

商业社会心理学

13

中国商业出版社

商业社会心理学

〔苏〕Э·Э·林切夫斯基 著

杭志高 王春明 译
王德一 校

中国商业出版社

Э. Э. ЛИНЧЕВСКИЙ

Социальная психология торговли

根据 ИЗДАТЕЛЬСТВО «ЭКОНОМИКА»

Москва 1981 版译出

商业社会心理学

〔苏〕Э. Э. 林切夫斯基 著

杭志高 王春明 译

王德一 校

★

中国商业出版社出版

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京顺义县印刷厂印刷

★

787×1092毫米 32开 5.125印张 116千字

1984年9月第1版 1984年9月北京第1次印刷

印数：1—40,000册

统一书号：4237·116 定价：0.55元

译者的话

目前，心理学这门学科正在日益应用于商业领域，心理学的一个应用分支——商业心理学正在形成。它是专门研究心理现象在商业活动（商业工作者和消费者的活动）过程中的特征和作用。商业心理学在社会心理学的基础上，派生出一个专门的内容丰富的应用心理学分支——商业社会心理学。在苏联，商业社会心理学的科学研究工作刚刚起步，所以有关这一学科的许多问题很少有专门的阐述。本书就商业社会心理学的各种问题作了比较详尽的阐述和探讨。

本书重点是分析售货员和顾客的关系问题，并着眼于实际应用。本书所阐述的问题和解决这些问题的方法，是苏联商业系统中带有普遍性的问题。这些问题与我国商业系统中的许多问题有相似之处。他们在解决这些问题时，有成功的经验，也有失败的教训，可资我国商业工作者借鉴。但由于两国国情不同，其中有些内容不能照搬，而要结合我国国情和商业工作的现状灵活运用。

本书适用于所有商业工作者和基层商店的经理，同时，对心理学的研究人员也有一定的参考价值。

由于译者对商业工作、理论和心理学不熟悉，加上翻译水平有限，错误之处，在所难免，希望读者批评指正。

译者

一九八四年元月

目 录

第一章	商业和心理学	(1)
第二章	商业交往	(5)
第三章	商店里的人	(21)
第四章	购买过程	(46)
第五章	售货员的职业修养	(61)
第六章	售货员与顾客的直接接触	(90)
第七章	商业集体与个人的关系	(116)
第八章	先进售货法带来的心理特点	(128)
第九章	职业教育系统中的商业社会心理学	(144)
附录：	参考书目	(153)

第一章 商业和心理学

商业同国民经济的许多其它部门一样，也在不断发展。商业面貌日新月异。这在很大程度上是由于商业工作运用了科学成就的结果。这里所说的科学，主要是指经济学和技术学。这两门科学中，有些学科是专门研究商业的，如商品学、商业经济学、商业技术学等。心理学在组织商业工作、培训商业干部和提高服务素养等方面尚未摆到应有的地位。但是，它已开始“渗入”商业工作，可以预料，随着社会的发展，心理学一定会在商品流通这一环节得到广泛应用。

近几年来，心理学的发展异常迅速，它派生的应用学科越来越多，如工程心理学、医学心理学、教育心理学、法学心理学、运动心理学、宇宙心理学等等。

上述各分支学科的形成，都是从某一经济领域或活动领域运用心理学的资料（普通心理学、劳动心理学、社会心理学等等）开始的。掌握心理规律可以改善工作条件，提高工作效率，然而，这还不是广泛的运用心理学，也不等于建立一门新的学科。例如，著名的心理学家、医生 K·K·普拉托诺夫就曾指出，研究普通心理学规律在医疗工作中的各种表现，还不能算作“医学心理学”，而只能算作“医生心理学”。

再如，我们研究过心理学的某些原理，那么我们就可以进一步考察这些原理在商业工作中是怎样体现的。这样运用心理学，虽然也能解释商业工作中许多现象，但仍不能算作

一门新的科学，充其量也只能说是用商业工作中的事例来说明心理学原理罢了。在这种情况下，如果用其它领域的事例来代替商业工作中的事例，也可以得到同样的结果。

商业工作如同其它工作一样，也具有本身的特点。因而，普通心理学规律一旦运用到商业工作当中，就自然被赋予某种特殊性。此外，商业工作也有其本身的规律，这些规律是其它工作中所没有的，即使有，也不会那样明显。例如，人们的交往问题，这在商业工作中就不同于在家庭、生产单位或教育部门。又如，如何理解顾客的言行举止等一系列问题，单靠传统心理学的原理是不够的，还必须具有购货过程的心理学知识，而这个过程是人们在其它任何领域的相互关系中所没有的。

