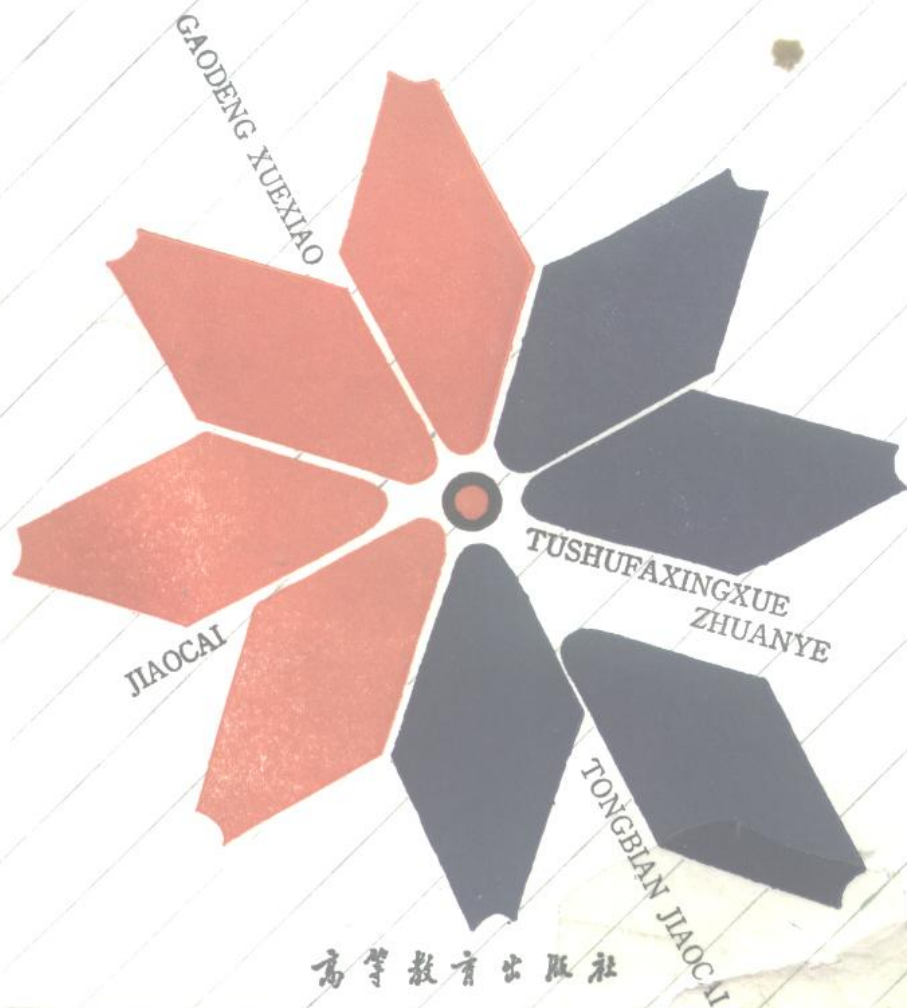


高等学校图书发行学专业统编教材·新华书店总店组编

图书发行心理学

严庆茂 谢振伟 主编



高等学校图书发行学专业统编教材

新华书店总店组编

图书发行心理学

严庆茂 谢振伟 主编

高等教育出版社

高等学校图书发行学专业统编教材

新华书店总店组编

图书发行心理学

严庆茂 谢振伟 主编

*

高等教育出版社出版

北京新华印刷厂印制

新华书店总店科技发行所发行

*

开本 850×1168 1/32 印张 9.2

1991年7月第1版 1991年7月北京第1次印刷

印数：1—13,500 定价：3.90 元

ISBN 7-04-003553-7/Z·61

前 言

《图书发行心理学》是高等学校图书发行学专业本科生和大专生的必修课。

为加强高等学校图书发行学专业教材的建设，新闻出版署于1989年12月成立了“图书发行大专教材编审委员会”，计划在三年内编辑出版一套供高等学校图书发行学专业和发行系统培训大专层次职工使用的、具有一定理论水平的专业教材。1990年3月间，在编审委员会的第一次会议上确定了编写的第一批书目，有《图书发行学概论》、《中国图书发行事业史》、《图书进销学》、《图书发行会计学》等14种，《图书发行心理学》是其中的一种。

