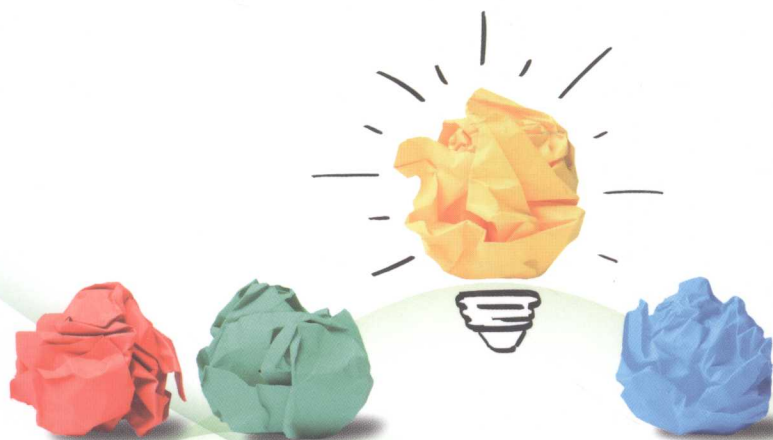


Business Psychology

商业心理学

商场上的读心术



陆洛 高旭繁 著



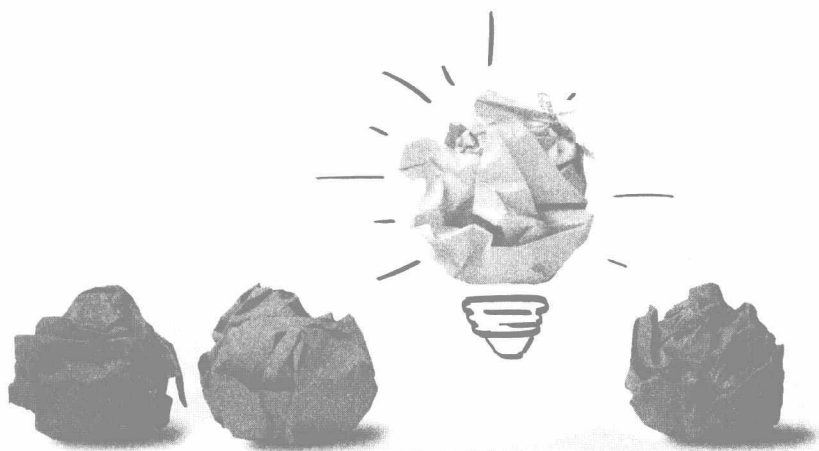
经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Business Psychology

商业心理学

商场上的读心术

现代工商管理经典教材



7-713

1116

陆洛 高旭繁 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书中文简体版由前程文化事业有限公司授权经济管理出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记:图字:01-2014-4243号

图书在版编目(CIP)数据

商业心理学:商场上的读心术/陆洛,高旭繁著. —北京:经济管理出版社, 2014.6

ISBN 978-7-5096-3068-6

I. ①商… II. ①陆… ②高… III. ①商业心理学—通俗读物 IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第075528号

组稿编辑:陈力

责任编辑:杨国强

责任印制:司东翔

责任校对:陈颖

出版发行:经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦A座11层100038)

网 址:www.E-mp.com.cn

电 话:(010)51915602

印 刷:北京银祥印刷厂

经 销:新华书店

开 本:787mm×1092mm/16

印 张:16.75

字 数:265千字

版 次:2015年11月第1版 2015年11月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5096-3068-6

定 价:49.00元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部负责调换。

联系地址:北京阜外月坛北小街2号

电话:(010)68022974 邮编:100836

序

撰写《商业心理学》这本书时，为了方便起见，取了个简称，叫“商心”。每次敲键盘时，它总会变成“伤心”。于是乎，本书就设定了“了解商心，让买方卖方都不伤心”的基调。日常生活中，商业行为比比皆是；有人的地方，就有心理学。但如何将两者结合，成为一本集“商业心理学”相关知识为大成的书，着实不容易。有别于其他相关书籍采用章节拼装的方式论述商业（消费者）行为与心理学成为商业心理学，本书在每个章节皆巧妙地将商业及心理学两者结合，此乃本书最重要的特色。

具体而言，本书12章，都在介绍相同商业行为的主题，并同时探讨其中涉及的心理学的营销方式。为了让读者从经营者及消费者的视角，通过穿梭于双重观点，游走于两种知识体系，立基于双重接口，深入了解商业心理学的迷人之处，本书特别设计了“商心达人”的专栏，并分别有“消费者篇”与“经营者篇”。读者一定能从中发现人是如何“换一个位置，就换一个脑袋”。当然，这样的巧思无非是希望读者都能达到理性消费及成功销售的双赢局面。

