

鍾
隆
津
著

大專
用書

商業心理學

海島出版社印行

商業心理學

中華民國六十七年六月初版
 中華民國六十八年六月再版
 中華民國七十年三月三版
 中華民國七十一年十月四版

本書業已
 敬向內政
 部註冊不
 得翻印仿
 製或以其
 他方法侵
 害著作權

著者

發所行

總經銷

印刷者

直接郵購

隆 津

台北縣永和鎮水源街廿七巷二號二樓
 電話：九二一六五八三號

海島出版

台北市安東街三三巷三四弄12之3號
 局版台業字第一二五二號

五南圖書出版有限公司

台北市銅山街一號之一

電話：三九一六五四二號

瑞明彩色印刷有限公司

台北市康定路一七三巷三三號

電話：三〇八九六一六號

郵政劃撥儲金一一五一九號郵行秀戶

定價 平裝 新台幣貳佰捌拾元

精裝 新台幣叁佰叁拾元

自序

本世紀由於科技進步，工業產品製造突飛猛進，不僅種類繁多，品質亦不斷改善。心理學家除以科學及實驗研究方法探討生產機構不同之心理氣候，進而予以掌握整改善之外，並從事研究產品之推銷、廣告、商業人員選擇訓練，及消費者購買動機等問題。良以產品大量生產之後，必須貨暢其流，研究以適當價格，在適當時間，適當地點，銷售與消費者，使消費者可得到適當的滿足。另一方面，大量推銷，可疏暢生產管道，使產品能保持適當價格與品質、廠商有利潤可圖，能源源不斷生產，維持經濟之安定與進步。

欲求貨品能順利銷售，固有賴於廣告、宣傳、陳列、展覽，及人員推銷等方式之密切配合，但消費者何時有購買產品之意願與能力？購買前其心理反應如何？購買時其動機如何？此種動機為內在的抑外在的？如為內在動機，如何促其產生？如為外在動機，係根據何種刺激？又購買時其風險如何？如何使風險減至最小？諸如此類問題，不勝枚舉，購銷雙方及學術研究人士，均希望求得解答，而商業心理學則企圖對此類問題，提供適當的答案。

商業心理學為本世紀六十年代新興之科學，企圖以心理學上之原理原則，解釋市場上各種現象，暨消費者的購買行為，目前國內大專院校開設此一課程者日多。作者於民國五十八年八月，應中國文化學院之聘，擔任城區部商業心理學教席，開課伊始，發現坊間此種教材甚感缺乏，為應講授需要，乃積極著手搜集資料，陸續編成講義，初由學生筆記，繼則油印分發，茲以講授，學生對本課程的內容，至感

興趣，學習態度亦甚為認真。

作者所編講義初僅十餘章，偏重於銷售及消費心理方面，嗣於講授過程中發現部份於商職畢業升入大學之同學，對商業方面之理論與常識尚嫌不足，而部份高中畢業之同學，則更亟待充實，於是陸續撰寫商品及商業部份講稿，并調整其篇章，逐漸完成本書的結構。

本書共廿六章，第一章為緒論，第一篇為商品及商業共七章，第二篇為消費者及消費心理共九章，第三篇為銷售心理共三章，第四篇為社會文化與消費行為共四章。各章於立論時，大多儘量先行介紹心理學之原理原則，再敘述其在市場上之應用，并大量搜集國外先進學者專家之調查研究報告，引證學理，作為說明。使未先修普通心理學的同學，學習時能心領神會，左右逢源，不致感到困難。第五篇兩章討論商業人員訓練及商業機構的標準作業方法，使商業機構員工於操作時有所依循，能發揮其應盡功能。本書初稿寫成後，因公務繁冗，多年未予整理。上年下半年作者因工作崗位變動，從公之餘，稍有暇晷，乃重新翻閱舊稿，調整結構，增刪文字。為應學生要求并便於研讀本課程人士之參考，故不揣淺陋，將其付印。惟因本書由構思至撰寫定稿，均在公暇從事，且因作者學識疏淺，鑽研未深，錯誤之處實所難免，尚祈海內外先進學者賜予教正，毋任企禱。