倘若仅仅运用已知的心理学规律，要想弄清上述问题和商业活动中其它许多方面的细节是很难达到预期效果的。为此，要进行专门的心理分析，有时还要采用心理学的某些变异方法。比方说，“试验”条件突然恶化就是一例，因为，在经商过程中，“试验”不发生任何变化是不可思议的，这种变化往往是同这样或那样的经济风险联系在一起的。物质责任对商业工作者的心理状态是有影响的，研究这个问题的方法也是很复杂的。借助一般的方法，往往导致简单的结论和建议，很难揭示现象的本质，相反，倒很容易掩盖现象的本质。

目前，心理学日益渗入商业领域，这说明心理学的一个应用分支——商业心理学正在形成。商业心理学专门研究心理现象在商业活动（商业工作者和消费者的活动）过程中的特征和作用。

商业心理学的任务范围相当广泛，这些任务是与当代社

会中商业的作用紧密相联的。

社会主义商业执行着重要的社会职能和经济职能。它为实现党的经济战略的最高目标——不断提高人民的物质和文化生活水平——而贡献自己的力量。商业在物质刺激体系中是一个不可缺少的环节，它有助于劳动生产率的提高。商业可以提高人们的鉴赏能力，能够使人们产生新的需求，节省或者浪费消费者的许多业余时间。销售图书和无线电广播器材，可以广泛传播新闻资料和宣传资料，从而可以促进党的思想政治工作。可见，商业既能影响个性的形成，也能影响所有人的生活方式。

上述职能是通过各种方式完成的。首先是通过商业工作者和顾客的直接接触；其次是通过商品本身对顾客的直接或间接吸引力，这种吸引力有时是非常强烈的；再次是通过其它各种因素，譬如，广告、样品、铺面的装潢、售货厅的布局、设备的利用、售货工作的组织等等。

在营业过程中，怎样处理好商业工作者和顾客的相互关系？商品怎样对顾客产生间接吸引力？在营业过程中，商业工作者和顾客怎样处理各种矛盾？营业过程怎样影响他们的工作效率、情绪和自我感受？在这一过程中会产生什么样的复杂的心理状态和差错，通过什么途径提高营业效果？商业工作者在与顾客的接触中如何运用行业用语？

不回答上述问题，商业工作就不可能达到现代文明对它提出的各种严肃的要求，而回答上述问题则是商业心理学不可推卸的责任。

商业心理学应该解决的问题范围相当广泛。诸如，研究样品、广告、售货工作的组织方法、商店的陈设和铺面的装潢等对顾客心理的影响；研究商业劳动科学组织中的心理问

题；研究心理因素对合理组织商业网点及其布局的要求；研究评价商业文明的心理标准；等等。

商业心理学的一项极为重要的任务是，研究营业过程中各种人员的行为及其相互关系。在商业活动中，人与人的关系非常广泛，主要有以下几种：售货员——顾客，售货员——售货员，顾客——顾客，售货员——集体，领导者——被领导者，领导者——供货者和某些其它的人。在分析所有这些关系时，商业心理学首先要利用社会心理学的资料，并以此为基础，派生出专门的内容丰富的应用心理学分支——商业社会心理学。这一学科还包括我们没有提到的许多问题。商业社会心理学的研究工作刚刚起步，所以有关这一学科的许多问题很少有专门的阐述，或者说根本就谈不上研究。

本书各章介绍的商业社会心理学的材料力求详尽，重点是分析售货员和顾客的接触问题，着眼于实际应用，目的是：第一，教会售货员理解顾客的言行举止，以便工作中“有的放矢”；第二，帮助售货员认清自己的作用，自觉地掌握自己；第三，使售货员之间能更好地相互了解，在工作中互相支持，在业务上互相帮助。

第二章 商业交往

进行社会调查时，在售货员的调查表上曾经加进这样一个问题：“你为什么热爱本职工作？”调查的结果表明，大多数人（在一次调查中占76.8%，在另一次调查中占67.3%）回答是：因为商业工作是“做人的工作，与人交往”。但是，回答第二个问题：“工作中产生烦恼的主要原因”时，被调查的人认为，工作中产生烦恼的主要根源也是交往。

