



商业心理学



王金清 主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业心理学/王金清主编. —北京:中国商业出版社,
1997. 12
ISBN 7-5044-3516-3

I. 商… II. 王… III. 商业心理学-专业学校-教材
IV. F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 24791 号

责任编辑:刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

1997年12月第1版 1997年12月第1次印刷

850×1168毫米 32开 9.125印张 237千字

定价:11.00元

· · · · ·
(如有印装质量问题可更换)

编审说明

为适应建立社会主义市场经济新体制的要求,我部于1994年颁发了财经管理类5个专业和理工类7个专业教学计划。1996年初印发了以上12个专业的教学大纲。《商业心理学》一书是根据新编商务秘书专业教学计划和教学大纲的要求,结合我国科技进步和财税、金融等体制改革的情况重新编写的。经审定,现予出版。本书是国内贸易部系统中等专业学校必用教材,也可供职业中专、职工中专、电视中专等选用,还可以做为业务岗位培训和广大企业职工的自学读物。

本书由王金清任主编。参加编写的有:江苏省无锡商业学校高级讲师王金清(第一、三、四、十一章),湖南省郴州商业学校讲师艾增良(第二、五、六、七、九章),四川省商业学校高级讲师吴扬(第八、十、十二章)。全书由王金清总纂,最后由安徽省商业学校校长方光罗副教授担任主审。

本书在编写过程中参阅了有关书籍,并得到了部分学校领导 and 教师的大力支持,在此一并致谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教,以便于修订,使之日臻完善。

国内贸易部教育司

1997年8月

目 录

第一章 商业心理学概述	(1)
第一节 商业心理学的研究对象.....	(1)
第二节 商业心理学的研究任务和意义.....	(8)
第三节 商业心理学的研究原则和方法	(14)
第二章 商业心理学基础知识	(19)
第一节 心理的实质和感觉、知觉	(19)
第二节 记忆、思维和想象	(28)
第三节 情绪、情感和注意	(36)
第三章 消费者购买商品的心理	(43)
第一节 消费者的心理活动过程	(43)
第二节 消费者的需要	(53)
第三节 消费者的兴趣	(63)
第四节 消费者的购买动机	(68)
第五节 消费者的购买行为	(74)
第六节 消费者的个性心理特征	(83)
第四章 消费者群体在消费品分类市场的心理	(96)
第一节 少年儿童用品市场的心理分析	(96)
第二节 青年人用品市场的心理分析.....	(102)
第三节 女性用品市场的心理分析.....	(107)
第四节 中、老年人用品市场的心理分析.....	(111)
第五章 新产品设计与销售过程的心理	(118)
第一节 新产品设计与消费心理.....	(118)
第二节 新产品销售与消费心理.....	(125)
第三节 商品生命周期与消费心理.....	(137)

第六章 商品命名、商标和包装的消费心理	(143)
第一节 商品命名与消费心理.....	(143)
第二节 商标设计与消费心理.....	(147)
第三节 商品包装、装潢与消费心理.....	(153)
第七章 商品价格心理	(162)
第一节 商品价格的心理功能.....	(162)
第二节 消费者的价格心理.....	(165)
第三节 商品定价与商品调价的心理策略.....	(171)
第八章 商业广告心理	(179)
第一节 商业广告的心理功能与媒体的心理特点.....	(179)
第二节 商业广告传播的心理策略.....	(186)
第九章 购物环境心理	(199)
第一节 外部环境的心理分析.....	(199)
第二节 内部环境的心理分析.....	(210)
第十章 营业员柜台接待心理	(219)
第一节 营业员职业行为心理.....	(219)
第二节 柜台接待心理.....	(232)
第十一章 推销人员和商业谈判心理	(244)
第一节 推销人员的心理.....	(244)
第二节 商业谈判心理.....	(251)
第十二章 商业企业管理心理	(261)
第一节 企业管理心理概述.....	(261)
第二节 商业企业职工心理.....	(276)

第一章 商业心理学概述

商业心理学是在普通心理学一般原理基础上形成的一门独立学科，是专门研究商业经济活动中心理现象的产生、发展及其规律的科学。学习商业心理学，对认识和发展我国社会主义市场经济，提高商业经济实践活动的效率和效益有着十分重要的意义。本章着重阐述商业心理学的研究对象、研究任务和研究方法。