《图书发行心理学》从心理学的基本原理出发，论述了读者、营业员心理，图书进销、宣传心理，以及书店领导和管理心理等一系列心理学问题。本书还从心理学角度对新中国建立以来图书发行工作的经验作了较系统的总结，是一本具有一定理论水平和实用价值的教材。

《图书发行心理学》由严庆茂（高级讲师）、谢振伟（高级经济师）主编，周一苇（高级经济师）参与了全书的审读。具体编写者，第一章严庆茂，第二、三章严庆茂、孙旭东，第四章周一苇、孙旭东，第五章李筑元（经济师），第六章睦达楣（讲师），第七章孙旭东、严庆茂，第八章周一苇、李筑元，第九、十章谢振伟、顾永华。由严庆茂统稿。本书的编写，历时两载，送审稿经编审委员分

别审阅，杭州大学心理学系教授卢盛忠审读了全书。审阅者充分肯定书稿具有出版价值，同时也提出了宝贵的修改意见。作者据此又作了若干修改。

图书发行心理学还是一门正在孕育形成中的分支学科。据我们所知，目前国内国外尚未见到系统论述图书发行工作的心理学著作。从这种意义来说，本书具有一定的创造性。尽管本书还存在着某些不足，诸如实验材料和数据论证还较欠缺，但瑕不掩瑜，仍不失为一部填补空白之作。现在，作为编审委员会审定的“高等学校图书发行学专业统编教材”献给大家。希望这本教材出版后，能在图书发行心理学的理论研究、教学和业务实践不断深入的基础上，逐步丰富完善。

浙江省新闻出版局、浙江印刷发行学校和浙江省新华书店，对本书的编写给予了大力支持，在此特表示感谢。

图书发行大专教材编审委员会

1990年11月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 心理学概述	(1)
一、什么是心理学	(1)
二、人的心理实质	(8)
三、心理的生理基础	(11)
第二节 图书发行心理学的对象	(17)
一、图书发行心理学的产生及其与普通心理学 的关系	(18)
二、图书发行心理学的对象和内容	(19)
第三节 图书发行心理学的任务	(21)
一、了解读者心理, 满足读者需要	(21)
二、研究经营心理, 提高管理水平	(22)
三、探索服务心理, 提高服务水平	(22)
第四节 图书发行心理学研究的方法	(23)
一、图书发行心理学的研究原则	(23)
二、图书发行心理学的研究方法	(25)
第二章 读者购买行为的心理活动过程	(30)
第一节 读者购买行为的基本模式	(30)
一、人类行为的基本模式	(30)
二、读者购买行为的基本模式	(32)

第二节 读者心理活动的认识过程(一)	(36)
一、读者的感觉和感受性	(36)
二、读者的知觉及其特殊形式	(38)
三、读者的表象和想象	(41)
第三节 读者心理活动的认识过程(二)	(45)
一、读者的思维	(45)
二、读者的记忆	(50)
三、读者的注意	(53)
第四节 读者心理活动的情感过程	(57)
一、情感概述	(57)
二、读者情感对购买行为的效应	(60)
三、影响读者情绪的因素	(62)
第五节 读者心理活动的意志过程	(64)
一、意志概述	(64)
二、读者意志过程的结构	(66)
三、意志品质和读者购买行为	(67)
第三章 读者的个性心理	(70)
第一节 读者的需要	(70)
一、需要概述	(71)
二、读者购买需要的产生	(74)
三、读者购买需要的特点和满足	(76)
第二节 读者的动机	(79)
一、动机概述	(80)
二、读者购阅动机的产生和分类	(82)
三、读者购阅动机和购买行为的关系	(85)
第三节 读者的兴趣与理想信念世界观	(83)

一、读者的兴趣	(88)
二、读者的理想信念与世界观	(91)
第四节 读者的个性心理特征	(91)
一、读者的气质	(94)
二、读者的性格	(93)
三、读者的能力	(101)
第四章 图书商品与读者心理	(106)
第一节 图书的构成要素与读者心理	(106)
一、图书内容与读者心理	(106)
二、书名与读者心理	(108)
三、图书装帧与读者心理	(110)
四、图书的作者出版者与读者心理	(112)
五、图书价格与读者心理	(114)
第二节 图书的供求与读者心理	(118)
一、图书供求关系与读者心理	(118)
二、图书供求的时间性与读者心理	(120)
第三节 不同类型读者的购书心理	(122)
一、读者的类型及其形成因素	(123)
二、稳定性读者群的心理特征	(124)
三、暂时性读者群的心理特征	(130)
四、不同类型读者心理和图书销售对策	(133)
第五章 图书销售活动心理研究	(136)
第一节 营业员仪表语言与读者心理	(136)
一、体容服饰举止对读者的心理影响	(137)
二、语言表情对读者的心理影响	(139)
第二节 门市销售的接待心理	(142)