可见，同顾客的交往，这是售货员的一项极其重要的职责，可以引起两种相反的结果。

在心理学专著中，对交际（交往）问题的论述有各种各样的观点。其中，争论的问题有：交际和活动（工作）的相互关系，交际和沟通思想的相互关系，这一概念的外延有多大等。这里，不打算对所有问题进行辩论，只想谈一谈个人对“交往”问题的理解。

任何一种人类活动都是以这样或那样的方式同其他人的存在和活动发生联系的。无论是独自解决理论问题的学者，还是以明快旋律著称的音乐家，抑或是只身横渡大海的勇敢的航海家，虽然他们都没有和人们发生直接的联系，但却利用着间接的资料或别人的成果，同时也期望得到别人（不一定是具体的）的评价和反应。另外，任何行动，即或仅仅是为了同周围的人发生联系，对主体来说，总是具有深刻的个人涵义，但却不能够完全表现出来。这样，任何活动都包含着交往的因素（明显的或不明显的），而交往本身则不是孤立

的活动。

换句话说，交往是一个过程，在某种意义上说，是任何活动中都具有的一个过程，它是人们沟通思想、交流感情、相互施加各种影响的过程。没有交往就没有也不可能会有社会。由此可见，交往是人类社会存在的条件和方式。

交往有直接的（“面对面的”）和间接的（通过技术手段，相互通信），互相的（谈话）和单方面的（广播电台的播音员），个人之间的（两个或两个以上）和群众性的（在戏院里，在群众大会上）几种表现形式。

交往的主要工具是语言，语言通常还要靠其它方法及表情（手势、面部表情、暗号等等）来加以补充或代替。

人们通过交往来共同解决他们的某些问题。这些问题，对于参加交往的人来说，有的可能是共性的，有的可能是个性的，有的则可能是根本互不相关的问题。

交往过程从相互了解开始，双方都竭力了解对方的有关情况，以期通过最恰当的方式达到自己的目的。同时，每个人都竭力使自己处于有利地位。在与陌生人的接触当中，每个人都会形成最初的印象，这一印象只有在尔后的接触中才能明确起来（深化或改变），但是第一次接触对尔后关系的发展往往会产生重大的影响。在交往过程中，彼此除了进行一般的泛泛了解（通常是由于本能）以外，还要根据他们通过交往所要解决的问题，对对方的活动能力和个性特点作出更加细致的评价。这些评价采用的标准很不一致。有的是社会公认的标准，有的是某些团体的标准，也有的是某些个人（如“天才的音乐家”、“先进生产工作者”、“关怀备至的丈夫”、“听话的孩子”等等，还包括“不负责任的工作人员”、“懒散的学生”、“违反交通规则的行人”、“好找碴儿的顾

客”等)的标准。在这种情况下,对人的看法自然不会全面,有时则是极其片面的。

熟人之间的交往是从评价对方的状况开始的。在交往过程中,原来的印象和评价不断得到修正,而自己的言行举止也必然随之变化。通过交往,当事人或者达到各自的目的,或者只能解决某些过渡性的次要任务。但也不能排除另一种情况——交往也可能给某个当事人带来很不如意的结果。

在交往过程中,人们彼此施加极其复杂的影响。说服、提示和强制可以说是对个人施加影响的主要方式。

说服——就是讲道理,就是通过一系列的论证,使人采取新的立场,改变其原有的某些观点或行为。被劝说的人对劝导者的论据可能持怀疑或批判态度。在交往过程中,能否说服对方,关键就在于消除这些怀疑。

提示——就是不需经过任何论证而对另一个人施加影响,也就是说,提示者讲的话可以使人信以为真,不加批判地接受下来。常常有这样的情况,如果消息来自权威人士,那么他的交谈者就会不假思索地认为,这个人不会搞错,也不会失信。这就是“提示”的作用。在另一种情况下,“提示”也可能发挥作用,比方说,如果消息符合本人的愿望,并证实了他的期望(“我深信无疑!”),或者相反,证实了他的顾虑(“我意料到了!”)。在商业工作中,提示可以起到广告的作用(重复同一内容或形式,介绍时装的款式,宣传制造厂商的声誉,等等)。当售货员把精心包装的商品递给顾客时,如果能够顺便说上几句诸如“祝您买到一件理想的物品”、“这件衣服简直象给您定做的一样”、“这件礼品真漂亮啊”之类的话,就能够使顾客相信,他所购买的东西是合适的、理想的。与此同时,倘若周围的人说些有损商品名誉的