第一节 商业心理学的研究对象

一、商业心理学的产生和发展

商业心理学作为一门独立的学科，于19世纪末、20世纪初产生于商品经济发达的美国。当时，世界主要的资本主义国家先后完成了工业革命，商品生产迅速增长，资本主义自由竞争不断加剧，导致了资本的集中和垄断组织的建立，资本主义经济开始过渡到垄断时期。20世纪初，美国工程师泰罗所著《科学管理原理》一书出版，首次提出了生产管理的科学理论和方法，符合工商企业主的要求，受到普遍重视，美国许多大企业施行科学管理，生产效率大大提高，开始出现了生产能力增长速度超过市场需求增长速度的现象，垄断集团和工商业主为了获取更多的利润，把注意目标从商品生产过程逐渐转移到商品销售过程中，致使争夺销售市场，霸占更多的市场份额的斗争更加激烈。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理和市场销售上，开始重视运用心理学的基本原理研究开辟销售渠道和市场推销技巧。

与此同时，美国明尼苏达大学的心理学教授H. 盖尔曾用问卷法，调查和研究广告效果，即广告在消费者购买动机和购买行

为过程中发生的作用。美国社会心理学家 W·D·斯科特于 1901 年 12 月 20 日在美国西北大学的学术报告中首次正式提出心理学可以运用于广告学上。1903 年，他的《广告理论》一书出版。该书较系统地论述了在商品广告中如何运用心理学原理以引起消费者的注意和兴趣。1912 年，德国心理学家闵斯特伯格在《工业心理学》一书中阐述了在商品销售中，广告和橱窗陈列对消费者心理的影响。这样，多种依据心理学原理，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。这些学科对商品生产、商品购买和商品消费过程中人们心理的研究，为商业心理学的形成和完善打下了基础。

20 世纪 20 年代末至 30 年代，整个资本主义世界出现严重的经济危机，震撼了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。这时企业面临的已经完全不是求大于供的卖方市场，而是供大于求的买方市场。如何解决商品生产过剩和市场消费萎缩，是摆在工商企业主面前的大问题。许多心理学家和经济学家也不得不想方设法为刺激消费而寻求新的出路。为此，市场营销学家提出了“创造需求”的概念，并重视市场调查分析、预测和刺激消费者的需求，以消费者为中心的新市场营销观念开始占据统治地位，以消费者为主要研究对象的商业心理学也在理论和应用方面，都有了突破性进展，其科学依据日益充实，研究范围不断扩大，对显在消费者和潜在消费者的心理现象以及消费行为进行了深入研究，对指导商品生产和销售活动起到了重要作用。这样，商业心理学从此进入了流通领域的应用阶段，对市场营销活动的影响更大，效果也更加显著。经过不断自身完善，商业心理学逐步形成了一门具有独立体系的学科。

第二次世界大战以后，世界政治经济形势发生了深刻的变化。资本主义市场经济迅速发展，特别是经过新的科学技术革命，工业生产突飞猛进，工业用品和消费品大量涌现。西方国家在生产力高度发展的条件下，纷纷采取刺激消费的政策，使得生产者和

消费者的购买要求越来越高。人们已不满足原有产品品质方面的提高和数量上的充沛，而要求花色品种日新月异，不但能够从物质上体现使用价值，而且还要从中得到心理上的满足。在剧烈的市场竞争中，有的企业经济效益好，有的经济效益差。许多企业家不断总结经验，逐渐认识到消费者需求心理是推动企业生存发展的重要轴心，只有主动了解消费者和用户现在及将来的需求心理，并且采取措施影响和满足这种需求心理，企业才能长期占领市场。50年代以后，广义的市场概念产生，市场不再是生产过程的终点，市场是包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。所谓“潜在交换”，就是生产者或劳务要符合潜在消费者需求和愿望。按照新的市场概念，强调了买方的需求，潜在的需求，市场则成为生产过程的起点。营销的职能首先必须调查、分析及判断消费者和最终用户的需求与欲望，将信息传递到研究和生产部门，据以提供适宜的产品和劳务，使“潜在交换”得到实现，并由此获得利润。这样，商业心理学的研究对象自然突破了流通领域，扩大到生产领域，参与了企业的生产、经营和管理。因而它的基本理论发生了新的变化，应用范围又得到进一步扩大和发展。