一、读者购买心理过程的阶段性	(142)
二、适应读者心理的接待方法	(144)
第三节 读者拒绝购买态度的分析与转化	(147)
一、拒绝购买态度的原因和表现	(148)
二、拒绝购买态度的转变	(149)
第四节 其它销售方式的推销心理	(151)
一、图书推销心理	(152)
二、征订心理	(152)
三、流动供应心理	(153)
四、批发心理	(154)
第五节 图书销售周期与销售心理策略	(156)
一、图书销售周期	(156)
二、图书销售周期各阶段销售心理策略	(157)
第六章 营业员心理	(161)
第一节 营业员职业心理特征	(161)
一、服务心理	(161)
二、买卖心理	(163)
三、求知心理	(165)
第二节 营业员的能力气质和性格	(166)
一、营业员的能力	(166)
二、营业员的气质和性格	(171)
第三节 营业员的情感和意志	(173)
一、营业员的情感品质	(173)
二、营业员的意志品质	(175)
第四节 营业员心理品质的培养	(177)
一、积极引导心理欲求	(178)

二、正确进行自我评价	(179)
三、逐步改善心境条件	(181)
第七章 图书宣传的心理研究	(184)
第一节 图书宣传及其心理功能	(184)
一、图书宣传的心理实质	(184)
二、图书宣传的心理功能	(186)
第二节 图书宣传的心理特性	(188)
一、图书宣传信息的心理要求	(188)
二、图书宣传媒体及其心理特性	(190)
三、图书宣传的表达形式及其心理特性	(192)
第三节 图书宣传的心理策略	(195)
一、图书宣传的心理过程及其策略	(196)
二、增强宣传效果的心理方法	(197)
三、图书宣传的二次作用	(201)
四、图书宣传心理效果的测定	(205)
第四节 店容店貌的心理要求	(206)
一、橱窗设计的心理要求	(207)
二、图书陈列的心理要求	(208)
三、内部装饰的心理要求	(209)
第八章 图书购进心理	(212)
第一节 进货的心理特点	(212)
一、征订目录订货的心理特点	(212)
二、看样订货的心理特点	(216)
三、试销寄销的心理特点	(217)
第二节 图书市场心理的预测	(218)
一、编辑出版的心理特点	(218)

二、读者购阅的心理特点	(220)
三、书店进货的心理特点	(221)
四、图书市场心理预测研究	(224)
第三节 进货人员的紧张心理	(223)
一、进货人员紧张心理的表现	(228)
二、进货人员紧张心理的原因	(230)
三、进货人员紧张心理的克服	(231)
第九章 图书发行管理心理	(237)
第一节 图书发行管理心理研究的意义	(237)
一、管理心理学的发展及其地位	(237)
二、图书发行管理心理研究的作用	(239)
第二节 个体心理与管理	(240)
一、职工个体心理概述	(240)
二、职工的兴趣与管理	(241)
三、职工的能力与管理	(243)
四、职工的性格与管理	(245)
五、职工的气质与管理	(247)
第三节 群体心理与管理	(249)
一、群体概述	(249)
二、群体的结构、心理与管理	(251)
三、群体的沟通与管理	(254)
四、群体的冲突与管理	(257)
第十章 领导者的心理品质	(262)
第一节 领导概述	(262)
一、领导与领导者的含义	(262)
二、领导的功能	(263)

三、领导者的影响力与领导决策	(264)
第二节 领导者的心理品质	(267)
一、领导者的智力因素	(268)
二、领导者的非智力因素	(269)
第三节 领导艺术及心理依据	(270)
一、领导者的领导艺术	(270)
二、领导艺术的心理依据	(274)
第四节 提高领导者心理素质的途径	(275)
一、领导者心理素质结构的基本要求	(276)
二、提高领导者心理素质的途径	(277)
主要参考书目	(281)

