是所谓感觉阈限和感受性的问题。什么感受性？它是指对适宜刺激的感觉能力，是用感觉阈限的大小来度量的。什么叫感觉阈限？它是指能引起感觉的、持续了一定时间的刺激量。一种刺激要能引起感觉，不仅要具备一定的量，而且必须持续一定的时间，才能使刺激强度不因作用时间而转移。这一必需的时间在不同感觉不同，在视觉中约为三秒钟。感觉阈限是用来度量感受性大小的，感觉阈限与感受性成反比关系。一般地说，感觉阈限愈小，感受性愈大；反之，感受性愈小。

（二） 知觉概述

什么叫知觉？知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。外界任何一种事物都有许多个别属性，而它们的个别属性与其整体总是不可分割的。知觉是在感觉的基础上形成的，它是多种感觉相互联系和综合活动的结果。没有对某种商品的个别属性的感觉，就不能形成对这种商品整体的知觉。

各种知觉有其共同的特点，这也是知觉的基本特征。知觉的特点对人们的生活实践和商业经营活动有着十分重要的意义。知觉有如下四个特点：

1、知觉的选择性

这是指人们以对自身有意义的事物为知觉对象，或是在一个对象的许多特性中优先地把某些特性区分出来知觉得特别清晰。知觉选择性的原因，一方面是由于任何个体的认识能力都是有限的，不能事事实践，物物知觉，只能从中选择一、二；另方面是由于每个人都有自己的兴趣、爱好、特长，选择自己认为有意义的对象去知觉。

2、知觉的整体性

这是指人们把现实对象作为一个统一的整体来知觉。知觉的对象往往是由许多部分组成的，各部分具有不同的特征，但人们并不把对象感知为许多个别的孤立部分，而总是把它知觉为一个统一的整体。如下图中四条不成整体的直线，但人们一开始就把它看成是正方形。