

商业心理学

中国商业出版社

商业心理学

广东省商业厅主编

杜 本 然 编写

傅 汉 章 主审

中国商业出版社

编 审 说 明

本书是根据商业部系统1982~1983年干部职工教材编写规划，由我们组织编写并审定的。它可作为商业干部学校、干部训练班的试用教材，也可作为高等商业院校、中等商业学校有关专业的教学参考用书和商业职工的自学参考用书。

本书由广东省商业厅主编，广州市第二商业局干部学校杜本然同志编写，暨南大学经济学院傅汉章同志主审，傅汉章同志还对第四章、第六章作了较大修改。在编写过程中，曾得到暨南大学经济学院、北京商学院、黑龙江商学院、江苏省商业专科学校、吉林省商业干部学校、广州市第二商业局干部学校以及北京、浙江、武汉、南京、西安、广州等地商业部门的同志的支持和帮助，为本书提出了很多宝贵意见，在此一并致谢。

在我国，研究商业心理学起步比较晚，编写这样的教材还是初次尝试和探索，缺点错误一定很多。恳请使用本书的同志多提宝贵意见，以便今后修订再版。

(88).....

(88).....

(10).....

(101).....

(801).....

(113).....

(811).....

(811).....

中 华 人 民 共 和 国

商 业 部 教 材 编 审 委 员 会

一 九 八 三 年 十 月

目 录

第一章 商业心理学的研究对象、任务和方法	(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.....	(6)
第三节 商业心理学的研究方法.....	(15)
第二章 商业心理学基本理论概述	(19)
第一节 心理的实质.....	(19)
第二节 感觉与知觉.....	(25)
第三节 记忆与思维.....	(29)
第四节 注意与想象.....	(35)
第五节 情绪与情感.....	(38)
第三章 消费者购买行为的心理研究	(42)
第一节 消费者的心理活动过程.....	(42)
第二节 消费者的需要与兴趣.....	(57)
第三节 消费者的购买动机.....	(68)
第四节 消费者购买行为类型与个性心理特征.....	(74)
第四章 新产品设计与销售过程的心理研究	(88)
第一节 新产品分类与消费者心理要求.....	(88)
第二节 新产品设计与消费心理的关系.....	(94)
第三节 新产品购买者类型分析.....	(101)
第四节 商品生命周期与销售心理策略的运用.....	(108)
第五章 商品命名、商标和包装的心理研究	(113)
第一节 商品命名的心理研究.....	(113)
第二节 商标设计的心理研究.....	(118)

第三节	商品包装的心理研究	(125)
第六章	商品价格的心理研究	(138)
第一节	商品价格的心理功能	(138)
第二节	消费者的价格心理研究	(142)
第三节	订价方法中的心理因素	(146)
第七章	消费品分类市场的心理研究	(155)
第一节	儿童与少年用品市场的心理分析	(156)
第二节	青年人用品市场的心理分析	(163)
第三节	女性用品市场的心理分析	(170)
第四节	老年人用品市场的心理分析	(174)
第八章	商业广告的心理研究	(181)
第一节	商业广告的心理功能与媒体的心理特点	(181)
第二节	增强商业广告效果的心理方法	(186)
第三节	商业广告心理效应的测定	(200)
第九章	商店环境布置的心理研究	(209)
第一节	商店招牌命名的心理研究	(209)
第二节	商店橱窗设计的心理研究	(213)
第三节	商店内部装饰的心理研究	(220)
第四节	商品摆布的心理要求	(226)
第十章	柜台接待的心理研究	(232)
第一节	营业员仪表与消费者心理	(233)
第二节	购买心理阶段与接待方法	(237)
第三节	拒绝购买态度的分析与转化	(250)
第十一章	营业员的心理品质	(260)
第一节	营业行为与心理品质的关系	(261)
第二节	营业员的情感品质	(266)

第一章 商业心理学的研究 对象、任务和方法

心理学是一门研究人的心理现象及其规律的科学，它对一切社会实践领域都有普遍意义。商业心理学是整个心理科学的组成部分，它研究商业经济活动中的心理现象，对提高商业实践活动的效率有着十分重要的意义。本章对商业心理学的研究对象、任务和方法作必要的概述，并着重阐述普通心理学与商业心理学的相互关系，以及实现商业心理学的研究任务对实践活动的重要意义。