此外，书中的“商心小常识”能让您更深入了解某个专业论点；“商心案例”则介绍成功的销售经验。本书每章都设计了“课堂活动”，通过此活动，读者能更明了章节知识与日常生活的结合及其应用。同时，章末的习题可加深读者对知识的记忆，延伸阅读可协助读者深化相关知识。

从商业心理学的角度，身为消费者的你，此时应该思考是否需要买此书，它是否物超所值？而身为销售端的我们，可以保证此书“内容精实丰富，读来轻松易懂”。但我更想从知识传授者的角度而言：如果一本



商业心理学

书能教你成为更聪明的消费者，既可以省下更多不必要的冤枉钱，又能让你在工作上更得心应手。那么，这样一件能化伤心为开心的事，你还犹豫什么？

陆洛 高旭繁

2013年6月27日

于 101 Cafe

目 录

1 商业心理学导论	1
商心开讲	1
1.1 商业心理学的源起与内涵	2
商心小常识 别让您的权益睡着了	4
1.2 消费者行为的定义与内涵	5
商心小常识 需求? 欲求? 傻傻分不清楚	6
商心达人——消费者篇	10
1.3 营销行为的定义与内涵	11
商心达人——经营者篇	12
商心案例 I 掌握蓝海商机, 营销无往不利	14
商心案例 II 错估消费行为, 一失足成千古恨	15
商心小常识 认识市场调查, 了解你被锁定了吗	17
1.4 商业心理学的研究范畴	17
课堂活动 商心初体验	20
2 商业心理学的研究	22
商心开讲	22
2.1 研究典范与流程	23
商心小常识 如何做才能深得你心	24
2.2 研究方法与伦理	29



商心达人——经营者篇	30
商心达人——消费者篇	37
课堂活动 我是理性的消费者	39
3 消费者的动机与商业行为	41
商心开讲	41
3.1 动机的内涵与相关理论	42
商心达人——经营者篇	47
3.2 动机的类型与冲突	49
商心小常识 你冲动了么	50
商心达人——消费者篇	53
3.3 动机与消费者区隔	54
商心达人——经营者篇	57
课堂活动 人生需欲与消费满足	58
4 消费者的人格与商业行为	60
商心开讲	60
4.1 品牌人格	61
商心达人——经营者篇	62
4.2 消费者的人格类型	64
4.3 自我概念与品牌形象之关联	69
商心达人——消费者篇	70
课堂活动 我的自我分析	74
5 消费者的感觉、知觉与商业行为	77
商心开讲	77
5.1 知觉的概念与成分	78
商心达人——消费者篇	81
5.2 知觉的动态性	82
5.3 消费者知觉与营销	88
商心达人——经营者篇	91

课堂活动 人生价值与消费	92
6 消费者的学习与商业行为	95
商心开讲	95
6.1 消费者学习的要素	96
6.2 行为主义学习理论	97
商心达人——经营者篇	104
商心达人——消费者篇	107
6.3 认知学习理论	108
课堂活动 偶像是我们学习的楷模	114
7 消费者态度的形成、改变与商业行为	116
商心开讲	116
7.1 态度的定义、研究目的及组成结构	117
7.2 态度相关理论与营销策略	122
商心达人——经营者篇	125
7.3 态度的形成与改变	128
商心达人——消费者篇	131
课堂活动 推销的艺术	132
8 消费者决策历程与商业行为	134
商心开讲	134
8.1 决策的定义与层次	135
8.2 消费者决策类型	137
8.3 消费决策历程模式	138
商心达人——经营者篇	139
商心达人——消费者篇	146
课堂活动 你怎么做决定	148
9 重要他人对消费者的影响与商业行为	152
商心开讲	152



商业心理学

9.1	社会行为的发展	153
9.2	个人对消费者行为的影响力	157
	商心达人——消费者篇	158
9.3	团体对消费者行为的影响力	160
	商心达人——经营者篇	164
9.4	口碑与鼠碑营销	166
	课堂活动 你是如何被教养的	167
10	文化对消费者的影响与商业行为	174
	商心开讲	174
10.1	文化的意义与要素	175
	商心达人——经营者篇	179
10.2	次文化与消费者行为	181
	商心达人——消费者篇	183
10.3	跨文化消费者研究	185
	课堂活动 文化重要吗	189
11	市场区隔与商业行为	195
	商心开讲	195
11.1	市场分析的内涵	196
11.2	市场区隔的意涵	198
	商心达人——消费者篇	204
11.3	市场区隔的原则与执行	205
11.4	产品定位与营销组合	208
	课堂活动 两性意象与市场区隔	209
12	消费者心理导向的商业行为	211
	商心开讲	211
12.1	心理学在商业行为的应用	212
	商心达人——经营者篇	213
	商心案例——18 褶小笼包的秘密	214