本書之能付印，多承長官親友鼓勵，付印時承同事蔡大會計師再本予以協助，內人鄭行秀於授課及操持家務之暇，幫忙校對，至為辛勞，謹致誠摯的謝意。

鍾 隆 津

謹序

中華民國六十七年六月
于中央信託局

商業心理學目次：

自序

第一章 緒論

第一節 商業的意義及功用

一、商業的意義、二、商業成立的要件、三、商業的功用

第二節 心理學的意義及分類

一、心理學的意義、二、心理學的分類

第三節 工業心理學的概念

一、工業心理學的發生、二、工業心理學研究的範圍、三、工業心理學家的任務、四、研究工業心理學的目的、五、第二次世界大戰時的工業心理學、六、二次大戰後工業心理學的研究發展

第四節 商業心理學的意義

一、商業心理學的發軔、二、重視「人」的問題、三、零售訓練研究局及其工作原則、四、商業心理學研究的內涵

第五節 行爲科學與商業心理學的關係.....	一六
------------------------	----

一、行爲科學的意義、二、行爲科學的應用、三、行爲科學的訓練、四、行爲科學的研究方法

第六節 其他科學與商業心理學的關係.....	二〇
------------------------	----

一、市場學、二、廣告學、三、社會學、四、人類學

第一篇 商品及商業

第二章 商品的種類.....	二四
----------------	----

第一節 商品的種類.....	二四
----------------	----

一、有價證券、二、勞務、三、不動產、四、貨物

第二節 農產品及其市場.....	三一
------------------	----

一、農產品的買賣、二、農產品市場的種類、三、農產品價格問題、四、農產品運銷問題

第三節 工業品與工業.....	三五
-----------------	----

一、工業品及工業市場、二、世界工業大概、三、發展中國家工業發展的順序、四、目前我國

工業發展的原則

第三章 商品的管理之一——品質管制

第一節 概說

四二

一、品質管制的沿革、二、品質管制的重要性、三、產品的允收限度、四、品質變動的原因

四二

第二節 品質管制的前提、原則、及效果

四五

一、實施品質管制的前提、二、實施品質管制的原則、三、實施品質管制的效果

第三節 統計的品質管制

四九

一、統計的品質管制、二、我國對品質管制的推動

第四節 全面品質管制的實施

五五

一、意義、二、分類、三、功能、四、進程序、五、推動方法

第四章 商品的管理之二——包裝與心理

第一節 包裝的重要性

六一

一、包裝的重要性、二、且看美國、三、一個實例

六四

第二節 包裝的功能

一、防震防壓防衝擊、二、預防潮溼保持潮溼及防止蒸發、三、防止蟲蛀防止腐蝕、四、防止竊盜、五、防止發生化學變化、六、防止商品發霉、七、防止塵垢侵染商品、八、免於散失、九、提高產品的身價、十、包裝材料具有再使用的價值、十一、包裝係一個沉默的推銷員

第三節 包裝的設計.....	六九
一、先辨明產品的性質、二、設計的原則、三、設計的過程、四、包裝成本	
第四節 包裝與色彩.....	七六
一、色誘的意義、二、色彩觀念的改變、三、我國消費者的採用、四、消費者喜調配和創造色彩、五、選用好料精心設計	
第五節 包裝的材料.....	七八
一、包裝材料的重要性、二、包裝材料須符合的條件	
第六節 包裝的改變.....	八一
一、改變的速度、二、多變的與兩用的包裝	
第七節 未來的包裝趨勢.....	八三
一、包裝的普遍、二、包裝的新動向	
第五章 商品的管理之三——檢驗及標價.....	八八
第一節 檢驗的概況.....	八八
一、商品檢驗的意義、二、商品檢驗的認識、三、商品檢驗的功能	
第二節 出口商品檢驗.....	九〇
一、檢驗的依據、二、檢驗的品目、三、注重檢驗時限、四、分等檢驗登記、五、如何加強檢驗效果	

