

商业心理学

林 秉 贤

河 北 人 民 出 版 社

商业心理学

林秉贤

河北人民出版社



商业心理学

林秉贤

河北人民出版社出版（石家庄市北马路45号）

邯郸地区印刷厂印刷 河北省新华书店发行

787×1092毫米 1/32 8.125印张 163,000字 印数：1—8,000 1986年5月第1版

1986年5月第1次印刷 统一书号：4086·205 定价：0.95元

编写说明

《商业心理学》是一门正在兴起中的学科。由于它与邻近学科关系密切，所以怎样才能编写出一份象样的教材，还有待于探索。

在编写过程中力图用辩证唯物论的基本观点和社会心理学的研究成果，总结和归纳许许多多现实经济生活中碰到的心理现象，阐述了商业心理学的基本规律和原理。

通过对《商业心理学》的学习，能够初步地建立起用社会心理学的基本理论和基本观点来阐述一些在商业经营活动中的心理现象。

书中引用和辑录了一些国内外研究成果和实际经营案例。

对引证、辑录的材料，除在本书标明引用书目外，余者就不一一注明，谨此向被我所引用资料的作者表示谢意。

《商业心理学》是经商业部教育司同意批准、原教育部备案，供教学使用的教材之一。这次重新修改工作，广泛地吸取各家所长，以弥补原教材之不足，使之更臻完善。由于本人水平有限，对各家意见的核心精神领会不深，因此缺点错误一定不少，恳请批评指正。

编者

一九八四年十一月

目 录

第一编 总 论

第一章 研究对象	(3)
第一节 商业心理学的研究对象和目的	(5)
一、商业心理学研究的对象	(5)
二、商业心理学研究的目的	(7)
第二节 商业心理学的研究方法	(9)
一、研究的基本原则	(9)
二、研究的具体方法	(12)

第二编 消 费 者

第二章 消费者心理	(17)
第一节 消费者动机	(19)
一、消费动机的概念	(19)
二、需要的概念	(23)
三、需要与消费者行为	(29)
四、消费者动机的分析	(32)
五、消费动机的调查	(36)
第二节 消费者意识	(45)
一、意识的一般概念	(45)

二、消费者意识的形成.....	(46)
第三节 消费者环境.....	(52)
一、相关群体与消费者行为.....	(53)
二、社会阶层与消费者行为.....	(57)
三、家庭结构与消费者行为.....	(63)
四、社会文化与消费者行为.....	(70)
第四节 消费者行为.....	(77)
一、消费者行为.....	(77)
二、消费者购买行为过程.....	(81)
三、消费者行为的心理特征.....	(91)
四、消费者行为的研究方法.....	(96)
五、消费者行为研究的特点与成果.....	(101)
六、消费者利益保护.....	(104)

第三编 销 售 编

第三章 销售心理.....	(109)
第一节 个性特征与销售行为.....	(109)
一、个性的心理结构.....	(109)
二、个性特征对销售行为的影响.....	(121)
第二节 经营艺术的心理分析.....	(123)
一、态度与销售行为.....	(127)
二、技能与销售行为.....	(133)
三、熟悉商品与销售行为.....	(139)
四、市场研究与销售效果.....	(141)
五、商品陈列、包装与销售效果.....	(147)
六、商业道德与经营艺术.....	(155)
七、怎样提高经营艺术.....	(159)

第四章 广告心理…………… (168)

第一节 广告的心理功效…………… (170)

一、产生广告效果的心理环节…………… (170)

二、增强广告效果的心理策略…………… (179)

第二节 心理学原理在广告中的运用…………… (186)

一、注意广度…………… (188)

二、错觉现象…………… (191)

三、联想定律…………… (196)

四、差异原理…………… (198)

第三节 心理学方法在广告中的运用…………… (199)

一、广告心理测验…………… (199)

二、广告设计测验…………… (201)

三、广告效果测验…………… (203)

第五章 商标与价格心理…………… (208)

第一节 商标心理…………… (208)

一、商标设计心理…………… (208)

二、商标命名心理…………… (210)

三、招牌与标签命名心理…………… (211)

第二节 价格心理…………… (213)

一、制定价格的心理依据…………… (213)

二、消费者心理对定价的影响…………… (217)

三、国际间制定价格的心理策略…………… (219)

第四编 组织心理

第六章 管理心理…………… (225)

第一节 组织心理…………… (226)