第一章

绪论

人的心理，是世界上最复杂、最微妙的现象，恩格斯称之为“地球上的最美的花朵”。^①雨果曾说：“世界上最浩瀚的是海洋，比海洋更浩瀚的是天空，比天空还要浩瀚的是人的心灵。”心理学是一门研究人的心理的科学，具有广泛的应用领域和诱人的前景。图书发行心理学是整个心理科学的组成部分，是一门正在形成中的心理学分支学科。本章概述心理学的基础知识，阐明图书发行心理学的对象、任务、研究方法和学习这门学科的重要意义。

第一节 心理学概述

图书发行心理学，是整个心理科学的组成部分。要了解它，必须首先懂得什么是心理学以及心理学的对象和意义。

一、什么是心理学

心理学，是研究人的心理现象及其规律的科学。心理现象通常也称心理活动，是除了客观物质现象外，存在于主体自身的主观精神现象，如感觉、思维、情绪、意志等，简称心理。它不同于物理现象，本身没有形状、大小、气味、重量等可直接感知的

^① 《马克思恩格斯选集》人民出版社1972年版，第3卷462页。

具体形态，不容易为人们所了解。但是，它并非神秘莫测、虚无缥缈、不可捉摸。人的心理产生于客观实践活动，又给实践以反作用，两者合乎规律地紧密联系着。人们在劳动、学习、游戏等活动中，时刻都产生着种种心理。李白的《静夜思》“床前明月光，疑是地上霜，举头望明月，低头思故乡”，是大家所熟悉的。诗中说的对床前皎洁如水的月光的感觉，把月光误作秋霜的错觉，对穿云而出的明月的知觉，以及因而引起的种种联想和对故乡的一片幽思之情，都是人的心理现象。一位读者进入书店，柜台上陈列着的《世界文学名著连环画丛书》，引起了他的注意，营业员对他进行了富有吸引力的宣传介绍。他翻阅着一幅幅精心描绘的画面和富有情趣的文字介绍，爱不释手。于是脑中浮现女儿多次要求买书的情景，经过思考，终于把它买走了。这位读者的注意、视觉、听觉、记忆、思考、兴趣、喜爱、决心等，都是人的心理现象。这些心理现象，都有它的产生条件和外部表现，都有它发生和发展的规律性，是可以客观地加以认识 and 研究的。

(一)心理学的对象。心理学把人的心理现象及其发展规律作为自己的研究对象。一方面，深入研究人的心理现象内部认识、情感、意志、个性诸因素及相互影响、作用；另一方面，又系统地研究人的心理现象和生理基础、外部行为、所处环境，特别是和社会实践的相互制约关系，从而揭示出人的心理现象的本质、机制和规律。

关于心理学的对象，有着不同的主张。1879年，心理学脱离哲学独立成为一门学科以后，相继出现了各种派别。最主要的有：

1. 构造主义学派。创始人是冯特(Wilhelm Wundt, 1832—1920)，他受当时化学的影响，认为一切心理现象都是由简单的心

理元素组成的心理复合体。心理学的任务就是分析构成人的各种心理化合物的心理元素，以及由心理元素构成各种心理化合物的方式和规律。他认为心理元素有感觉、意象、情感三种，每种心理元素都具有性质和强度两种基本属性。他的一个英国学生铁钦纳(Edward Bradford Titchener, 1867—1927)后来到美国任教，继承和发展了冯特的学说，建立了“构造主义心理学派”。他们强调实验内省法而把外界对象排除在研究之外。

2. 机能主义学派。美国一些心理学家，如威廉·詹姆斯(William James, 1842—1910)和安吉尔(James Rowland Angell, 1869—1949)等人，反对构造主义心理学派。他们认为心理学的任务并不在于研究人的意识的构造，而是研究心理现象在适应环境上的机能和效用。他们强调，心理生活的任何一点都是一个统一体，一个完整的经验，流动着、变化着，象一条溪流一样。这就是所谓“思想流”或“意识流”。他们从当时的生物学观点出发，把人和动物的心理，都看作是有机体对环境的顺应。这就形成了“机能主义心理学派”。

