商业心理学

## 内 容 提 要

本书从心理学角度，对消费者购买行为、商品生产、商业经营以及商业管理等方面进行了详细的阐述和探讨。本书所作的研究，对商品生产、商业经营活动如何迎合消费者心理，搞活商品流通，提高服务艺术和经营水平，提高商业工作人员素质和更加有效地管理企业，都有着十分重要的意义和指导作用。

**商 业 心 理 学**

陈文生 编

责任编辑 张文生

*

电子工业出版社出版 （北京海淀区万寿路）

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京通县建新印刷厂印刷

*

开本：787×1092毫米1/32 印张：8.75 字数：195 千字

1988年1月第一版 1988年1月第一次印刷

印数：1—000，000册 定价：1.70元

统一书号：4290·587

# 前　言

随着对外开放、对内搞活经济政策的贯彻实施，我国社会主义商品经济得到了迅速发展，商品日益丰富，市场日益繁荣，人民生活水平有了很大提高。消费者对商品的挑选性不断增强，经商人员普遍感到“生意难做”。加之商品流通渠道增多，市场竞争空前活跃，更使得许多商业企业感到压力重重。广大经商人员越来越清楚地看到，消费者的消费心理对商品生产和商业经营活动的影响日益加深，不研究消费者心理就很难采取相应的营销策略和手段；同时还认识到，企业要在市场竞争中立于不败之地，很重要的一条是必须提高经商人员的素质和企业管理水平，如果仍然单纯采用传统的训练工作人员的办法和传统的管理企业的方法，显然已不能适应形势发展的需要。本书正是为了适应这一形势的要求而编写的。

本书除了较为全面和详细地研究消费者购买行为的心理现象、商品生产（包括商品设计、命名、包装和商标设计）与消费者心理的关系和商业经营活动（包括商品订价、商业广告、商店设计和商品销售）与消费者心理的关系之外，还从心理学角度，比较详细地研究了如何提高商业工作人员素质和怎样有效地进行商业组织的管理等问题。这对帮助提高商业企业经营管理水平和增强企业的竞争能力，对指导生产部门从消费者需要和愿望出发，生产出更多适销对路产品，搞活生产和流通，无疑具有现实的意义。

商业心理学在我国尚属新兴学科。我在完成本书稿过程中，曾先后在几所商业、财贸大中专学校和大型企业讲授

《商业心理学》课程，引起了出乎意料的热烈反响。学员们对此课程内容至感兴趣，他们普遍反映，学习商业心理学对提高经商本领和管理水平，的确有其特殊意义。这对作者完成此书给予了极大的鼓舞。

这本书注意了吸收国内外有关著述的最新成果，努力联系我国实际，力求通俗易懂、雅俗共赏，力图做到科学性和实用性相结合。本书既可作为商业大、中专院校和财经院校商业经济专业以及商业、财贸干部学校的教材，又可作为工业、商业经营管理人员以及集体、个体经商人员的通俗读物。

福建师范大学教育科学研究所副所长张萍芳副教授审阅了本书初稿，并提出许多宝贵意见。黑龙江商学院副院长柳明湖同志、福建省商业干部学校何礼宸同志对本书的编写给予热情鼓励和指导，在此一并表示衷心的感谢。编写中参考和引用了国内外有关文献中的一些资料，恕不一一注明，谨向原作者致以诚挚谢意。

由于作者学识疏浅，书中谬误实所难免，敬祈读者不吝指正，以便再作修订。

陈文生　谨识

一九八七年三月于福州

# 目　录


**第一章　商业心理学概述** …… ( 1 )

引　言 …… ( 1 )

第一节　商业心理学的研究对象和意义 …… ( 2 )

一、心理学的一般问题 …… ( 2 )

二、商业心理学的研究对象 …… ( 7 )

三、商业心理学的研究意义 …… ( 8 )

第二节　商业心理学的研究原则和方法 …… ( 12 )

一、商业心理学的研究原则 …… ( 12 )

二、商业心理学研究的基本方法 …… ( 15 )

**第二章　心理学的基本理论知识** …… ( 19 )

第一节　心理的实质 …… ( 19 )

一、心理是人脑的机能 …… ( 20 )

二、心理是客观现实在人脑中的反映 …… ( 23 )

三、心理与实践活动的关系 …… ( 24 )

第二节　心理现象诸概念 …… ( 25 )

一、感觉与知觉 …… ( 25 )

二、记忆与联想 …… ( 28 )

三、思维与想象 …… ( 30 )

四、注意与兴趣 …… ( 32 )