一、商业组织的产生.....	(226)
二、企业环境的心理分析.....	(227)
三、组织环境对个体心理的影响.....	(234)
四、组织适应环境的方法.....	(237)
第二节 心理卫生.....	(239)
一、心理挫折的产生.....	(239)
二、挫折与适应.....	(242)
三、商业职工不良适应的心理表现.....	(247)
四、商业职工的心理指导.....	(248)

附：本书主要参考及引录书目

第一编 总 论

作为社会心理学中的一门运用学科的商业心理学，它的诞生和发展与社会心理学是紧密相联。社会心理学史的研究表明，商业心理学诞生于二十世纪初。当时，市场销售正面临着“以生产为主的时代”向“以销售为主的时代”的过渡阶段，为了谋取更大的利润，争取更多消费者，达到最大限度推销商品的目的，商业心理学研究开始兴起。1901年正式出现了消费者心理学的研究^①，1901年以后出现了全面研究消费者购买动机和行为特性的市场学研究。1903年广告学出版。广告学诞生后的半个世纪内，许多心理学工作者广泛地联系商业销售活动进行了许许多多的实际调查。但是在本世纪二十年代前所进行的消费者心理学研究，还只限于广告和推销两个方面，即所谓的单向研究。二十年代以后，消费者心理学除了向消费者如何提供商品或劳务信息外，还研究消费者的需要，以及如何改变产品或销售活动去满足广大消费者的需要。也就是说，现代消费者心理的研究，同时兼顾生产者与消费者双方的利益，即所谓的双向研究。如图1—1，图1—2所示：

^①社会心理学研究史料记载，第一个把心理学引入到商品性销售领域中的代表人物是社会心理学家斯科特（W.D.Scott）。他于1901年12月20日在美国西北大学的报告中首次正式提出了心理学可以运用于广告学上。

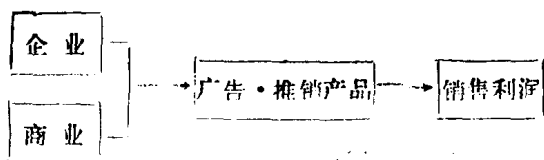


图 1-1 二十年代前的单向研究略图

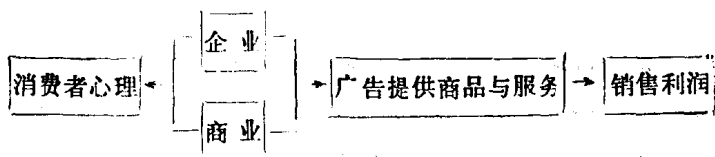


图 1-2 二十年代后的双向研究略图

双向研究克服了单向研究的局限性，为以后的消费者心理研究开辟了更加广阔的研究领域。六十年代以后，在商业心理学领域强调消费者行为中“期待”与“态度”研究的重要性，并取得了丰富的研究成果。与此同时，还进行了“人格的影响”以及关于消费者在不确定条件下的“反应”，特别是关于知觉到的风险的研究，均对当时消费者心理学的研究和发展起到了一定的推进作用。七十年代以后，有关消费者行为研究的论文和调查报告，不但在数量上急增，而且在质量水平上也愈来愈高。最近十年，商业心理学的发展趋势，在理论上逐步成熟，研究重点转向以消费者为中心，实验方法进入，行为科学与社会心理学理论相结合，心理学基本理论（动机、态度等）与商业实际结合的研究领域。商业心理学研究与邻近学科研究的结合更加密切，从而显示出商业心理学作为一门社会心理学的运用学科，已经愈来愈向成熟方向发展。

从社会心理学理论对商业经济活动的研究过程中发现，

企业经营活动过程的中心环节和实质，是由具有不同心理素质和不同个性品质的个体借助于物质技术设备和资金，组织商品价值（所有权）的转移和商品实体运动的过程。

销售过程是企业活动的核心，同时也是经营管理理论和管理方法产生和发展的基础。当销售不佳甚至出现产品滞销的时候，也是整个企业活动运转失灵乃至失败的时候。所以可以说，销售过程是企业的生命，至少在理论上，消费者已被认为是企业活动的中心。商业心理学所研究的内容实际上包括了影响潜在顾客和实际顾客的一切活动。商业心理学理论研究成果告诉我们，所有这一切都离不开人，都离不开一个个具有感觉、知觉、记忆、想象、情感、意志、兴趣、能力、才能与性格等心理现象不同表现的个体的参与来实现。所以说，一切社会生产总过程中的流通过程，离不开人类的心理活动，事实上，任何人的任何实践活动都是在心理活动的调节下完成的。

