

商品经济 心理学



主编

黄彬彬

陈国洪

杨杏荣

孙永富



经济日报出版社

商品经济心理学

主 编

黄彬彬 陈国洪 杨杏荣 孙永富

经济日报出版社

责任编辑 雷 伟

装帧设计 邓 浩

51 11 11

商品经济心理学

主 编

黄彬彬 陈国洪 杨杏荣 孙永富

经济日报出版社出版发行

雨花教师进修学校印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 8.75印张 200千字

1989年8月第1次印刷 1989年8月第1版

印数：1—5000册

ISBN7—80036—176—4/B·2 定价：3.80元

京南毛民日平9801

献 给

中华人民共和国建国四十周年

编写总顾问 周美玉

参加编写的单位和作者

南京市纺织工业公司	周美玉	黄彬彬	戴有为	李福桂
中共南京市委党校	陈国洪	张宝林		
中共淮阴市委党校	杨杏荣	王志国	张建业	
南京市纺织工业学校	孙永富	王英东		
中共江苏省级机关党校	滕勇	周俭初		
中共南京市委机关	管晨	洪路	周三亚	王有功
	周永岳			
浙江金华教育学院	廖正峰			
无锡市纺织工业公司	张宗文	陈尧明		
中共南京市雨花区委	周直			
中共南京市建邺区委党校	仇来林			
中共南京市雨花区委党校	陈开源	许柏生		
中共淮阴市委机关	唐大居			
南京市第二化工机械厂	朱锦鉴			

序 前言

廖正峰

“心理学有一个悠久的过去，但却仅有一个短促的历史”。（艾实浩斯语）众所周知，研究人的心理现象的工作至少有了几千年的历史。远在公元前四世纪，古希腊哲学家亚里士多德（前384～前322年）就写了一部心理学专著《灵魂论》。然而，现代心理学从哲学中分离出来成为一门独立学科，如果从1879年德国心理学家冯特在莱比锡创立世界上第一个心理学实验室算起，迄今只不过109年。而商业心理学的发展在西方发达国家也只有二、三十年的历史。

商业心理学的产生和发展是与商品经济的形成和发展紧密相联的。它的研究最早始于美国，并且首先是应用在广告宣传上。如1901年12月20日，美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告时，讲述了在广告应用中应用心理学的问题。之后，他连续发表了十二篇论文，经整理成册，于1930年出版了《广告论》一书。但在本世纪二十年代之前所进行的研究，只限于广告和推销两个方面，即所谓单向性研究。直到六十年代后，在美国对商业心理学的研究兴趣和著作才明显的增加。据统计，仅在1968年至1972年间发表的研究成果，就比1968年以前所出版的全部研究成果要多得多。其中有一位代表性的学者：一是密西根大学调查研究中心的卡陶纳及其同事们，他们强调消费

者行为的期望和态度的重要性；二是哥伦比亚大学应用社会研究所的拉扎斯费尔德以及卡兹等人关于“人格影响”的研究；三是哈佛大学的鲍尔所作的关于消费者在不确定性条件下的反应，特别是关于知觉到的风险的研究。

我国由于长期以来没有突破把计划经济同商品经济对立起来的传统观念，致使我国对商业心理活动的研究基本上处于空白状态。随着我国改革的深入和社会主义商品经济的发展，这在客观上为建立我国商品经济心理学准备了条件。近几年，为适应我国改革、开放、搞活社会主义商品经济的需要，对商品经济的心理学问题，少数心理学工作者和经济理论工作者以及企业管理工作者已开始重视，在编辑和介绍有关国外这方面论著的同时，开始从事有关专题的调查研究，编辑出版了一些教材和专著。尽管只是刚刚起步，但毕竟是一个十分可喜的现象。

《商品经济心理学》的问世，无疑给社会心理学园地增添了一枝新葩。本书全面地探讨了商品生产、交换、分配和消费等四个环节的心理现象及其规律。它在指明商品经济心理学的研究对象，商品经济心理实质和分析商品经济发展的心理学问题的前提下，较为深入、全面地阐述了产品质量、分配、交换和消费的心理；市场价格、市场竞争心理；自负盈亏、经济核算、经营决策心理；经济交往和经济法规心理；商品广告、商品装潢心理以及企业家的自我意识与行为、宏观调控与经济发展心理等等。因此，它既不同于只讲商品流通的一般商业心理学，也不同于只讲商品消费者的心理与行为活动规律的一般消费心理学。从这个意义上讲，本书是目前同类书籍中内容体系较为全面，颇具有首创性、开拓性的一部专著。