60年代和70年代以来，商业心理学日益与现代市场学、消费经济学、管理科学、社会学等理论密切结合，成为一门综合性的管理学科，出现了一些新的著作，并得到学术界和企业界的广泛重视和应用。进入80年代，商业心理学又面临着许多新的挑战、新的研究课题。现代商业心理学家、企业家、经济学家正在不断地进行探索、补充和发展，新的专著数量剧增，质量也越来越高，研究方法也越来越科学，从而推动商业心理学步上一个更高的台阶。目前，商业心理学已逐步成为商业经营管理人员和大中专院校财经类专业学生的一门必修学科。

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。20年代和30年代，我国的一些

学者曾把西方国家研究商业心理学的主要观点和成果在国内进行了介绍，由于历史原因和当时国内落后的半封建半殖民地经济条件，介绍工作的影响很小。新中国成立以后，我国经济开始恢复和迅速发展，但当时计划经济管理模式没有从客观上提出研究商业心理学的需要，因而这一研究长期停留在肤浅阶段而不能深入。党的十一届三中全会以后，党和国家的工作重点开始转移到经济建设上来，80年代起，随着我国经济体制改革的深入和对外开放、对内搞活经济政策的实行，我国社会主义市场经济体制开始确立，国民经济得到快速健康的发展，市场商品日益丰富，人民生活水平有了很大提高，“卖方市场”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经营管理水平，赢得市场竞争的主动权，取得更好的经济效益，为现代化建设作出更多的贡献。在邓小平建设有中国特色的社会主义理论指导下，我国经济迅速发展，与国际经济接轨的步伐不断加快。正是在这种形势下，我国对商业心理学的研究、介绍和普及应运而生，并已取得了一定的成果。尽管目前还刚刚起步，但是，可以预料，随着我国社会主义市场经济的迅速发展和经济体制改革的日益完善，具有中国特色的商业心理学的科学体系必将迅速建立和发展起来。

二、什么是心理学

心理学是社会历史发展的必然产物。它可追溯到原始社会末期。但由于受到社会科学水平的限制，对人们的心理现象的解释，只停留在直接感知到的表面现象上。几千年来，心理学从属于哲学。心理学作为一门科学，是世界近代历史的产物。1732年德国哲学家克理斯蒂安·沃尔夫发表了专著《经验心理学》，是世界上正式以“心理学”为名出书的第一个人。1860年德国物理学家费希纳发表了《心理物理学纲要》；1862年，德国生理学家、哲学教授冯特出版了第一部心理学著作《生理心理纲要》，这两部书为实

验科学心理奠定了基础。1879年，冯特在莱比锡建立了心理实验室。经过一个多世纪的研究，心理学的体系、科学事实和研究方法逐步形成，心理学从哲学派生出来，成为一门独立的科学。

心理学是研究心理现象及其活动规律的科学，其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们的实践活动，运用心理学的科学方法去解决各种心理矛盾，从而取得预期的效果。

心理现象和心理活动是普遍存在的。我们每个人，只要是一个神志正常的人，都会有心理现象和心理活动，只不过有的人自觉地意识到了，有的人没有意识到而已。例如，当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，心理就会感到舒适愉悦；当他走近柜台，受到营业员的热情接待时，心理感到十分亲切；当他看到了自己盼望已久的某种商品时，又为好不容易找到这种商品而激动不已；当他经过精心挑选，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，但又可能因价格过高而犯愁；当他想像到孩子见了这种礼物会高兴得手舞足蹈时，他又会下定决心掏出钱包了。在整个购买过程中，观察、思考、下定决心购买等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。心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程。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，也是最基本的心理过程，它包括感觉、知觉、记忆、想象、注意、思维等环节。情感过程是伴随着认识过程而产生和发展变化的，是反映客观事物与人的主观需要是否满足而产生的一种倾向性的心理活动过程，是人们对客观事物所产生的内心体验，如满意、喜欢、厌恶、愤怒等。情感过程具体包括情绪和情感两种形式。意志过程是人们为了达到