3. 行为主义学派。在1914年左右，机能主义心理学派的代表人物安吉尔的一个学生华生(John Broadus Watson, 1878—1958)，在他的论文《一个行为主义者所认为的心理学》和著作《行为·比较心理学导论》中提出，心理学所以长期不能成为一门精确的科学，主要原因就在于心理学所研究的是一种不可捉摸和不能证实的对象，而这种对象根本不能作为科学的研究对象。他主张把可以捉摸和可以观察的“行为”作为心理学的研究对象，从而创立了“行为主义心理学派”。华生根据生理学把人和动物的行为都简化为刺激——反应，即 $S-R$ 这一基本公式，认为心理学的研究任务就是要确定刺激和反应之间的联系规律。他否认意识、

感觉、意象等心理现象，把人的行为看成是完全被动的。

4. 完形学派。在德国，有一些心理学家，如魏特默(Max Wertheimer, 1880—1943)、苛勒(Wolfgang Köhler, 1887—1967)等也反对冯特的“元素主义”心理学，他们讥讽这种心理学为“砖块和灰泥的心理学”。他们强调心理的整体性，提出要重视整体，强调部分相加不等于全体。德文的译音“格式塔”(Gestalt)，意思是整个形体或完形结构。因此他们的学派就叫“格式塔心理学派”或“完形心理学派”。他们引用当时物理学的“场”的学说，来说明人的各种心理现象的机制。他们也反对行为主义学派只用生理学和解剖学的方法，通过“刺激——反应”来研究人的心理，主张对心理现象作动态考察。在心理学的研究对象问题上，主张兼容并蓄，既要研究行为又要研究经验。但这个学派忽略了人和物的本质区别，否定了人的心理的社会性。

5. 精神分析学派。20世纪初，奥地利有一位精神病医生弗洛伊德(Sigmund Freud, 1856—1939)，根据多年临床的经验及研究，提出人的一切生活行为在实质上都是受一些本能冲动，特别是性欲本能冲动支配。但在人类的文明社会内由于伦理道德等等的禁忌，许多本能愿望就被压抑于无意识(亦称潜意识，下同)中得不到满足。这些被压抑的本能愿望，或者趁睡眠之机偷偷进入意识，造成人的梦境，或者趁人说话、写字之际，突然造成口误、笔误，严重者就构成各种神经病和精神病。因此，他认为，人的心理包括意识和无意识两部分，心理学要探究人的心理的真实原因，就要通过一定的分析技术，着重研究人的“无意识”，从而创立了“精神分析心理学派”。

弗洛伊德把“个体心理”划分为“本我(又称‘伊底’)”、“自我”、“超我”三个领域。“伊底”代表情欲，按“快活原则”而活动，为无

意识领域；“自我”代表理智，按“现实原则”活动，主要是意识，也有部分无意识；“超我”代表道德，按“至善原则”活动，指导“自我”，限制“伊底”，大致相当于人们所说的“良心”，为意识领域。他还认为“伊底”是最难揭晓的深层心理构成，它蕴藏着一种“性能量”或“性力”。弗洛伊德称它为“力必多”，它是人的行为的根本动机。他认为人的一切行为无不带上性欲色彩，所以“伊底”这一无意识领域是心理学研究的主要对象。

以上各种主要流派还有各自不同的发展和支派。在20世纪的20年代到30年代之际，心理学的学派之争达到了顶点。在彼此进行理论之争的同时，各自都作出了独特的研究成绩。30年代以后，大都热衷于实际问题的研究，并有互相汲取、博采众长的趋向。

近20多年来，西方心理学特别是美国心理学，在各个领域，尤其是关于生理心理学、实验心理学和应用心理学的研究，都取得了很大进展，近期还掀起了认知心理学和人本心理学等的研究。如果说，独立的心理学来源于德国，那么现在美国已成为国际心理学的研究中心。

(二)人的心理现象。人的心理活动是复杂多样、千状万态的。心理学把众多的心理现象，分为心理过程和个性心理两大类。

1. 心理过程。心理过程，是指人的心理形成及其活动的过程，包括认识、情感、意志三方面。认识活动，是人认识客观事物的表面属性和内在联系的心理活动过程，如感觉、知觉、记忆、想象、思维等。人在认识客观事物时，并非无动于衷，常常会表现出不同程度的喜、怒、哀、惧，产生肯定或者否定、满意或者不满意等态度体验。这种客观事物能否满足人的主观需要所产生的心理活动过程，就是情感过程。人不仅能认识事物，对它产生一