《商品经济心理学》一书的作者，绝大多数为长期致力于商品经济理论与实践活动研究的理论工作者和党政、企业管理

干部，他们对商品经济活动有较多的接触、较深的了解。因此，本书的重要特色是：一、它不仅大量介绍了商品经济心理学方面的知识，而且把励志改革和企业政治思想教育有机地结合进去，对于促进社会主义商品经济发展过程中的“两个文明”一起抓，具有较强的指导性。二、既有基础理论知识，又有实际情况的分析，知识面广，资料也较丰富，不论对于企业经营管理，或是提高企业家和职工的素质，均有较好的应用性。三、全书二十二章，涉及商品经济领域中的各个方面的心理学问题，面向企业，回答了企业基层干部和职工急需了解的一些心理学问题，具有较强的针对性。四、文笔流畅，通俗易懂，具有雅俗共赏的可读性。

我国社会主义商品经济正继续在城乡蓬勃发展，它充分显示出我国社会主义商品经济有着巨大的潜力和无比广阔的前景。我相信，随着社会主义商品经济的迅速发展，商品经济心理学的地位和作用，必将日益显得重要。目前，商品经济心理学正在迅速向前发展而远未成熟。在这种情况下，见智见仁，议论纷纷，毋庸置疑，可以在本书中找出许多不足之处。但是，诚如古人所说：“含抱之木，生于毫末；千里之行，始于足下”。决心要成功的人，已成功了一半。我深信，公平出于众议，在本书问世之后，作者们一定会虚心听取专家和读者的意见，不断修改补充，使之日臻完善，精益求精。

一九八九年四月

(00)
(00)
(10)
(05)
(05)
(05)
序言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 商品经济心理学的研究对象	(1)
第二节 商品经济心理学的研究方法	(5)
第三节 学习商品经济心理学的意义	(10)
第二章 商品经济心理的实质	(13)
第一节 心理是人脑的机能	(13)
第二节 商品经济心理是商品经济发展实践的反映	(16)
第三节 商品经济心理的基本特点	(19)
第三章 经济改革心理	(26)
第一节 改革心理的产生及特点	(26)
第二节 商品经济发展的心理障碍	(28)
第三节 维护商品经济活动心理健康的条件	(31)
第四章 市场价格心理	(33)
第一节 价格心理的特点、效应及承受力	(33)
第二节 售买双方的价格心理	(39)
第五章 商品质量心理	(45)
第一节 商品质量心理概述	(45)
第二节 生产者的商品质量心理	(50)
第三节 消费者的商品质量心理	(55)

第六章 市场竞争心理	(60)
第一节 竞争心理概述	(60)
第二节 竞争中获胜者的心理	(64)
第三节 竞争中淘汰者的心理	(70)
第四节 制约竞争中获胜的因素	(72)
第七章 经济交往心理	(75)
(I 第一节 经济交往者的心理特征	(75)
(I 第二节 内外开放的心理剖析	(78)
(I 第三节 经济交往的心理冲突与消除	(82)
第八章 商品广告心理	(86)
(01 第一节 广告媒体的心理特性	(86)
(01 第二节 流行与广告	(90)
(01 第三节 广告设计心理	(94)
第九章 商品装璜心理	(101)
(01 第一节 商品装璜的心理功能	(101)
(01 第二节 商品装璜设计的心理原则	(103)
(01 第三节 包装心理、商标心理、装饰心理	(105)
第十章 商品购买心理	(113)
(01 第一节 购买者的需求特征及类型	(113)
(01 第二节 购买动机及购买行为模式	(116)
(01 第三节 购买过程中的心理活动及决策过程	(120)
第十一章 经济核算心理	(127)
(01 第一节 经济核算心理概述	(127)
(01 第二节 核算过程中的角色心理	(129)
(01 第三节 经济核算的心理素质	(132)
第十二章 自负盈亏心理	(135)
(01 第一节 自负盈亏心理概述	(135)

第二节	敢冒险心理	(137)
第三节	寻找化险为夷的途径	(139)
第十三章	产品分配心理	(145)
第一节	产品分配心理概述	(145)
第二节	工资奖金心理	(152)
第三节	福利心理	(155)
第十四章	商品消费心理	(158)
第一节	消费心理概述	(158)
第二节	消费者行为的心理分析	(160)
第三节	影响消费心理因素	(165)
第十五章	企业组织心理	(172)
第一节	企业组织心理概述	(172)
第二节	横向经济联合体心理	(172)
第三节	企业集团心理	(176)
第四节	股份经济心理	(180)
第十六章	经济决策心理	(185)
第一节	经营决策心理概述	(185)
第二节	制约经营决策心理的因素	(187)
第三节	科学决策心理活动应遵循的原则	(195)
第十七章	企业家的自我意识	(198)
第一节	企业家自我意识概述	(198)
第二节	企业家自我约束心理	(202)
第三节	企业家的自我评价	(204)
第十八章	企业家的行为心理	(207)
第一节	行为心理概述	(207)
第二节	企业家行为的心理特征	(210)
第三节	企业家行为的影响力	(213)