第三節 進口商品及內銷品檢驗

九六

一、進口商品檢驗、二、商品檢疫、三、內銷商品檢驗

第四節 UL 檢驗

一〇一

一、UL 規格的意義、二、UL 之服務

第五節 商品的標價

一〇三

一、標價的意義、二、歐洲的史實、三、我國實施情形、四、有效推行措施

第六章 商業思想及理論

一〇六

第一節 重商主義的商業及貿易理論

一〇六

一、重商主義謀求國富之對內開發政策、二、重商主義謀求國富之對外貿易政策

第二節 重農主義的商業及貿易理論

一〇

一、農業第一、二、自由放任、三、自由經商、四、自由競爭、五、反對關稅、六、限制人口、七、租稅理論

第三節 自由主義者之商業及貿易理論

一一二

一、自由主義學派之商業理論、二、亞丹斯密的商業思想、三、邊沁及李嘉圖的商業思想、四、馬爾薩斯的商業思想、五、穆爾的商業思想、六、馬夏爾的商業思想

第四節 歷史學派之商業思想

一二三

一、國家主義、二、生產力說、三、保護關稅、四、發展運輸事業、五、自由貿易、六、經濟

發展階段

第五節 達爾文主義的商業思想.....一二五

一、達爾文的商業思想、二、斯賓塞氏的商業思想

第六節 實驗主義及科學管理家的商業思想.....一二八

一、詹姆士及杜威的商業思想、二、泰勒的商業思想

第七節 梅若及社會責任者的商業思想.....一三一

一、梅若教授的商業思想——社會責任理想及其試驗、二、梅氏的最高榮譽——人群關係之父

第八節 凱因斯的商業思想及其新經濟學.....一三四

一、凱因斯氏的巨著、二、凱氏學說的影響、三、凱氏學說的重點

第七章 商業價值及營運目標.....一三八

第一節 商業價值.....一三八

一、商業價值衡量的問題、二、商業是否為專業之辨、三、商業價值時被否認

第二節 商業營運目標.....一四一

一、傳統的目標——追求最大的利潤、二、其他重要目標——永久的生存、三、組織的目標應與社會一致

第八章 商業道德與宗教.....一四七

第一節 商業道德問題.....	一四七
-----------------	-----

一、商業道德、二、道德與商業的關聯、三、社會價值與商業道德、四、不道德營運的風行	
第二節 不道德的挽救及制裁.....	一五〇

一、道德規定的重要性、二、道德規定效果的考慮、三、違反商業道德案件的檢查與制裁	
第三節 商業與宗教.....	一五四

一、專家的談話、二、宗教原則與商業營運、三、教會是否干涉商業事務

第二篇 消費者及消費心理

第九章 消費者的人格、個性、與情緒.....	一五七
------------------------	-----

第一節 人格的形成.....	一五七
----------------	-----

一、人格的發展、二、個人的興趣、三、學者的意見

第二節 人格與商業行為.....	一六〇
------------------	-----

一、就業模型與年齡、二、伊文斯教授的調查、三、愛華德氏的分析、四、魏史福及其他學者的意見

第三節 個性的形成.....	一六七
----------------	-----

一、個性輸入的過程、二、中心過程、三、輸出——心理活動

第四節 個性與顏色	一七一
-----------	-----

一、專家們的發現、二、由愛好的顏色辨明個性

第五節 情緒	一七五
--------	-----

一、膚電反應及其應用、二、眼睛瞳孔的變化

第十章 消費者的感覺知覺	一七九
--------------	-----

第一節 概說	一七九
--------	-----

一、感覺及知覺力、二、知覺的基礎

第二節 知覺的基本要素	一八一
-------------	-----

一、最普通的刺激因素、二、個人因素

第三節 知覺與形態	一八五
-----------	-----

一、概念、二、形態原理的應用、三、錯覺、四、公司應有的瞭解

第四節 知覺與社會因素	一九四
-------------	-----

一、社會因素對於知覺的影響、二、知覺的選擇

第五節 感官辨別商品的研究舉隅	一九七
-----------------	-----

一、辨別香烟的研究、二、辨別果樂的研究、三、辨別啤酒的研究、四、其他產品的研究

第十一章 消費者的認識及記憶	二〇三
----------------	-----

第一節 認識的過程.....	二〇三
----------------	-----

- 一、觀念、二、理性、三、判斷

第二節 決定的作成.....	二〇七
----------------	-----

- 一、決定的原理、二、效用與機率、三、滿足

第三節 認識的刺激及影響.....	二一三
-------------------	-----

- 一、刺激影響認識、二、認識後達成目標、三、認識資料的處理

第四節 認識的不協調.....	二一五
-----------------	-----

- 一、認識不協調的意義、二、認識不協調的理論、三、認識不協調的試驗

第五節 記憶.....	二一九
-------------	-----