第一节 商业心理学的研究对象

一、商业心理学是普通心理学的分支

商业心理学是普通心理学的一个分支，是一门专门研究商品销售过程中，商品经营者与购买者心理现象的产生、发展及其规律的科学。商业心理学作为一门独立的学科是近代的产儿，它主要是在普通心理学的研究基础上形成的。普通心理学研究心理现象的一般规律，是揭示人的心理活动的发生、发展及其规律的科学。

由于普通心理学综合地研究了社会实践各个方面的心理现象的共同规律，对人类种种意识状态作了概括的描述和解释，使它成为一门十分诱人的学问。从十九世纪末期起，特别是本世纪的初期以来，各国心理学家就力求把普通心理学的一般原理运用到社会各个领域中去。由此，普通心理学在为教育、医疗、生产等实践领域服务的过程中得到了蓬勃的

发展，派生出许许多多的心理学分支，如医学心理学、教育心理学、劳动心理学、儿童心理学、司法心理学、体育心理学、艺术心理学、军事心理学和缺陷心理学等。

随着心理学的广泛发展和商品经济的高度发达，心理学的一个新的分支——商业心理学也逐步地形成。在十九世纪末期的美国，商品生产的充分发展，使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。为了争夺销售市场，霸占更多的市场份额，工商业资本家和经济学家开始把普通心理学原理运用到市场营销活动中去。各种依据心理学原理指导商品生产与销售的学科，诸如广告学、销售学、市场学等等，也应运而生。这些学科对于消费者心理现象的产生、发展及其规律的深入研究和日臻完善，为商业心理学的形成创造了条件。二十世纪初期，资本主义商业心理学的学科体系初步形成。此后，随着市场的演变，这门新兴的学科，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，研究范围不断扩展，对指导商品生产和商业经营活动起着重要作用。特别在二十世纪三十年代后，市场营销观念——即以消费者为中心的时期所产生的新的营销观念的确立，商业心理学对市场营销活动的影响更为明显。目前，商业心理学已逐步成为商业管理人员必修的一门学科。

要正确把握商业心理学的研究对象，必须弄清商业心理学的科学性质。科学心理学的研究证明，人的心理是在周围现实的作用下由脑产生的。这表明了社会环境和自然环境对人的心理的发生、发展起着决定性的作用。但人的心理的产生，也有赖于大脑这一生理机制作为物质基础，并借助于生

理过程才能表现和发展。人的心理对外界的反映，体现于客观现实同反映主体之间的相互作用中。所以，人的心理既受社会规律的制约，又受自然规律的制约，具有社会性质和自然性质。

在商业经营活动中发生的心理现象，也同样具有社会性质和自然性质。因为消费者的心理现象，不仅取决于他自己的认识，也受到经营者的有意识的诱导，受到商业经营活动这种客观现实的一定制约。如商业经营中采取的各种促进销售的方式方法，就是以客观过程的形式作用于消费者，使之受到不同程度的激化，通过生理机制的作用产生心理活动而受影响的。根据商业经营活动中心理现象本身的性质，商业心理学同样具有自然科学的性质和社会科学的性质。

由于商业经济现象与心理现象的复杂性，研究商业经营活动中的心理现象有必要从各种学科各个方面进行研究。商业心理学也因此处于许多学科的接合点上，它与生理学、哲学、社会学、商业经济学、广告学和市场学等学科有着密切的关系，甚至有些章节与其中某些学科并行不悖地进行研究。然而，由于商业心理学研究对象和领域的特殊性，它与其它学科的互有重叠与彼此渗透的情况，并不削弱其作为一门独立学科的地位。可以说，它的性质是一门介乎自然科学和社会科学之间的中间科学。所以，我们研究商业心理学，不仅需要强调辩证唯物论的指导作用，以马克思主义哲学作为理论基础，还应注意吸取自然科学的成果，科学地认识商业经营活动中的心理现象。