第十九章	宏观调控心理	(223)
第一节	调控心理概述	(223)
第二节	运用调控手段的心理	(226)
第三节	宏观调控的心理效应	(228)
第二十章	政策执行心理概述	(232)
第一节	政策执行心理概述	(232)
第二节	政策执行心理的表现	(235)
第三节	政策执行心理的优化	(238)
第二十一章	经济法规心理	(242)
第一节	经济法规心理概述	(242)
第二节	发展经济过程中常见的违法心理	(244)
第三节	遵守经济法规的心理素质要求	(247)
第二十二章	经济发展心理	(250)
第一节	发展心理概述	(250)
第二节	速度心理	(255)
第三节	效益心理	(258)
第四节	速度与效益相统一的心理	(259)
后记		(264)

第一章 绪 论

第一节 商品经济心理学的研究

对象

一、什么是商品经济心理学

理论来源于实践，实践出真知，实践出理论。商品经济心理学作为一门新兴学科，是我国社会主义有计划商品经济蓬勃发展的产物。它是研究人们对商品经济活动过程中的心理与行为规律的科学。

商品经济心理学的研究内容，大致可以分为三个方面：

(一) 商品经济活动过程的心理。即生产过程、交换过程、分配过程、消费过程的心理反映。首先研究商品经济心理的实质，接着围绕商品经济心理的实质展开分析经济改革心理，研究从产品经济转变为商品经济过程中人们的心理反映。然后再分析经济改革中人们最敏感的问题——市场价格，研究价格改革及商品交换过程中的价格心理状态；讲价格就涉及到产品质量，研究抓好产品质量过程中的心理状态。有了质量就可以参与市场竞争，紧接着研究市场竞争心理。要竞争就需要开放，进行经济交往，研究经济交往心理。尔后把在商品交换过程中，商品的广告、装潢、购买心理加以分析研究。同时进行经济核算，是否盈亏，研究经济核算心理和自负盈亏心理，或叫风险心理。最后进入分配过程和消费过程的心理分析。

(二) 商品经济的载体——企业行为心理。商品经济活动过程，是由商品经济的载体——企业来完成的。因为它是从事商品经济的生产者和经营者。企业行为，也就是企业生产经营活动。目前企业改革正在逐步深化。企业的组织机构、产业结构、产品结构以及技术结构都在发生着一系列的变化。尤其是企业开展横向经济联合、发展企业集团和企业群体、试行股份制以及正在完善中的承包制和租赁制等，在这方面人们的心理反映如何，是很值得研究的。作为生产经营者如何进行市场预测，如何作出经营决策，应有什么样的正确心理，这是非常重要的。也就是说，在商品经济的海洋中，一个企业的命运如何，关键在于企业生产经营者是否是一个出色的企业家。企业家的自我意识、企业家的行为心理，直接关系到企业的命运。一个出色的企业家，必须具备什么样的心理素质呢？这是迫切需要研究的。一个心理素质较好的企业家，就可以凭借着商品经济这一舞台，导演出威武雄壮、有声有色的话剧来。而一个心理素质较差的企业家，在商品经济的大海中不仅不能到达胜利的彼岸，而且还会被大海所淹没。所有这些，都是商品经济心理学必须研究的内容。

(三) 商品经济宏观管理的心理。社会主义有计划的商品经济，是区别于资本主义商品经济的。它是在国家宏观管理指导下的有计划地发展的。因此，就有一个商品经济宏观管理的心理反映问题。作为国家如何进行宏观控制，需要什么样的心理状态，制定的政策是否符合商品经济发展的实际，如何在执行政策过程中坚持从实际出发，取得实效，就得掌握执行政策的人们心理状态，同时，制定的法律法规颁布以后，人们的承受力如何，哪些心理因素是执行法律法规的障碍，如何去正确地引导、疏通；在发展商品经济的速度上，如何做到速度与效益

的统一，不偏废一方，要么追求高速度、低效益，要么追求高效益、低速度，克服在速度与效益问题上的不健康心理因素，使商品经济有序稳定地发展。这些无疑是商品经济心理学所要研究的内容。