	商心达人——消费者篇	218
12.2	商业行为中的心理学基础	220
	商心达人——消费者篇	224
	商心达人——经营者篇	226
	商心达人——消费者篇	229
	课堂活动——你从众了吗	230
	参考文献	232
	索引	235

1 商业心理学导论

- 1.1 商业心理学的源起与内涵
- 1.2 消费者行为的定义与内涵
- 1.3 营销行为的定义与内涵
- 1.4 商业心理学的研究范畴

商心开讲

“好烦喔！今天晚餐要吃什么？”可能是很多人常有的困扰。毕竟，每个人每天都要吃三餐，有些人可能还会加点心、下午茶及消夜。“民以食为天”，所以你应该也会注意到，不论是街上甚至是网络上，卖吃的商店或商品特别多。如饭、面、小吃；饮料、冰品、糖水；中餐、西餐、异国料理；零嘴、糕点、伴手礼；早餐、午餐、下午茶、晚餐、消夜……无所不卖。问题是：我们该选择吃什么呢？

读到这，不晓得你有没有发现一件事，关于吃这件事，消费者端与经营者端都在伤脑筋：一边要规划每天吃的不同、吃的健康；一边则希望消费者最好都来我家。这事绝不能“一人一把号——各吹各的调”，却也少不了“刘备曹操论英雄——各怀鬼胎”。对消费者而言，货品一定要“物



美价廉”、“CP^①值高”；对经营者而言，“在商言商”，获利当然是最高指导原则。若能达到双赢的策略，则是皆大欢喜。

不只是吃的问题，日常生活中与衣食住行育乐……相关的商业行为林林总总，所涉及的皆包含了消费者如何买及经营者如何卖的议题。因此，本书将从心理学的角度来解析所有的商业行为，带领大家理解消费者行为的本质；再转换到经营者的视角，寻求满足消费者的破解之道。反过来，我们也希冀消费者理解如何评估自己的需求，不被经营者花哨的手法所蒙蔽而在冲动购物后悔不当初。

所以，本书虽简称“商心”，但目的是要让大家“买得开心，用得安心”，同时“卖得安心，赚得开心”，所以，就不会伤心啦！说到底，购买本书也是一种商业行为，我们保证，本书绝对是“物超所值”，CP值很高的一本绝佳读物。把它当知识专研，或当小品赏析皆可，送礼自用两相宜。你还等什么，快把它买回家吧！



1.1 商业心理学的源起与内涵

1.1.1 商业心理学的源起

商业心理学，顾名思义是将心理学的知识运用到商业行为上。从历史的角度来看，心理学的源起最早可以追溯到古代希腊哲学家亚里士多德，他一直在思考生命的本质。亚里士多德用“心灵”（psyche）表示生命的本质，这个词是希腊文的“心灵”（mind）。而后来出现的心理学（psychology）就是亚里士多德所谓的心灵（psyche）加上希腊文的科学（logos）整合而成的，也就是指研究心灵的科学。1879年，德国心理学家冯德（Wilhelm Wundt，1832~1920）在莱比锡大学设立了有史以来的第一个心

① CP值，即“花费/价值”（Cost）与“价格/售价”（Price）之比，CP值 >1 ，表示商品在你心目中的价值远高于物品的售价，也就是“物超所值”；CP值 <1 ，表示这个商品售价高于它的价值，名不副实；CP值 $=1$ ，代表这个商品价值与价格刚好符合。



理实验室，以科学的方法来研究人类的行为，则是心理学真正的滥觞。

至于将心理学应用到商业领域，则可追溯到 1903 年。心理学家史考特（Walter Dill Scott, 1869 ~ 1955）受邀对一些芝加哥企业领袖演讲，之后陆续出版了《广告的理论》（The Theory of Advertising, 1903）以及《广告心理学》（The Psychology of Advertising, 1908）。书中内容主要揭示了心理学的理论如何影响人们的消费行为，以及广告运用的原理。