话，那么也很容易动摇顾客购物的决心，甚至会对商品质量产生怀疑。

提示的作用往往同榜样的力量交织在一起。榜样的作用在于使人模仿和产生心理感染。模仿和心理感染都是以别人的言论和行为为基础的，两者的区别仅仅在于：模仿——要尽力选择一个好榜样，是一种相当自觉的、有的放矢的行动；心理感染——是自发地接受外来的影响，不是故意的，而且通常是在一些不大容易引起注意的问题上。例如，因某事而忧心忡忡来到面包店的人，在选购面包时往往漫不经心，而且机械地重复着前面顾客的动作。

个性发展不够充分的人，也容易产生心理感染。例如，不善于分析问题、缺乏主见的人，就常常不知不觉地学习别人的作为。心理感染是某些大众化行为方式的基础。模仿则是赶时髦的行为基础。

强制——这是迫使人违心地（违背自己的意愿或信念）从事某种活动的方法。有时，一个人不得不接受强加给他的行为方式，因为在当时的具体环境中，别的行为或言论都可能给他带来不良的后果。

如此划分对个性施加影响的方式，完全出于假设。在现实生活中，通常这些方式都是交织在一起的，在每次交往中，究竟哪种方式发生了作用，是很难断定的。

人们之间的相互关系，如同人们本身一样，都不是完全相同的，然而，在各种人的关系中却有许多相似的东西，这是因为经常性的（也可以说是“基本的”）社会职能或角色把人们联系在一起的缘故。

每个人都担当许多社会“角色”。其中，既有公务上的从属关系（对一些人来说，他是下属；而对另一些人来说，

他又是领导者)，也有亲属关系（比方说，一个人既是儿子，又是父亲、兄弟和丈夫），还包括出现在服务行业中的各种人物（乘客、顾客、主顾、订货者、观众、病人等等）。这些“角色”可能同时奇妙地体现在一个人身上。

日常来往的人们对每个“角色”都寄予一定的期望。怎样才能当好某一“角色”，自有公论，这种公认的看法通常也是通过日常来往的人们体现出来的。

如果每个社会“角色”事先已经确定了交往的主题和性质，那么在偶然相遇的情况下，特别是在开始的时候，了解个人特点便是次要的了。这样，交往过程就可以大大简化，因为每个人事先已经知道，对方可能表示什么态度。

“售货员”和“顾客”，也是社会角色。在商店中，他们之间妥善地解决购货问题，就能够大大地缩短人们的接触过程。大多数顾客能毫无顾忌地询问售货员有没有自己所需的商品，以及这些商品的价格和性能。然而，也有不少顾客不太愿意向陌生的售货员提出某些问题或个人的请求，这至少是因为他们不知道售货员将作出什么样的反应的结果。

每个社会角色的作风随着社会的发展也会发生重大变化，售货员也不例外。与过去相比，现在的售货员是在更复杂的条件下进行工作的。科技革命不仅使生产和经济改变了面貌，而且也使人们的心理状态发生了重大变化。它给人们的相互关系带来许多矛盾和固定的倾向。人们的心理活动越来越紧张了。人们之间的联系越来越多地通过间接的方式表现出来。在这种情况下，便产生了各种各样的心理障碍，这虽防止了个人心理负担的过重，但却在交往过程中成为产生各种干扰的根源。

上述趋向有助于个性的加强和发展，可是，这一过程并

不总是均衡地发展的，产生这一过程往往主要依赖于需求和欲望的增长，这种需求使人的现实条件的发展相应的失去平衡，并随着文化水平的提高，发展到不能制约自己的程度。这样就势必涉及全部生活范围严肃的个人问题和社会问题，其中包括商业问题，在这种情况下它表现得特别尖锐复杂。商业工作中的交往不同于日常生活、生产和学习过程中所进行的交往，前者具有一系列自身的特点。

下面比较详细地谈谈商业工作中的交往问题及其特点。

目前，大商店（如百货商店，专营店等）的作用愈来愈大，商业正在朝着这个方向发展。这些大商店接待的顾客日益增多，顾客的需求也在不断增长。一支售货员大军接待着一批又一批的顾客。时间对顾客和售货员来说都很宝贵。售货员关心的是怎样才能推销更多的商品，而顾客不愿意把时间浪费在排队上。为此，双方都力求言简意赅、动作敏捷。售货员和顾客接触的次数日益增加：在苏联全国售货员接触顾客的总数平均每天为八亿五千万次。