一定目的，自觉地支配和调节自己的活动，并与克服困难相联系的心理活动过程。例如，下定决心，排除干扰，想方设法等。认识过程、情感过程和意志过程都是人们在实践活动中对客观现实反映的不同方面，它们之间是密切联系着的。意志过程中包含着认识和情感的成分，认识过程和情感过程也包含着意志的因素。

心理过程是人的心理现象的一般性或共同性，对每个人来说都是存在的。但由于各个人先天因素的影响和后天生活环境、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变化。这种心理过程的共同性在每个人身上所表现出来的差异性即是个性心理特征。它是一个人在心理活动中所表现出来的比较稳定和经常的心理特点的总和。个性心理特征包括能力、气质、性格等。人的心理过程和个性心理特征是辩证统一的，是一般与个别、共性与个性的关系。一方面，每个人的心理过程都带有个性心理特征的色彩；另一方面，个性心理特征又通过心理过程表现出来，离开了心理过程也就看不到个性心理特征。心理学对心理现象的研究，不仅需要从心理过程和个性心理特征两个方面分别进行，而且需要从二者结合上进行深入地分析。只有这样，才能得出科学的结论。

对心理学研究的内容，可以用图 1-1 表示：

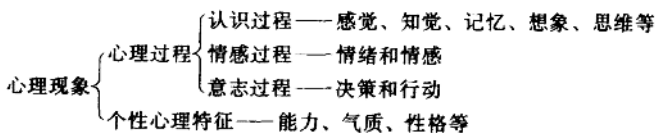


图 1-1

心理学是属于哪一类性质的学科呢？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、哲学有联系。因为人的心理产生，必须依靠脑与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；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，还需要哲学。由此可见，心理学处于哲学、自然科学、社会科学的结合点上，因此属于边缘科学范畴。

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，对心理学提供的基本原理的运用日益重视，范围不断扩大。心理学家们从各个不同的角度，不同领域和不同对象进行了具体的研究，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，分出了许多分支学科，诸如儿童心理学、医学心理学、管理心理学、教育心理学、军事心理学、商业心理学等约 70 多个分支。不论那一个分支学科，都以普通心理学的原理作理论基础。

三、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中心理现象及心理活动规律的一门科学。商业经济活动一般包括商品生产、商品流通、商品消费以及各种商业劳务活动。商业心理学就是把在这些活动中出现的心理现象，心理活动及其发展变化规律作为主要研究内容，以提高商业经济活动的效率和效益。当然在商业经济活动中最有意义的是商品营销活动，在以消费者为中心的新的营销观念下，如何使商业经济活动围绕着创造需求，满足消费者的物质需要和心理需要，乃是商业心理学研究的主体，这就决定了商业心理学研究的中心是消费者的心理现象。

商业心理学的研究对象，主要是商业营销活动中人的心理现象产生、发展和变化的规律，以及商业营销活动与心理现象的相互关系。

商业心理学包括消费者心理学、广告心理学、销售心理学、管理心理学等。在商业营销活动中，涉及的人和事物是多方面的，因此，商业心理学不仅着重研究消费者的心理现象，也对营业员的心理现象作某些探索；不仅着重研究商品销售过程中的心理问题，

也对商品生产过程中的心理问题作扼要论述。由此从不同的方面和角度,揣摩商业营销活动中的心理活动过程和个性心理特征,从而掌握商业营销的心理策略。

第二节 商业心理学的研究任务和意义

一、商业心理学的研究任务

在商业营销活动中,客观事物如何引起消费者的心理活动,消费者的多种心理活动过程如何进行,消费者的个性心理特征又如何形成和发展,消费者的心理现象的产生、发展与商业营销实践有什么关系等等,都是商业心理学的研究任务。具体来说,有以下几个方面。

(一) 揭示消费者购买行为的心理过程及其内在规律

任何心理活动都有其发生、发展到完成的过程,都有内在规律。消费者在购买活动中所发生的心理活动,同样有发生、发展到完成的过程,同样要遵循一般的心理活动规律。也就是说,消费者在购买商品过程中,不论其购买行为的心理如何复杂变化,其活动过程必须遵循一般的心理过程,即认识过程、情感过程和意志过程。