本篇主要阐述商业心理学研究中的一些主要理论问题。

第一章 研究对象

怎样判断一个学科是否成立，主要看它是否已经具备条件，即是否有具体内容、研究方法和比较成熟的被社会所公认的理论。不同学科都有各自的研究对象、研究方法以及它赖以存在的理论。

“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的

研究，就构成某一门科学的对象”^①。所以研究对象不同，研究的方法也就不同。例如，数学、逻辑学的对象都是抽象的概念，所以它们的研究方法主要是分析推理。自然科学的研究对象是自然实体、自然界物质运动的形式，所以研究的方法主要是实验。历史学、人类学也是科学，研究的对象是人（集体的人）在过去的活动，所以研究的主要方法是考证（不能用实验）。一切社会科学所研究的对象是个体成员在各个社会领域中的互动，即人与人之间的相互来往，亦即人际间的相互关系及相互影响。商业心理学比起其它社会科学来讲，研究的范围要更广泛的多，它是以整个社会和群体活动为研究对象，所以研究的方法主要是以观察、调查分析为主，与此同时，也进行大量的实验研究，但这种实验与自然科学的实验不同。自然科学的实验是把有关变数加以控制，使其恒定不变，只留下某一因素，作为观察和比较，通过这样严格的实验研究在商业心理学研究中是不可能的。这是因为商业心理学所研究的是人和由人所组成的群体活动，而人又是极其复杂的，存在着千差万别的心理现象，所以很难把人与人之间的相互关系象物体相互运动一样，加以控制进行观察，而只能按照传统的心理学研究中逐步完善起来的实验研究方法进行研究。

^① 《毛泽东选集》第一卷第284页。

第一节 商业心理学的研究对象和目的

商业心理学
研究的对象

商业心理学主要研究商业经营者与消费者之间的行为及其相互交往关系的科学。它既研究商品生产和流通各个环节中（包括领导与各级主管人员在内的）广大职工的心理活动过程，也研究广大消费者的心理（包括现实的与潜在的）现象及其规律的一门科学。

具体说来，商业心理学的研究对象可以体现为以下五个方面：

第一，研究商品销售过程中的心理，它是各种产品乃至滞销商品的流通和变滞销商品为畅销商品的心理学依据。

销售心理学是商业心理学体系构成中的一个重要组成部分。在资本主义社会里到处充满着危机和竞争，所以一切商业企业，都以自己所生产和销售的商品能否在市场上找到销路，并以自己产品的商标、广告能否击败对方为目的。因此销售心理学就成为商业心理学中一个主要组成部分。在社会主义国家，也同样存在着一个竞争问题，一切企业在竞争中前进。当然，社会主义企业竞争的目的是为了推动整个社会前进。而资本主义企业竞争则是为了弱肉强食，压倒、挤垮对方，这是两种性质完全不同的竞争。

第二，研究消费者需要，从而为制定生产计划，产品的花色品种提供心理学依据。成千上万的消费者和企业、事业单位，他们的具体需要是什么？有什么季节性变化？年龄差异、性别差异、城乡差异、地区差异、职业差异和民族差异

等反映在对待商品的要求和选择上有什么不同？大量的日常生活用品的产销过程，应该注意到这些心理差异的客观情况。事实证明，商业经营的好坏，在很大程度上将取决于对市场需求的的研究和对市场预测的正确与否。

第三，研究商业管理心理。研究和探索什么样的组织结构和管理模式，才能最好地发挥全体干部、职工的积极性和创造性，以及领导者如何运用组织中的人力与物力，发挥团体与组织的力量，以便更好地完成商品在流通领域各个环节的有效作用，从而保证产销平衡，不断地提高服务质量。

商业管理中的心理学是以社会心理学为依据的，以个体行为为中心而发展起来的一门学问。这是因为任何企业团体都是由人所组成的，团体取得成效（或失败）也是由人来推动（或阻碍）的。所以商业管理心理就要以组织行为为核心，并围绕着以下几个中心问题进行研究。如（1）如何组织人力并有效地运用人力；（2）如何遵循团体中客观存在的规律做好管理工作；（3）如何培养人才使他的知识、能力更好地为社会作出贡献；（4）如何创造一个适宜的环境，不断地提高工作效率；（5）如何加强对职工进行理想教育，道德教育，使他们树立起正确的人生观和世界观，明确奋斗目标和人生意义；（6）如何不断地按照社会需要，改革企业的经营管理，以及正确地按照社会交往理论，处理人际关系，保持一个良好的组织气氛以利于在社会竞争中求得不断的前进。