五、感情与意志 …… ( 34 )

六、需要与动机 …… ( 36 )

七、个性心理特征 …… ( 40 )

八、能力、气质与性格 …… ( 41 )




此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

**第三章　消费者购买行为的心理研究** …… (46)
第一节　消费者的消费需求心理 …… (47)
一、消费者的一般购买动机 …… (47)
二、消费者挑选商品的需求心理倾向 …… (51)
三、消费者对商业服务的需求心理 …… (55)
第二节　消费者购买行为的心理活动过程 …… (59)
一、消费者心理活动的认识过程 …… (59)
二、消费者心理活动的感情过程 …… (62)
三、消费者心理活动的意志过程 …… (64)
第三节　消费者个性心理特征及其购买行为类型 …… (68)
一、消费者个性心理特征在购买活动中的表现 …… (68)
二、消费者购买行为类型 …… (73)
第四节　不同年龄、性别消费者的消费心理特点 …… (75)
一、儿童少年的消费心理特点 …… (75)
二、青年的消费心理特点 …… (77)
三、中老年人的消费心理特点 …… (78)
四、女性消费者的消费心理特点 …… (80)
五、男性消费者的消费心理特点 …… (81)

**第四章　商品生产与消费心理** …… (83)
第一节　商品设计与消费心理 …… (83)
第二节　商品命名与消费心理 …… (89)
一、商品名称的心理效用 …… (89)
二、商品命名的心理方法 …… (91)
第三节　商标设计与消费心理 …… (95)
一、商标的心理功能 …… (96)
二、商标设计的心理策略和要求 …… (96)
第四节　商品包装与消费心理 …… (100)

一、商品包装的心理功能……（101）
二、包装形式及其心理效果……（102）
三、商品包装设计的心理要求……（106）

**第五章　商品订价与消费心理……（112）**

第一节　商品价格的心理意义……（112）
一、商品价格的概念……（112）
二、商品价格的心理功能……（114）
第二节　消费者认识商品价格的心理现象……（117）
第三节　商品订价的心理策略和方法……（121）

**第六章　商业广告与消费心理……（126）**

第一节　商业广告的心理意义……（126）
第二节　商业广告媒体与消费者心理的关系……（129）
一、商业广告媒体及其种类……（129）
二、主要广告媒体的一般特点和心理特点……（130）
三、主要广告媒体的广告设计心理要求……（133）
第三节　增强商业广告效果的心理方法……（139）
一、广告应用的心理学原理……（139）
二、增强商业广告效果的心理方法……（142）

**第七章　商店设计与消费心理……（156）**

第一节　商店外观设计与消费心理……（156）
一、建筑结构……（156）
二、门口开放度……（157）
三、招牌……（159）
四、商业对联……（162）
五、橱窗……（163）
六、霓虹灯和广告牌……（168）

第二节　商店内部设计与消费心理……（168）
一、店内环境美化……（169）
二、商品陈列……（170）
三、色彩……（175）
四、照明……（177）
五、气味……（178）
六、空气……（179）
七、声响……（179）

**第八章　商品销售活动心理研究……（181）**

第一节　营业员仪表风度与消费者心理……（181）
第二节　商品销售过程的心理接待方法……（186）
一、消费者购买活动心理过程的阶段分析……（186）
二、营业员在商品销售过程中的心理接待方法……（188）
三、消费者拒绝购买态度的分析与转化……（199）
第三节　商品生命周期与销售心理策略……（203）

**第九章　商业工作人员的心理研究……（208）**

第一节　营业员个体心理研究……（209）
一、营业员的需要与动机……（209）
二、营业员的个性心理品质及其培养……（211）
三、营业员情感、意志心理品质的要求……（221）
第二节　管理者个体心理研究……（226）
一、管理者的心理特点……（226）
二、管理者的个性心理品质及其培养……（228）
三、管理者情感、意志心理品质的要求……（234）

**第十章　商业组织的心理研究……（238）**

第一节　组织的一般概念……（238）

一、组织的定义…… (238)
二、正式组织与非正式组织…… (239)
第二节　商业组织结构与心理…… (243)
一、商业组织结构建立原则与心理关系…… (243)
二、商业组织结构形式与心理关系…… (244)
第三节　商业组织变革与心理…… (248)
一、组织变革的过程…… (248)
二、组织变革的方法…… (249)
三、克服对组织变革的抵制…… (250)
第四节　商业组织成员心理平衡和集体心理相容…… (253)
一、商业组织成员的心理平衡…… (253)
二、商业组织内部的集体心理相容…… (256)
第五节　商业组织的管理与心理…… (263)
一、商业组织的计划管理与心理…… (263)
二、商业组织的组织管理与心理…… (264)
三、商业组织的劳动管理与心理…… (265)
四、商业组织的经济责任制管理与心理…… (267)
参考文献…… (268)