二、商品经济心理学的特征

商品经济心理学既然是一门新兴学科，那么它有哪些特征呢？

一是综合性学科。商品经济心理学站在商品经济新体制的高度，从社会心理学的角度，将商品学、经济学、市场学、心理学、社会学、领导学、管理学、政策学、法学、伦理学等许多社会科学交叉融合在一起，形成一门崭新的交叉学科，用以观察人们在商品经济活动过程中的心理与行为的反映，根据这种反映，运用其正确的原理进行分析研究，从中寻找出带有规律性的东西来，指导人们的行为，优化社会的心理，促进商品经济的进一步发展。因此，商品经济心理学很明显地具有综合性的特点。

二是应用性学科。商品经济心理学不是空洞的说教，不是事例的堆积，不是淡而无味的读物，更不是莫测高深的教程，而是从理论和实践的结合上讲清道理，以深入浅出、通俗易懂、生动活泼、喜闻乐见的形式出现在读者面前，以事寓理，以理服人，以情感人，循循善诱，因势利导。一个企业家如果能够掌握和运用商品经济心理学的基本原理，指导生产经营，抓好职工教育，就能取得提高企业经济效益和增强职工素质“双丰收”，就会在商品经济的海洋中乘风破浪、胜利前进。一个民族，倘若能够懂得商品经济心理学的基本原理，就会一手抓发展社会主义商品经济，一手抓思想政治工作，就能取得物质文明和精神文明建设的“双丰收”，而使国家富强、人民富裕。因

此，商品经济心理学是一门应用性很强的新兴学科。

三、商品经济心理学与相邻学科的区别

商品经济心理学的研究对象是人们在商品经济活动过程中的心理与行为规律。商品经济活动过程，指的是商品的生产过程、交换过程、分配过程、消费过程。在这些商品经济活动过程中，一方面活动过程本身千变万化。另一方面人们对活动过程反映的心理状态各不相同，这些各不相同的心理状态决定着人们行为方式的千姿百态。面对商品经济的滚滚洪流，机关干部要经受商品经济的考验，大学教授要接受商品经济的洗礼，企业家要忍受商品经济的锻炼，青年学生要承受商品经济的阵痛……。商品经济的浪潮撞击着社会的每个角落，荡涤着人们的每个心灵。有的举手赞成，有的用脚投票，有的满腹牢骚，有的破口大骂，有的低头沉默……，心理上的“多血质、粘液质、胆汁质、抑郁质”等不同气质类型的人，在其行为方式上表现得淋漓尽致。商品经济心理学从社会心理学角度，观察分析人们对商品经济活动过程中的变化所引起的心理状态的变化，人们心理状态的变化又引起人们行为方式的变化，研究这些心理状态和行为方式对发展商品经济的影响和制约，旨在指导人们在商品经济活动中提倡健康的心理状态和正确的行为方式，抑制非健康的心理状态和不正确的行为方式，优化社会心理，推动商品经济健康而顺利地向前发展，为社会主义现代化建设服务。

商品经济心理学的研究对象，是区别于商品学、经济学、心理学等其他学科的研究对象的。它不象商品学单纯地研究商品的生产、商品的销售、商品的包装等问题，也不象生产力经济学单纯地研究生产力问题，也不象政治经济学单纯地研究生产关系问题，更不象普通心理学单纯地研究人的一般心理现象

问题，而是从社会心理学的角度出发，研究人们对商品经济活动过程中的心理和行为规律。所以，商品经济心理学的研究对象具有自身的特殊性。

第二节 商品经济心理学的研究方法 方法与任务

一、商品经济心理学的研究方法

商品经济心理学研究内容的广泛性，决定着商品经济心理学研究方法的多样性，一般可采用观察法、调查法、抽样法、实验法、评价法等。这里主要介绍三种研究方法：

(一) 观察法

观察法是通过观察人们参与商品经济活动的表现去了解心理的方法。例如，我们去某大学观察“校园商业街”便可了解当前大学生的商品经济观念情况。这里，有来自云南“烟乡”玉溪的大学生贩卖名烟，有大学生自费出版诗集，有大学生当上“菲菲”咖啡馆的“老板”，还有的研究生经商挣了几笔钱后就干脆退学做买卖……，这些现象说明，经商风已经吹进了这所大学。为什么会出现这些现象呢？因为目前大学生分配难、知识贬值、脑体倒挂，使大学生、研究生产生了在商品经济发展的今天要实现自我价值，必须通过经商这条路的心理状态。应当说这是我国目前所存在的一种潜在的精神危机，必须引起高度重视。否则对国对民对己都不利。

因此，观察法就是通过我们到一个单位去耳闻目睹，对一个人或对一个整体作全面的观察，把眼睛看到的、耳朵听到的，及时记录下来，将所得来的材料加以认真的分析研究，寻找原因，制订措施，解决问题。这是商品经济心理学的一般研究方法。