第四，研究个体心理差异，尤其是智力差异和个性品格特点在商业经营管理中的作用。

经理人才的选拔和培养，除了坚持选拔干部的四条标准

外，还必须是一些能力强、水平高的管理人才。只有智力发展水平较佳的人才担任经理，才能适应千变万化的市场需要和商业组织发展变化的需要；也只有德、识、才、学兼优的领导人，才能在一个团体中自然产生一种“威望”。

此外，个性品质中的气质类型及人际反应特质上的差异，对于选择经销人员，尤其是柜台服务人员显得格外重要。

个体的智力结构水平，是商业管理中的重要问题。性格倾向，则是销售心理学中的重要问题，而这两者的密切配合，才是一个商业部门最佳的人才结构模式。因此，也就能取得最好的经营效果。

第五，随着我国工农业生产的日益发展，中外合资经营乃至外资经营的不断扩大，这就要求我们要深入研究资本主义社会商业经营的一般规律。同时还要研究资本主义经营方针与社会主义国家经营方针之间的差异，以便更好地做到取其精华，为我所用，把商业经济搞好、搞活。

由此可见，商业心理学所要研究的对象是人类社会中普遍的、永恒的基本社会生活范畴。它对提高经营管理效率，使商业职工更好地完成本职工作，满足广大消费者的物质需求与精神需求，有着重大的作用。

商业心理学
研究的目的是

商业心理学从它诞生、发展演变的过程中，我们可以看到，它既是科学发展的产物，又是社会经济发展的产物。所以从它建立的第一天起，就具有科学性的一面，又具有社会性的一面。

所谓科学性，是指它正确地揭示了生产者与消费者之间

的人群关系，揭示了消费的客观心理过程和它固有的规律性。为研究和发展经济，提供了必要的信息，起到了“参谋”和“咨询”的作用。同时，也为我国工商业工作者指明了为消费者服务的具体方向，既避免了盲目发展生产的偏向，又有利于全国各族人民的物质和文化生活水平的提高。商业战线既是社会主义制度优越性的最好宣传阵地，又是党和人民群众紧密相联的纽带。不仅如此，商业战线还是社会主义精神文明的窗口，反映了我国科学技术的发展水平。所以我们必须坚持以科学的态度开展对商业心理学的研究，以便使这门学科在我国尽快地发展起来。

商业心理学不同于普通心理学，它是把普通心理学的基本原理运用于不同社会的商业经营与管理过程中。所以，它又具有社会性的特点。在资本主义社会里，它被资本占有者用来榨取最大利润的一个有力工具，为其剥削服务。

在社会主义制度下研究商业心理学，必须坚持社会主义方向，为“发展生产、保障供给”这一总方针服务，它与资本主义制度下研究商业心理学的目的是根本不同的。

第一，从生产部门来讲，研究商业心理学，是为实现社会主义生产目的服务的，只有不断地了解广大消费者千差万别而又不断变化着的心理需要，才能为广大消费者提供更多更好的产品。研究商业心理学有助于建立起一套以消费者为中心的生产经营方针，使我国的社会主义经济更加繁荣昌盛。

第二，从流通和服务部门来讲，研究商业心理学，能够使广大商业职工更好地为工农业生产服务，为人民群众不断增长的物质和文化需求服务，从而使社会主义制度下人际关

系更加融洽，使人民群众更加信赖党，坚持社会主义道路。

第三，商业经济它不是“闭关自守”的孤家寡人独自经营的经济，它既受到国际市场的影响，也受到国内同行业经济发展的“心理压力”。所以我们研究商业心理学也是为了竞争的需要，为了保护和占领市场的需要。

第四，随着商业经济的发展，如何使企业管理跟上生产发展的需要，也迫切要求掌握以商业心理学为核心的社会学知识，了解个体的认识特点，人际关系；了解组织和团体的心理特性，做好组织工作；了解个体的心理特性，做好企业管理人员和销售服务人员的选拔和培养；做好市场预测，使企业在竞争中锐意革新，不断发展。

这就是我们研究商业心理学的目的，也是研究商业心理学的意义所在。

第二节 商业心理学的研究方法

研究的基本原则

由于商业心理学研究的范围涉及到人类社会生活的各个领域，许多问题都不是商业心理学一门学科所能解决的，所以心理学工作者必须与其他学科的研究紧密配合，才能有所成效。与此同时，商业心理学研究者还必须具备比较广博的科学知识，基本训练和正确的观点，才能使自己的研究成果合乎客观实际。

正在形成和发展中的商业心理学，必须坚持辩证唯物论的基本观点，摒弃主观主义的研究方法，严格遵循客观规律。

马克思主义理论告诉我们，“唯物论的世界观不过是对