例如,消费者要购买某一商品,决不是盲目无知地进行,而是先要通过对该商品的感知了解,回忆思考,联系想像等一系列认识环节,从表面和内在两方面来充分认识该商品;在深入认识以后,消费者必然要产生对该商品的情感体验,是满意,还是不满意。经过一定的考虑决策以后,作出是购买或者拒绝购买的决定。在这一系列的心理活动中,从感知商品到决定购买(或拒绝购买)商品,不论其变化如何复杂,时间多长,购买方式怎样,实际上都经过一个从发生、发展到完成的心理过程,经历了认识过程、情感过程和意志过程的普遍的心理过程。学习商业心理学,就是要通过对消费者购买行为的心理活动的具体研究,揭示消费者

对商品认识过程，情感过程和意志过程产生、发展到完成的一般规律，熟悉消费者在购买活动中的心理状态，预测消费者个性心理特征的发展趋势，以便提高商业营销活动的效率。

（二）揭示消费者个性心理特征的形成和发展规律

对客观事物的认识过程、情感过程和意志过程，是任何人都具备的，这是人的心理活动的一般规律，每个消费者的购买行为也都符合这个一般规律。但是一般规律在每个具体人身上产生时所包含的内容、形式与特点都不尽相同，具有不同的特征。这些不同特征主要表现为每个人的能力、气质和性格的不同，在每个人身上有比较大的差异性。例如，有的消费者认识商品比较全面，有的则比较片面；有的消费者对商品的情感体验比较深刻，有的则比较肤浅；有的消费者采取购买行为比较果断，有的则比较犹豫。消费者购买行为的这些差异，是消费者个性心理特征的表现，是消费者的能力、气质、性格对于购买动机、购买决策和购买行为的直接和明显的影响。

消费者的个性心理特征是通过购买商品的心理过程逐渐形成和发展起来的，并在心理过程中表现出来。如消费者对商品的评价能力，是在反复认识商品的基础上逐步形成的，其能力的高低，也只有在认识商品的过程中表现出来。反过来，消费者对商品的评价能力，又直接影响其认识商品的效率和深度。所以，消费者的个性心理特征与其购买商品的心理过程有着密切的联系，二者相辅相成，互相影响和制约。商业心理学研究消费者的个性心理特征，就是要揭示不同类型的消费者的心理特征的形成和发展的内在原因，探索消费者个性心理特征与购买行为的一般心理过程的相互关系及变化规律，从而针对不同类型的消费者，采取行之有效的营销策略和方法，满足消费者的不同心理需要，实现扩大销售的目标。

（三）揭示消费者购买行为的规律

心理学的研究成果表明，人们的行为都受一定的动机支配，而

动机又产生于人们本身内在的需要。当人们产生某种需要而又未得到满足时，会产生一种紧张不安的心理状态，在遇到能够满足需要的目标时，这种紧张不安的心理就转化为动机，并在动机的驱动下，进行满足需要的活动，向着目标前进；当他达到了目标，需要得到满足，紧张不安的心理状态就会消除，这时，又会产生新的需要、新的动机，引起新的行为，这样周而复始，直到人的生命终结。这里任何一次循环，就是一个人的基本心理过程和行为过程。可用图 1-2 表示如下：

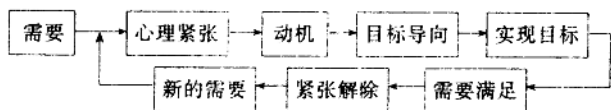


图1-2

消费者的购买行为也是这样一个循环过程。消费者在心理上，精神上或物质上的需要，使其产生了购买动机，在购买动机的驱动下，寻找购买目标，一旦购买目标出现，并实现了购买行为，则消费者的需要得到满足。当新的需要产生，又将实现新的一个购买循环。商业心理学就是要通过对消费者购买心理的研究，揭示消费者对商品需求的原因、购买动机和购买行为规律，为企业制定经营目标、市场战略和营销策略提供理论依据。

（四）揭示消费者心理与市场营销之间的相互关系

各类消费品市场都有各自的消费特点，其主要的销售对象也有各自不同的心理要求。消费心理与市场营销策略之间客观存在着相互联系、相互影响、相互制约和相互作用的密切关系。市场营销采取何种策略，对消费者心理活动的产生、发展有很大影响；反过来，各类消费者的心理特点和心理趋向，也对市场营销起到一定的制约和促进作用。商业心理学要揭示消费者心理与市场营销之间的相互联系，可以帮助我们把握各类市场对于消费品的不

