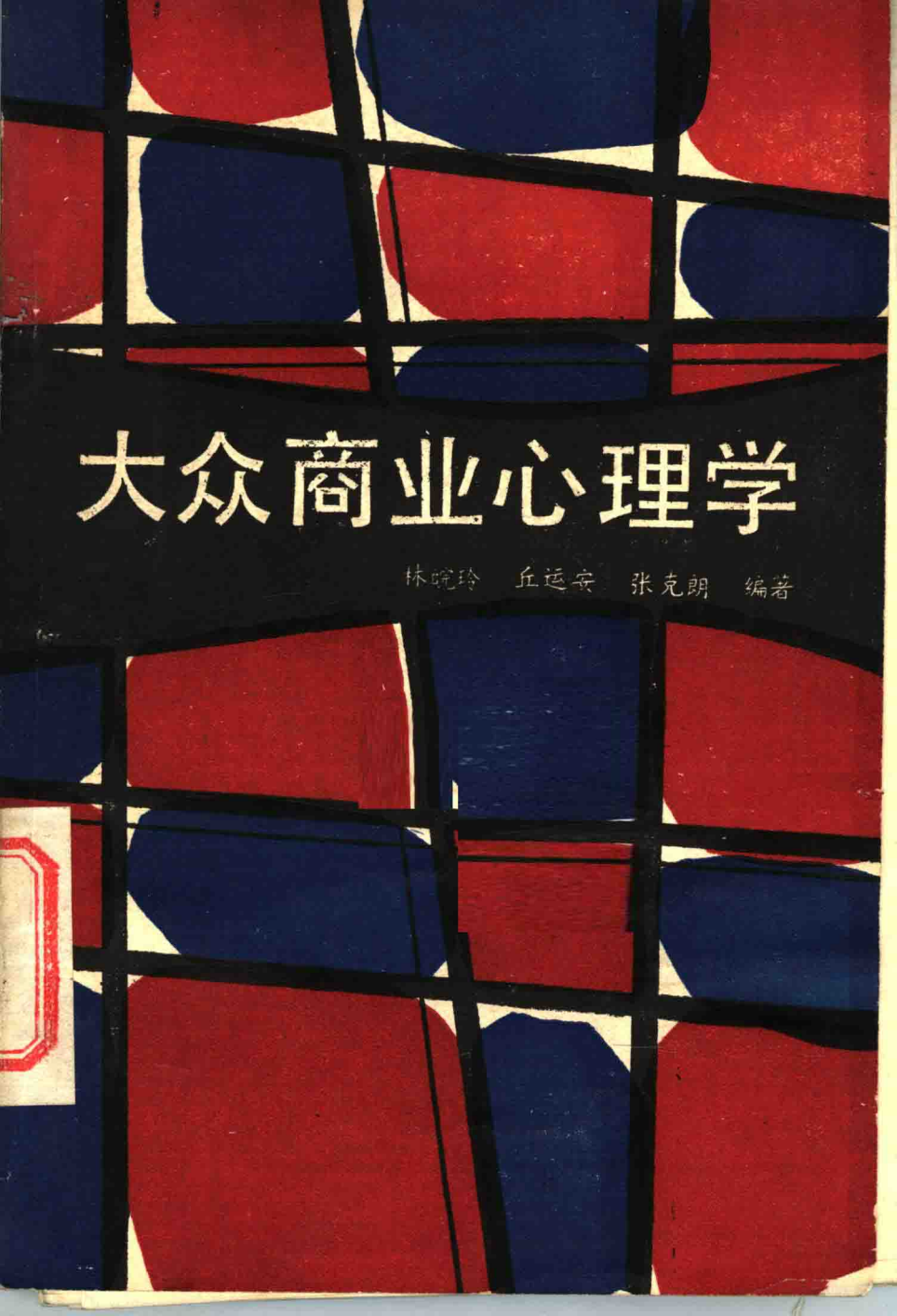




大众商业心理学

林婉玲 丘运安 张克朗 编著

大众商业心理学

林皖玲 丘运安 张克朗 编著

广东科技出版社

内 容 简 介

扩大社会主义商品生产，是举国上下的重大任务。要完成这个任务，商业工作人员应适应市场形势的新转变，因此有必要学一点商业心理学知识。本书便是为了普及商业心理学知识而编写的。它介绍了这门学科的简史，商品与消费者的关系，消费者心理，商品设计、商标、命名、招牌和包装与心理，价格与心理，广告与心理，业销售与心理，服务与心理，旅游与心理，还介绍了售货员心理，企业管理人员心理等。