在第一次世界大战期间，心理学扮演了重要的角色，主要是开发了许多测验协助战争兵力的安排。因此，战后心理学也开始广泛应用到工商业界。其中最著名的当属宾汉（Walter Bingham, 1880 ~ 1952）于 1919 ~ 1924 年在“卡内基技能所”（Carnegie Institute of Technology）发展出“营销研究部”（The Bureau of Salesmanship Research），并以心理学的研究技术来解决企业界所遇到的问题。在这段时期，另一个有影响力的实体则是 1921 年由卡特尔（James Cattell, 1860 ~ 1944）所建立的“心理学公司”（Psychological Corporation）。该公司是以企业的方式来经营，并要求心理学家入股，卡特尔的目的是促进心理学对产业的用处，同时也成为信息的交换所。至今，它仍是美国最大的心理测验公司之一。第二次世界大战经济复苏后，心理学在工商业界的应用则更为普遍与广泛，也因此形成了许多应用心理学的次学科，包括工业与组织心理学、广告心理学、组织行为学、营销心理学、人力资源管理、消费者心理学以及商业心理学等。

1.1.2 商业心理学的内涵

就内容上，商业心理学包含了两大领域——消费者的心理以及营销者的心理。概言之，在商业活动中，营销者需要了解消费者的心理，才能让销售行为出奇制胜、无往不利；消费者则因为营销者的销售行为，购买到自己所要的商品。两者是相辅相成、交互循环的（如图 1-1 所示）。就消费者行为而言，我们须了解消费者的本质及其消费决策的历程；就营销者的行为而言，内容则包括营销的策略及广告的运用等内容。我们将在本章下面的节次中更详细地说明此两大领域的内容。

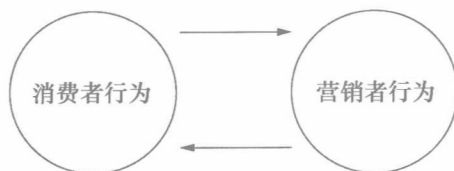


图 1-1 商业心理学的两大范畴

虽然商业心理学的两大领域是互相影响的，不过，两大领域对彼此的了解度却相当失衡。可能基于盈利的需求，营销者对消费者行为的理解远多于消费者对营销行为的理解；反之，消费者却不见得明白看似赚到了的消费行为却可能是营销者的噱头。也因此，消费者往往可能在一时冲动、不理性、无知甚至被欺瞒的情况下产生了消费行为。所幸，为了规范营销者从事“正当经营”的行为，官方及民间均有保护消费者的机构，别让自己的权益睡着了喔！

商心小常识



别让您的权益睡着了

“专柜品牌 SWISSWEDA 化妆品出问题，该品牌假冒瑞士品牌之名，全盛时期在全台百货市场有 30 多个柜点，不料代理商却以廉价原料自制后再高价卖出，造成消费者使用后脸部出现过敏反应。”（2012 年 10 月新闻）

“恒春的‘觅静田’民宿，日前在全台旅展大肆贩卖住宿券，打出诱人的价格，四个人只要新台币 4000 元，附早、晚餐，送海生馆门票或其他活动，甚至还推出买一送一的优惠。不料买了住宿券准备前来度假的游客，到场后才发现负责人疑似卷款潜逃，只能另寻住处。只能说到旅展买住宿券要注意了，便宜不见得是好货。”（2010 年 8 月新闻）

上述内容，应该不觉得陌生吧！在上述消费陷阱或纠纷屡见不鲜的情形下，身为消费者的你，一定要知道保障自己的权益。中国台湾地方当局为监督与协调消费者保护事务之推动，以保障消费者权益，促进民众消费生活安全，并提升民众消费生活质量，即设有“消费者保护会”。该会的



任务如下：^①

- (1) 消费者保护政策、计划、方案与相关措施之咨询审议。
- (2) 消费者保护法与相关子法订修之咨询审议。
- (3) 定型化契约模板与应记载及不得记载事项订修之咨询审议。
- (4) 消费者保护业务执行成果考核之咨询审议。
- (5) 消费者保护主管机关及机制之协调。
- (6) 重大消费议题之协调、因应及行政监督措施改进之研议。
- (7) 优良消费者保护团体之评定。
- (8) 其他跨部会协调及委员提会讨论事项。

除了官方机构外，民间也有许多关心消费者权益的单位。例如“中国台湾消费者文教基金会”，其创办的源起是1979年夏天，中部地区民众因食用厂商制造贩卖的米糠油，而发生严重的“多氯联苯受害事件”，受害者多达2000人，且大多属经济上的弱者，然而加害的厂商，非但未予以赔偿，反而以脱产方式逃避责任；同年底又发生“假酒事件”，有教授因饮假酒而失明。当时一群青商会友、学者专家及社会热心人士，感于消费者的弱势，有加以保护的必要，遂由民间捐款，开始推展消费者保护的工作。其设立宗旨为：“推广消费者教育”、“增进消费者地位”及“保障消费者权益”。目前在全台设有4家办事处。^②