同需要,在市场营销活动中有针对性地采取有效的策略和方法,满足各类消费者不同的心理要求。同时,商业心理学研究商品设计、命名、商标、包装、价格、广告、服务、店堂环境等商品生产营销手段与消费者心理的相互关系,同样起到了促进商品销售、满足消费者需要、发展市场经济的积极作用。

二、学习和研究商业心理学的意义

党的十一届三中全会以后,我国经济建设进入了一个新的发展时期。在邓小平建设有中国特色社会主义理论指导下,我国加快了深化改革、扩大开放的步伐,国民经济得到了快速的发展,商品丰富,市场繁荣,购销两旺,社会主义市场经济迅速建立并健康发展。市场经济的活跃和人民生活水平的提高,促进了商品生产、商品流通和商品消费,商品市场的竞争更加激烈了。随着对外经济开放的深入,我国与国外商贸往来日益增多,如何与国际经济接轨已是摆在我国商业工作者面前的一件重大课题。在这样的形势下,我们认真学习和研究商业心理学,适应市场经济的迅速发展,具有十分重要的意义。

(一)有助于充分认识社会主义商品生产的目的,发展社会主义市场经济

随着社会主义市场经济的发展,我国商品市场已起了巨大变化,由“卖方市场”逐步转向“买方市场”,即由生产销售占主导地位的市场向满足消费者需求占主导地位的市场环境转化。买方市场区别于卖方市场的主要标志是:生产不再是以原料、设备、动力为起点,而是以市场、消费者的需要为起点;消费也不再是被动消费,即生产者生产什么,消费者就购买什么,而是消费者需要什么,生产者就生产什么。消费者需求的变化,引起购买行为的变化;购买行为的变化,又引起市场的变化;市场的变化又引起商品生产的变化,这就要求商品生产者在认真分析消费者对商品的心理欲求及发展趋向的基础上,科学地制订商品生产计划,做到按需生产、适销对路,主动适应市场竞争。学习和研究商业心

理学，可以帮助我们进一步认识社会主义商品生产的目的是为了不断满足整个社会和人民群众日益增长的物质和文化生活的需要，是推动社会主义市场经济进一步发展的需要。

（二）有助于促进商品流通，提高商业营销活动的效益

商品流通是商品生产和商品消费之间不可缺少的中间环节，商品流通好不好，直接影响到商品生产和商品消费，也直接影响到商业经营企业的经济效益。学习和研究商业心理学，可以帮助我们掌握消费者对商品造型、规格、色彩、商标、品名、包装、价格、广告等方面的心理需求信息，认真考虑消费者心理变化趋势，科学地制订销售计划和经营决策，组织符合人民群众需要的商品，采用符合人民群众意愿的多种促销手段，扩大商品销售，加快企业资金周转，提高商业经营企业的经济效益。

（三）有助于提高商业服务质量，树立商业企业的优秀形象

消费者来到商店，不仅想买到称心如意的商品，还想要得到营业员热情、周到的接待服务。商业服务是伴随着商品经营而必然产生的经济行为，是与商品经营并驾齐驱的一种职能，也是创造企业优秀形象的重要方面。市场越繁荣，竞争越激烈，服务越重要。学习和研究商业心理学，一方面可以帮助我们认识和揣摩各种不同类型的消费者的心理特点，采取合适的服务态度和服务方法，扩大销售；另一方面，可以培养和训练营业员的心理素质，使营业员做到热情接待，周到服务，以树立商业企业的信誉和优秀形象。

（四）有助于加强商业企业职工队伍建设，提高商业企业经营管理水平

对于一个商业企业的领导来说，“职工是企业的主人”和“顾客是上帝”同等重要。企业的发展和服务质量的提高，主要依靠全体职工特别是企业营销人员的共同努力。因此，改善经营管理，调动广大职工的积极性，提高企业职工队伍的素质，是摆在企业领导和管理者面前的一个不可忽视的重要课题，也是企业在激烈