二、商业活动中人的心理现象

普通心理学的各门分支都具有共同的研究对象——人的

心理现象。因为人的心理是社会实践活动和社会交往中产生和发展的，是对复杂多变的客观现实的反映。所以，人的心理现象是多种多样和错综复杂的。人的心理现象可以分为心理过程和个性心理特征两大方面。心理过程是指心理活动的过程，这是心理现象的不同形式对现实的动态反映。它保证着人和客观现实的联系。心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程，它们是统一心理过程的不同方面。任何人都有这些心理过程。人通过感觉、知觉、记忆、想象和思维这些认识活动，对客观事物有所了解和掌握，就是认识过程。人在对客观事物的认识活动中，必然对它采取一定的态度，产生一定的主观体验，如满意、喜欢、厌恶、忿怒等，这些主观的心理体验过程，就是情感过程。人在认识客观事物的过程中，为对客观事物进行处理和改造而想办法，订计划，采取措施，克服困难，实现某种目标的心理活动过程，就是意志过程。

研究人的心理活动过程，包括认识过程、情感过程和意志过程的产生、活动的规律，以及三个方面的相互关系，是心理学研究的一个方面的问题。

人的个性心理特征，是心理学研究的另一个方面的问题。个性是表现在人身上的经常的、稳定的、本质的心理特征。个性心理特征是表现在人的能力、气质和性格等方面的差异。人们在处理事物的过程中，除了产生一般的共同的心理活动外，还由于各自具有不同的能力、气质和性格，而表现出各自不同的心理特征，如有人记忆力好，有人容易遗忘，有人勤俭节约，有人铺张浪费等等。

心理现象的这两个方面，即人的心理过程和个性心理特

征是密切联系的。个性心理特征是通过心理过程而形成并表现出来的。人的心理活动是一个统一的整体，只有对心理过程和个性心理特征结合起来考察，才能掌握人的心理全貌（见图1）。

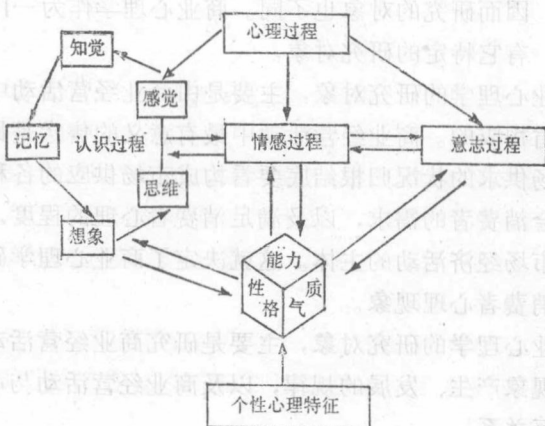


图1 人的心理活动的关系

在市场经营活动中，消费者的心理现象是以它的特殊形式表现出来的。消费者在购买过程中所反映的一系列复杂的心理活动，直接地反映出消费者对商业经营策略的接受程度；消费者所表现的各自的能力、性格、气质等心理特征的差异，是形成消费者不同购买动机与购买行为的重要基础。消费者心理现象的两个方面——心理过程和个性心理特征，是密切联系着的；要深入了解消费者的心理，必须对消费者心理现象的两个方面分别进行研究。通过对消费者购买心理过程的分析，掌握消费者心理现象的共同性；通过对消费者个性心理特征的分析，找出消费者心理现象的差异规律；同

时，还要把消费者心理现象的两方面结合起来考察，才能较好地揭示消费者的心理全貌。

三、商业心理学的研究对象

由于普通心理学各门分支各自所探索的领域和研究的重点不同，因而研究的对象也不同。商业心理学作为一门独立的学科，有它特定的研究对象。

商业心理学的研究对象，主要是由商业经营活动中所特有的矛盾构成的。商业经营活动中最有意义的售卖是最终售卖，市场供求的状况归根结底要看构成市场供应的各种因素能否符合消费者的需求，以及满足消费者心理的程度，消费者成为市场经济活动的主体。这就决定了商业心理学研究的中心是消费者心理现象。