# 第一章　商业心理学概述

## 引　　言

商业心理学最早出现于二十世纪初期的美国。当时，美国的资本主义经济开始从自由竞争进入垄断时期，垄断集团之间争夺市场的竞争日益激烈。工商业资本家为了争取更多的消费者，霸占更多的市场份额，开始把心理学引入到市场营销活动中来。各种依据心理学原理指导商品生产和销售的学科，如广告学、市场学、销售学等相继出现。这些学科中对于消费者购买行为及其心理现象的研究，为当时商业心理学的形成和完善创造了条件。随着资本主义经济的发展和市场的演变，商业心理学在商品经济发达的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，对现实消费者和潜在消费者的心理现象有了更加深入的了解，对指导商品生产和销售活动起到了重要作用。二十世纪三十年代后，工商业界确立了以消费者为中心的新的市场营销观念——这种观念即改变了过去的单纯推销观点，而重视了按消费者的需要和愿望进行商品生产和销售的观点。从此，商业心理学对市场营销活动的影响更大，效果也更加显著。这样，商业心理学也逐步成了商业经营管理人员的必修学科。

在我国，将心理学引入经济领域的研究，起步较晚；而进行商业心理学的研究，时间则更短。人们之所以对商业

心理学开始产生兴趣并引起重视，可以说是由于我国推行经济体制改革和调整落实经济政策的结果。随着经济体制改革的深入进行和对外开放、对内搞活经济的政策的实行，我国的社会主义商品经济得到了迅速发展，人民生活水平有了很大的提高，“卖方市场”已开始向“买方市场”转化。加之多渠道流通、多种经济成分并存和企业自主权的扩大，我国市场出现了前所未有的竞争局面。商业的经营管理人员普遍感到“生意难做”，开始迫切地关心怎样才能提高商业经营和管理水平，赢得市场竞争的主动权，取得更好的经济效益，为“四化”建设作出更多的贡献。为此，希望学习更多的有关商业经营和管理的各方面知识，其中包括商业心理学知识，以增强自己的经商本领。正是在这种形势下，我国的商业心理学应运而生了。

第一章的主要内容是对商业心理学的研究对象、意义、原则和方法等问题作一综合性的论述。在还未讲述这些问题之前，我们有必要在本章第一节中简略地介绍一下心理学的一般问题，以作为我们论述的基础。

## 第一节　商业心理学的研究对象和意义

### 一、心理学的一般问题

不少人初次听到“心理学”一词，往往会这样认为：“学了心理学就能知道别人心里想的是什么”，这是由于不解心理学研究的对象与性质而引起的误会。那么，心理学研了究的是什么呢？它是一门什么样的学问呢？

心理学是研究心理现象及其活动规律的科学。人们研究



此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

它的目的，是为了揭示人的心理现象的发生、发展和变化的规律，以便自觉地运用这些规律指导人的实践活动，从而取得预期的效果。

我们每个人，只要他是一个神志正常的人，都会有心理现象的。只不过有的人意识到了，有的人没有意识到而已。例如，一个人进入商店买东西，从他进入商店开始就会产生种种心理现象：当他看到店内环境整洁、灯光明亮、空气清新、商品陈列美观，心里就会感到舒适愉悦；当他走近柜台，营业员对他不理不睬时，他心里又会感到一阵难受；当他看到了面前正是自己盼望已久的某种商品时，也许因为好不容易找到这种商品而激动不已；当他经过挑选，找不出一件满意的商品时，又会感到沮丧失望；假如他对某件商品比较满意了，但又因价格过高而犯愁；当他想象到孩子见了这件礼物会高兴得手舞足蹈时，他又下定决心掏出腰包了。在整个购买过程中，观察、思索、下定决心购买以及全过程的各种感受都是心理现象。

心理学把人的心理现象概括成心理过程和个性心理特征两大方面。

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程。心理过程有认识过程、感情过程和意志过程。我们可以通过一个例子看看这三个过程的发生和发展情况。

例如，某一消费者购买床单，首先是要经过挑选，免不了要用眼睛看其形状、大小、花色和什么布料，用手摸摸它的质地如何、手感怎样，这就是对商品的感觉和知觉；为了使买的床单颜色与床上其他用品颜色相配，他还要回忆一下家里已有的其他用品颜色；可能还会想象一番，铺上这床单后，整个房间的气氛如何；通过对形状、大小、颜色、布料