- 一、保存資料的方法、二、認識與回憶的差別、三、記憶的衡量、四、增進記憶的方法

第十二章 消費者的態度.....	二二六
------------------	-----

第一節 態度的形成.....	二二七
----------------	-----

- 一、態度的發展及轉變、二、動機與態度的關係、三、態度與需要的關係

第二節 態度的模式.....	二三〇
----------------	-----

- 一、調節的任務、二、自我防衛的任務、三、價值表示的任務、四、智識的任務

第三節 態度的衡量.....	二三二
----------------	-----

- 一、衡量態度的幾種方式、二、衡量方法的評價、三、光圈影響的意義

第四節 態度與購買行為	二三九
-------------	-----

- 一、態度的特徵、二、態度與購買決定、三、購買耐久性物品的態度

第五節 態度的變化	二四五
-----------	-----

- 一、加上新標籤、二、利用態度結構、三、改變商品評價方法

第十三章 消費者的學習	二四八
-------------	-----

第一節 概說	二四九
--------	-----

- 一、學習的方式

第二節 學習的方法及過程	
--------------	--

- 一、學習的方法、二、學習過程及原則

第三節 建立聯想	二五四
----------	-----

- 一、有意義聯想的形成、二、建立聯想的方法之一——古典的制約作用、三、建立聯想的方法之二——工具制約、四、對消費市場的應用

第四節 辨別產品的指標	二五九
-------------	-----

- 一、保證品質的標記、二、價格的標記、三、顏色的標記、四、標籤的標記

第五節 影響學習的因素	二六二
-------------	-----

- 一、加強的或獎賞的方式、二、集中的與分散的展覽、三、連續的情況、四、刺激的一般化、五、學習過程的參與、六、差異的學習能力、七、明瞭解決問題的步驟、八、獲致判斷的能力

第十四章 消費者的動機研究

二七四

第一節 動機的理论及種類

二七四

一、對於動機的了解、二、黎文氏的範圍及向量說、三、人類行為的衝突方式、四、馬奇及西蒙兩氏的典則、五、一般動機的種類

第二節 以心理學原理來解釋動機

二八三

第三節 研究動機的方法

二八六

一、圖片故事、二、字的聯合、三、卡通故事、四、讀完句子、五、深度訪問、六、其他方法

第四節 消費者的購買動機

二九四

一、產品的動機、二、光顧的動機

二九八

第十五章 消費者的需要、刺激、及滿足

二九八

第一節 消費者的需要

一、需要的意義、二、需要的種類、三、需要因年齡而不同、四、需要因個人而異、五、需要因團體而異

第二節 消費者的刺激

三〇六

第三節 消費者需要的滿足及不滿足

三〇七

一、需要的滿足、二、需要不滿足的現象

第十六章 消費者的購買決定及行為·····	三二〇
-----------------------	-----

第一節 消費者的購買意願模式及變數·····	三一〇
------------------------	-----

一、購買意願、二、購買行為的經濟模式、三、購買行為的外在變數

第二節 消費者的購買強度及風險·····	三二三
----------------------	-----

一、購買強度問題、二、可能的風險、三、希望的標準及方式

第三節 消費者的購買決定及改變·····	三二〇
----------------------	-----

一、消費者購買行為的類型、二、消費者的購買決定、三、購買行為的改變、四、改變的類型、五、改變的原動力

第十七章 消費型態·····	三三〇
----------------	-----

第一節 消費人口的特性·····	三三〇
------------------	-----

一、美國人口的重要特性、二、台灣地區人口的特點、三、土地生產的資源

第二節 收入及消費支出型態·····	三三五
--------------------	-----

一、美國人民的收入及生活等級、二、美國人民的收入怎樣花費？、三、台灣地區的個人所得

與消費型態、四、台北市家庭收支調查主要結果

第三篇 銷售心理

第十八章 廣告與心理……………三五四

第一節 廣告事業的勃興……………三五四

一、廣告事業的勃興、二、銷售廣告

第二節 廣告的類型、目的、及功能……………三五六

一、廣告的類型、二、廣告的目的、三、廣告的功能

第三節 廣告計劃和製作……………三六一

一、廣告計劃、二、廣告製作的原則、三、廣告製作的方法

第四節 廣告媒介……………三七二

一、利用廣告媒介、訴求、及其有關的原理、二、廣告媒介的種類

第五節 根據記憶衡量廣告效果……………三八七

一、衡量方法、二、衡量因素

第六節 衡量廣告效果的目標及方法……………三九一

一、測定效果的方式、二、測定的目標、三、測定的方法、四、進行測定的步驟

第七節 廣告的管理……………四〇二