商业心理学的研究对象，主要是研究商业经营活动中人的心理现象产生、发展的规律，以及商业经营活动与心理现象的相互关系。

商业经营活动所涉及的人和事物是多方面的，本书不仅重点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；不仅重点研究商品在销售过程中的心理问题，也对商品在生产过程中的心理问题作扼要论述。从不同的方面与角度，揣摸商业经营活动中人的心理活动过程和个性心理特征，掌握商业经营的心理策略。

第二节 商业心理学的研究任务

正如列宁所说：“心理学提供的一些原理已使人们不得不拒绝主观主义而接受唯物主义”。^①科学心理学的研究成果，

为我们理解人的心理现象，以及它与人类社会实践的关系提供了理论基础，有助于科学世界观的建立。作为普通心理学的分支——商业心理学，它所揭示的消费者在商业经营活动中的心理变化规律，以及这些心理现象与商业经营活动中各方面的关系，也同样有助于我们确立科学世界观，正确看待商品经济现象，理解商品经济现象中人的心理因素，掌握科学的心理策略，调节商品的供应与需求，指导商品的生产与经营，满足消费者的心理需要，不断繁荣社会主义商业。因此，研究和发展我国社会主义商业心理学是很必要的，不仅具有一定的理论意义，还具有一定的实践意义。

在商业经营活动中，客观事物如何引起消费者的心理活动，消费者的各种心理活动过程是怎样进行的，消费者的个性心理特征又是如何形成和发展的，消费者的心理现象的产生、发展与商业经营实践有什么关系等等，都是商业心理学的研究任务。概括地说，商业心理学主要是以研究消费者的心理现象为自己的研究任务。

一、研究消费者购买行为的心理过程

任何心理活动都有它的发生、发展到完成的过程，消费者在购买活动中所发生的心理活动，同样有它发生、发展到完成的过程。消费者购买活动的认识过程、情感过程和意志过程，都有它们各自产生、发展到完成的过程。各种心理过程作为人脑对市场客观现实的反映形式，是每一个消费者所共同具备的。

一切心理过程都会始终激起人采取一定的行动。消费者

① 《列宁全集》第1卷，人民出版社1955年版，第396页。

购买活动的心理过程，也必然影响购买行动的发生和进行。例如，消费者通过对商品的感觉、知觉、表象、联想、回忆、思考、情感、意志等心理活动，一般都会激发某种行为，或采取购买行动，或拒绝购买……因此，研究消费者购买行为的心理过程，可以帮助我们了解消费者购买心理的产生、发展的一般规律，熟悉消费者在购买活动中的心理状态。

二、研究消费者个性心理特征的形成和发展

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。但是，这些心理过程在每个人身上产生时所包含的内容与特点却不尽相同，各自具有不同的特点。同样，消费者的心理活动过程也具有各自不同的特征。例如，有的消费者认知商品比较全面，有的则比较片面；有的消费者情感体验比较深刻，有的则比较肤浅；有的消费者采取购买行动比较果断，有的则比较犹豫。这些在心理活动过程中的个人特征，表现了消费者的个性心理特征。

消费者的个性心理特征是通过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，是在反复感知商品的基础上逐步形成的。其能力的高低，也只有在感知某种商品的过程中表现出来。反过来，消费者对商品的评价能力，又直接影响其感知商品的效率和深度。所以，消费者的个性心理特征对心理活动过程有着很大的影响和制约的作用，与各种购买行为有密切关系，是形成各种购买行为的心理基础。研究消费者个性心理特征的形成与发展，可以帮助我们揭示构成不同消费者行为的内部原因，预见消费者的购买行为。

三、研究消费者心理与市场营销的关系

各类消费品市场都有各自独特的消费特点，其主要的销售对象也有各自不同的心理要求。市场营销采取何种策略，对消费者心理活动的产生、发展有着很大的影响。反过来，各类消费者的心理特点与心理趋向，也对市场营销起到一定的制约作用。例如，由于消费者在年龄、性别上的不同，对于各类消费品市场的商品与劳务就产生不同的心理需求，具有不同的购买动机、习惯与行为。从事市场营销活动，就必须适应消费者的不同心理需求，以及不同的购买动机与购买行为，去确定营销的各种方式和手段，才能获得更好的经济效益。研究消费者心理与市场营销的相互关系，可以帮助我们把握各类市场对于消费品的不同需要，在营销活动中有针对性地采取有效的方法，满足各类消费者不同的心理要求。