质地等方面的综合分析、抽象概括后，认为这种床单不错，这是思维。上述的感觉、知觉、回忆、想象、思维等都属于认识过程。认识过程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。实际上，在人的认识过程中还始终伴有“注意”这一心理现象。

当这位消费者看到所挑选的床单正是自己原先想象要买的那一种，会感到高兴；假如因为床单上的疵点很多，又会感到不满意，这是感情过程。感情过程是客观事物能否满足人的主观需要而产生的心理活动过程，如喜、怒、哀、乐等。

当这位消费者正决定购买时，却因一同前往选购的家里亲人表示反对或由于价格比原先想象的价格要高出许多，他感到了为难。也许他退缩不打算购买，也许他经过一番意志努力，排除干扰，最后决定购买。这就是意志过程。意志过程是人为了达到一定目的，自觉地支配和调节自己的行动，并与克服困难相联系的心理活动过程。

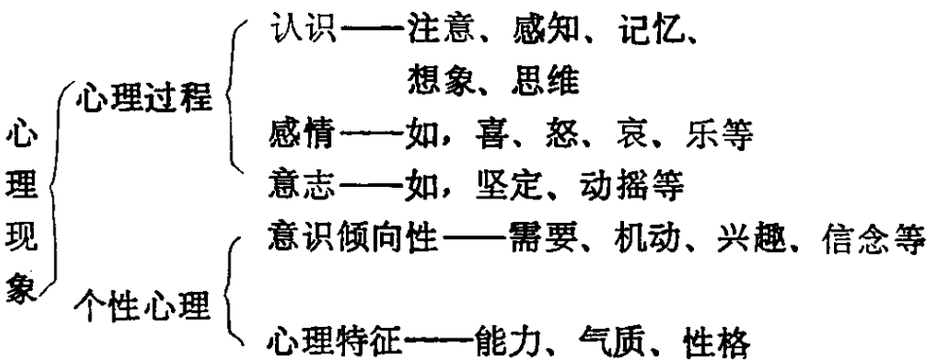
由此可见，人的心理活动一般都包含有认识过程、感情过程和意志过程。

这三个具体的心理过程，对每个人来说都是存在的，这是人的心理现象的共同一面。但由于各个人先天因素的影响和后天的生活环境、生活经验、文化教育等条件的不同，心理现象也就发生了因人而异的一面。诸如每个人的意识倾向（如观点、动机、兴趣、世界观）、能力、气质、性格等方面的心理特征都是不同的。这些不同的心理特征构成了一个人的个性心理。由此可知，人无论是感知、记忆、想象、思维，还是感情、意志等心理过程都不是抽象的，在每个具体的人身上产生时，总带有个人的特点。古语说：“人心不

同，各如其面”，就是说人的心理犹如人的相貌一样，是千差万别、各不相同的，每个人都有与别人不同的主观世界。传说古时宁波有一个出名的成衣匠，擅长给科举考中的人做衣服，先问要做衣服的人多大岁数，进了几次考场，最后才量身长、腰围等等，结果做的衣服很合身。问其原因，他说，如果年轻高中，一般是趾高气扬，昂首挺胸，那么前襟要做得长一些，后襟做得短一些；如果岁数很大才考中，一般是意志消沉、弯腰驼背，那么后襟要比前襟长点。这说明此位高明的成衣匠，不仅量体裁衣，而且懂得考虑个人心理特点加以技术处理哩。

个性心理的结构成份有两个方面：一是各自的意识倾向性，包括不同的需要、动机、兴趣、习惯、态度、信念、理想、世界观等等。二是各自的心理特征，包括不同的能力、气质、性格等等。这些不同的需要、动机、信念以及不同的能力、气质、性格的融合，即构成一个人的独特个性了。

至此，我们可以把人的心理现象的各个方面用一个结构图加以表示：




人的心理现象的两个方面即心理过程和个性心理是密切联系的。一方面，每个人的心理过程都带有个性心理的色彩；另一方面，个性心理特征又是通过心理过程表现出来，离开了各个具体的心理过程，既看不到兴趣、能力，也看不

到气质、性格。所以说，心理过程和个性心理是同一现象的两个不同方面。要了解人的心理，必须对这两个方面分别进行研究；要了解人的心理全貌，则必须将这两个方面结合起来加以考察。