其他机构如中国台湾消费者保护协会（<http://www.cpat.org.tw/cpat/>）、崔妈妈基金会（<http://www.tmm.org.tw/>）等，都是具有公信力的团体。总之，遇到消费纠纷时，记得找专家咨询，揪出不良商人，不要让自己的权益睡着啰！



1.2 消费者行为的定义与内涵

消费者行为（consumer behavior）是指消费者为了满足需求（need）及

^① 中国台湾消费者保护会：资料节目官网，<http://www.cpc.ey.gov.tw>。

^② 以上数据摘自官网：<http://www.consumers.org.tw>。



欲求 (want), 运用金钱、时间等可得资源, 评估、购买、使用和处置商品及其服务的决策过程。消费者行为的领域中, 主要探讨以下几个重点:

1.2.1 消费者

消费者 (consumer) 泛指市场中参与消费活动的个人、家庭或组织, 并未限定是消费哪个厂牌或企业, 就像新闻片段中常可听到记者叮咛: “消费者可要睁大眼睛!” 坐在电视机前的我们都算是消费者之一。“顾客”也是消费者, 但是指经常购买某个品牌或光顾某家商店的消费者, 如王品餐饮集团的顾客、好事多的顾客。

消费者可分为两种消费实体, 第一种为个人消费者 (personal consumer), 即选购产品或服务主要是为了自己的需求、家庭需要或赠品, 选购而来的产品仅供个人使用。个人消费者又可称为最终消费者 (ultimate consumer), 也就是不再转售此商品或服务。第二种消费实体为组织型消费者 (organizational consumer), 包括营利与非营利事业组织、政府单位, 以及学校、医院和监狱等机构, 为维持组织正常运作而必须购买物品。

1.2.2 消费者的需求与欲求

相信不少人逛街时都有过相当矛盾的经历, 假设今天打算要添购一双新球鞋, 在浏览不少鞋款后, 心中的欲望是: “限量款的! 好想要!” 但此时理性的你也会思考: “你只需要一双安全、耐用的球鞋就够了!” 你有注意到了吗, “需要”的跟“想要”的常常不见得是相同的。需求 (need) 是人类的基本要求, 是不能被创造的, 包括生理需求及社会需求等。欲求 (want) 则是满足需求的一种方式, 但不是唯一方式。欲求深受社会文化与生活环境的影响, 营销者常借由创造不同的欲求, 让消费者以欲求来满足基本需求。

商心小常识



需求? 欲求? 傻傻分不清楚

许多消费者在进行消费行为时, 往往分不清楚需要的与想要的是不同

的。因此，下面将举例说明需求及欲求的差别，同时也让读者明了经营者如何困惑消费者，甚至创造欲求。

表 1-1 需求与欲求的区别

需求	欲求	营销策略	说明
吃饭	吃大餐 吃美食 吃气氛 吃健康	吃到饱 米其林餐厅 景观餐厅 养生餐、有机食品	其实三餐只要能吃得饱就好，可是商家却会创造出多种功能与选择，让消费者误以为“需要”这样的用餐方式
穿衣	穿名牌 穿流行 穿设计 穿限量	国际知名品牌 跟随潮流 知名设计师 量身定做	虽说“人要衣装，佛要金装”，但其实衣服只要能保暖蔽体、舒适合身即可。商家同样会创造出多种赋予其他价值或意义的服饰，比如纯手工、真皮、设计感等额外的功能，让消费者误以为“需要”这样的穿着打扮
交通工具	名车 超跑 限量 独特	国际知名品牌 引擎马力强 全球限量 私人游艇、直升机	若细究交通工具的功用，就是代步。那么，安全、便利才是其最大的考虑。当消费者开始购买动辄数百万元甚至上千万元的名车时，早就超出“需求”的考虑了
人际沟通	花哨 实时 流行	图案化 手机上网 最新商品	相类似地，人际沟通一样以安全、便利为原则。早期人们用飞鸽传书、电报、书信往来、电话、电子邮件、简讯，同样可达到沟通的效果。然而，随着科技的进步，手机的普及及无线网上冲浪的诱惑，让许多人放弃旧有可达到沟通之效的方式，一味跟着潮流不断更新沟通方式，无形中，也增加了许多额外的消费

通过上述的说明，您是否发现很多商品都是商人创造出来，让人误以为是需求的欲求？从现在起，当一名理性聪明的消费者吧！多买需要的而不是想要的东西，不人云亦云，不追流行，不怕落伍，才是王道。