在我国已经进入一个以社会主义现代化建设为中心任务的历史时期里，市场经济形势与消费心理都发生了重大的变化。因此，完成商业心理学的研究任务，有着多方面的现实意义。

第一，完成商业心理学的研究任务，有利于根据消费者的需求变化，组织或指导商品生产，更好地实现社会主义生产目的。

资本主义工商企业家之所以那么注重研究消费者的心理现象以及消费者心理与市场营销的关系，采取五花八门的心理策略去指导和进行生产经营活动，目的是为了攫取利润，实现其资本主义生产目的。我们研究这些心理问题，是为着更好地进行商业实践活动，满足人们不断变化的消费需要，获得更好的经济效益，促进社会主义生产目的的实现。

人们的消费需要极为复杂多变，既有对商品的需要，又有对劳务的需要；既有生理上的需要，又有心理上的需要；既有物质生活的需要，也有精神文化生活的需要。总之，不但吃、穿、住、用、行有所需要，甚至生、老、病、残、死也引起许多需要。这些需要，有的是现实的、稳定的，有的是潜在的、发展的。特别是随着社会主义经济文化的发展，人们的消费需要也在不断发展变化。当生理上的、低级的需求得到基本满足以后，心理上的、高一级的需求将日趋强烈。因此，能否根据人们现实的和潜在的消费需要组织、指导商品生产和商品经营，关系到社会再生产的顺利进行和社会主义生产目的的实现。在现实的市场活动中，商品要适应社会日益增长的消费需求，最主要是看生产和销售的商品是否能被广大消费者所接受。因此，它不仅要求我们在设计、生产商品时，切实结合消费需求趋向去研究，把它作为制定生产计划的出发点，还必须在组织安排商品经营时，认真考虑消费者的心理变化，去确定销售计划和经营决策，使之符合消费者的欲望，促进社会主义生产目的的实现。因此，对生产部门和商业部门来说，它所肩负的任务是极为艰巨的，特别是商业部门，对研究商品是否真正满足社会不断变化的消费需求，更有其重要的作用。其原因是：

一方面，商业部门可以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，合理地制定销售计划和组织货源，引导和调节商品生产。消费者对商品的心理欲求是多方面的，包括造型、规格、色彩、商标、命名、包装、价格等，商业部门可以在加强对商品这些方面的心理研究的基础上，预测商品销售的趋势，科学地制订销售计划，组织符合

人们消费需要的消费品。从而引导生产部门按需生产，有效地调节商品的数量、品种、款式等，提高商品的内在质量和外观质量。

另一方面，商业部门可以及时把市场需求的信息，特别是消费者的购买心理变化传递给生产部门，指导与促进生产部门按需生产。商业人员与市场密切联系，对市场的信息反应比较灵敏，对市场上各种商品的数量、质量、品种、规格、式样等方面是否符合消费者的欲望拥有第一手的情报。因而，商业部门可以根据消费者对商品需求的变化情况迅速转达给生产部门，促进生产部门生产对路商品，增加花色品种，以满足消费者的需要。此外，还可以根据对消费者心理进行的某些研究，提供符合消费者心理特点的商品样品或设计意图，作为调整、革新和改进产品的依据。

可见，商业人员只有对商品在生产和销售各个环节中的心理现象进行深入的研究，才能有效地把对消费者心理的研究变成为满足消费者需要的现实，促进消费品的更新换代，更好地实现社会主义生产目的。

第二，完成商业心理学的研究任务，有利于观察和判断消费者的心理发展变化，有预见性和针对性地处理好买卖双方之间的矛盾，提高商业经营艺术。

研究消费者的心理现象，为我们遵循消费者心理活动的规律，提高商业服务质量提供了科学的依据。商业实践证明，许多优秀营业员之所以能给消费者以充分的满足，不仅有着全心全意为人民服务的崇高思想和优秀的品质，以及熟练的营业技能；而且有着善于分析消费者购买行为，揣摩消费者心理状态，按照各种消费者的心理特征，有预见性和针