接触的次数越多，每次接触的时间就越短，相互间的了解就越肤浅，彼此间的关心也就越少。售货员关心的是出售商品，究竟是谁买，对他们来说无关紧要。顾客关心的是买自己需要的食品或物品，究竟是哪个售货员卖给他的，同样无关紧要。在这种情况下，售货员和顾客的相互关系纯属业务性的正式关系（同私人关系相比）占明显的优势。售货员常常与顾客相互对峙，类似没有个性的雕像。在顾客心目中的这种无个性的映象，往往也转化成为许多商业工作者的心理问题：“为什么他们（指顾客）不愿承认我们也是同样的人？”售货员或者自问或者大声地提出这一使他们感到委屈的问题，但往往又得不到答复。

一个经常惠顾某商店的顾客总可以同这一商店的营业员建立起超出纯业务联系的某种关系。可是，售货员与这部分主顾的个人交往并不能改变售货员本身的看法——“售货员的劳动是无个性的”，因为在他们看来，这种关系带来的愉快，同职业交往是没有什么关系的，因为：“这不是一般的顾客——这是关系户！”何况，在城市，特别是大城市，这种关系户本来就为数不多，而且还要日益减少呢！

另外一种情况也可能改变售货员和顾客之间的这种无个性的交往。一般地说，在没有任何冲突的情况下，才能出现“无个性”的接触。可是，在接触中一旦发生某些小摩擦，那么彼此就会发生另一种关系。诚然，这种关系有其特殊性：双方都把对手作为肇事者，作为提防的对象或进攻的目标（譬如，瞄准对方的弱点，狠狠地触痛对方的自尊心）。在这种情况下，交往便渗入了个人成分，而这种个人成分则明显地带有敌对性。

在生产领域或在其它行业中，正式关系（同私人关系相比）也可能占明显的优势。这是因为他们常常进行“背靠背”的交往（例如，工作上的书信往来）；或者因为交谈者的地位相差悬殊（例如，领导和被领导）。在生产或教学当中，如果根据“平等”的原则进行“面对面”的交往，那么个人关系所占的比重就可能上升，甚至可能大大地超过正式关系。

在单位，在家里，在朋友和熟人中间，周围人的看法几乎对每个人都起着重要作用。为了迎合这种看法，有的人有时则完全不按自己的愿望去表现自己。比如，某种反映占了上风，他就迎合这种反映去做违心的事，或者说些违心的话，证明他是拥护生活中的那些先进标准的，实际上他很可

能不赞成这些标准。而在商店里，人们往往则不注意自己的影响，如果他们的言行举止出格的话，也不会感到不好意思。至于售货员，其中许多人同样也很少注意顾客对他们的看法。

这样，由于售货员和顾客互相了解不够，在交往过程中偶然发生的事情和那种无个性的表现就都变得复杂起来了。但是绝不能因此而轻视他们个人之间的相互影响。相反，忽视个人影响，就会发生行为不检点、说话无分寸、缺乏耐心乃至生硬粗暴等现象，而这一切都容易影响情绪，使人难过、烦恼甚至气愤。

在生产中，在火车上，在戏院或运动场，共同的活动或消遣把人们结合在一起。在这种情况下，个人利益和集体利益也就有机地交织起来。但在商店中，情况则复杂得多。无疑，这里的人们也有共同的利益，每个人的收获也取决于大家的努力。然而，顾客总是把切身利益放在第一位，某一顾客的切身利益往往又与其他顾客的切身利益发生矛盾。售货员和顾客某些切身利益在客观上恰恰相反，这一点具有更加重要的意义。顾客要挑选最新鲜的食品和最好的工业品，剩下的怎么办，对他无关紧要。顾客并不关心商店的营业指标，而售货员却非常关心这些指标。对售货员来说，能否完成商品流转计划是至关重要的，为此，总想售出更多的商品。应该强调，关心顾客的利益，老老实实说明商品存在的问题，这是高度文明经商必不可少的重要标志。这样做有时可能会与售货员的自身任务发生一定的矛盾。这并不是什么奇谈怪论，因为任何文明都包含着自我约束，否则，便是不可思议的，不过这种自我约束要成为习惯，做得自然。

作为商业的实质，物质产品交换本身蕴有错误和舞弊行