心理学是属于哪一类性质的科学呢？心理学既不能列入自然科学的行列，也不能放到社会科学的园地里去。心理学不仅和自然科学有联系，还和社会科学有联系，而且和哲学有联系。因为人的心理的产生，必须依靠脑及客观事物信息的输入，要明白这类问题，就要求之于自然科学；同时，人的心理产生的根源及其内容都取之于社会中的事物，要明白这类问题，就必须依靠社会科学才能解决；此外，研究心理学的方法论基础，就需要哲学。由此可见，心理学处于哲学、自然科学、社会科学的接合点上。因此，心理学属于边缘科学范畴。

人们愈来愈认识到心理学是一门重要的学问。因为人们意识到任何领域的任何活动都必须有人进行，而且是在人的心理活动的参与下进行。因此，为调动人的积极性和提高人的工作效率，对心理学提供的原理的运用日益感到值得重视。我们发现，经济越是发达的国家，越是重视心理学在各个领域的应用。在许多国家，各个领域都要求有心理学工作者参加。比如，高速公路的工程师要求公路越直越平越好，而心理学顾问却认为此说未必完全正确。理由是有一定弯度和坡度的公路才能引起司机的注意和警觉。而笔直平坦的公路容易使司机失去警惕，精神松懈；还由于方向无变化，容易觉得单调乏味，产生疲倦感。事实也证明稍带坡度和弯度的高速公路比绝对平直的公路的交通事故要少。

心理学家们从各个不同的角度、不同领域和不同的对象

进行了具体的心理研究，从而逐步建立了心理学的科学体系。心理学的科学体系以普通心理学为主干，分出了许多的分支学科，诸如医学心理学、缺陷心理学、变态心理学、犯罪心理学、司法心理学、儿童心理学、青年心理学、民族心理学、宣传心理学、社会心理学、管理心理学、工程心理学、劳动心理学、教育心理学、体育心理学、艺术心理学、军事心理学、工业心理学、商业心理学，等等。不论哪一分支学科，都以普通心理学的原理作其理论基础。

## 二、商业心理学的研究对象

商业心理学是心理学的一个分支，是一门心理学的应用科学。商业心理学是研究商业经济活动（商品流通以及劳务过程）中人们的心理现象和心理活动规律的科学。

商业心理学的研究对象是什么呢？它的研究对象是作为商业经济活动主体的人(包括消费者、营业员、管理者)的心理现象的产生、发展和变化规律，以及商业经营活动、组织的管理与心理关系。

商业心理学的研究内容大致有：（1）消费者购买行为的心理研究，它包括消费者的消费需求心理、消费者的个性心理特征以及消费者购买行为的心理活动过程等方面的研究；（2）商品生产与消费者的心理关系，它包括商品设计、商品命名、商标设计、商品包装与消费者心理关系的研究；（3）商业经营活动与消费者的心理关系，它包括商品订价、商业广告、商店设计、商品销售等方面与消费者心理关系的研究；（4）商业组织心理研究，它包括商业工作人员个体心理、集体心理相容和商业组织的管理心理研究。

## 三、商业心理学的研究意义

我国已进入“四化”建设的新时期，由于商品经济的发展，使整个市场发生了很大的变化。面对这种情况，研究和学习商业心理学有多方面的意义。

### （一）研究和学习商业心理学是促进实现社会主义生产目的和完成新时期商业工作基本任务的需要

社会主义生产的目的是为了不断满足社会和人民日益增长的物质和文化生活需要。新时期的商业工作的基本任务是：促进商品生产，发展商品流通，繁荣城乡经济，为人民日益增长的物质、文化生活服务。

人们的消费需要是多种多样的。至少有对商品的需要和对劳务服务的需要；有物质生活的需要，也有精神文化生活的需要；有生理性的需要，还有人们日益增多的心理性需要。例如，即使是一件普通的商品，不仅有平常那样所要求的“质好价廉”，而且在商品的外在因素如造型、色彩、商标、命名，乃至包装等方面也都有了不同程度的要求，而这些要求几乎都是心理性的。也就是说，随着商品的日益丰富，人民生活水平、文化水平的提高，人们已不满足于生理性的消费，开始产生许多心理上的需求，而且这种心理性需求占越来越重要的地位了。

心理性需求是复杂多变的。说它复杂，是因为人们的年龄、性别、职业、民族、地区、信仰、经济收入、文化水平、消费习惯、生活方式等不同，因此，表现在心理上的欲望也就纷呈各异；说它多变，是由于人们的消费意识会随着客观条件的变化而变化，如对外开放后国外生活方式对国内的影响，经济收入的减少或增加，生活环境的改变，文化水平的



此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com