本书曾以梦长安的笔名内部印行，并蒙一些商业大专院校用作教材，现经修改补充出版发行，它可供工商企业和服务部门的干部、管理人员和各种集体、个体商业的从业人员自学和参考。

大众商业心理学

林皖玲 丘运安 张克朗 编著

*

广东科技出版社出版

广东省新华书店发行

广东第二新华印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 5.125印张 110,000字

1985年3月第1版 1985年3月第1次印刷

印数1—22,500册

统一书号 17182·23 定价 0.83元

前 言

近年来，我们在广州市财贸系统部分干部、职工中，零星地、断续地介绍了一些商业心理学的概况，它引起了出乎意料的强烈反应。大家感到，了解和学习一些商业心理学知识，对于搞好社会主义商品生产、商品流通和商业服务工作，都有一定的意义和作用，纷纷要求把这方面的知识介绍得更深入一些，更丰富系统一些。为此，我们在不断充实编写讲稿和改进讲课内容的同时，对有关这一方面的资料作了进一步的收集和调查研究，现在将这些材料整理出来，供各教学单位、工商企业和服务部门的干部、管理人员和各种集体、个体商业的从业人员进行自学、研究和参考。

心理学本来是一门古老的科学，它是人类社会历史发展的必然产物。我国心理学的传播和研究工作，近年已进入到一个空前活跃兴旺的时期。

心理学在它自身发展过程中的一个最突出的特点，就是它最容易与邻近学科建立联系，并向一切与之联系的学科渗透和结合。因此，它的分支之多和服务领域之广是其他任何一门学科难以比拟的。商业心理学只不过是其中的一个分支。

商业心理学还是一门正在迅速向前发展而远未趋于成熟的学科。在许多商品经济比较发达的国家中有不少研究人员和实际工作者，他们对于商业心理学的探索、建立和发展做了不少的工作。我们从国外一些市场学、广告学、销售学和

管理学的书籍中可以看到有关商业心理学的内容，其中包含有值得我们借鉴和参考之处，但由于社会制度的不同，许多地方对于我们是不能适用或完全不适用的。

在我国社会主义经济制度的优越条件下，一个大规模的商品生产高潮正在我国广大农村澎湃兴起，它预示着我国社会主义商品经济的发展有着巨大的潜力和无比广阔的前景。努力满足占全世界近四分之一的人们在物质上和精神上的需求，是时代赋予我们的重任。而与之紧密联系在一起的经济活动中，许许多多极其丰富的心理现象，为我们的学习和研究提供了取之不竭的源泉，更需要我们在实践中不断去总结。

我们相信，随着我国社会主义商品经济的迅速发展，人民生活水平的不断提高，商业心理学在我国人民经济生活和精神文明建设中的地位 and 作用，将越来越显得重要。它的逐步发展和成功运用，将会给社会主义经济建设带来新的健康有益的影响，给人们的精神生活和物质生活带来更多的满足和享用，从而在不断推动经济发展和社会进步的历史进程中，发挥其应有的作用。

本书在编写过程中，得到了广东省心理学会、广东省和广州市商业经济学会许多老前辈的关怀指导。在试讲过程中得到广州市百货公司、广州市南方大厦百货商店、广州市友谊商店以及大连市商业经济学会、大连市干部学校和曾选用本讲稿作为教材或辅助教材的各省市的商学院（系）、财贸干部学校等单位有关同志的支持，他们提出了许多宝贵的修改意见，在此，一并表示深切的谢意。

作者

一九八四年于广州市财贸管理干部学院

目 录

前 言

第一章	商业心理学概说	(1)
第一节	商业心理学的建立和发展	(1)
第二节	研究商业心理学的意义	(3)
第二章	商品与消费者的关系	(5)
第三章	消费者心理 (一)	
	——消费者的一般心理活动过程	(11)
第一节	消费者对商品的认识过程	(11)
第二节	消费者对商品的情绪过程	(15)
第三节	消费者对商品的意志过程	(18)
第四章	消费者心理 (二)	
	——消费者的一般购买动机	(20)
第五章	消费者心理 (三)	
	——消费者的具体购买动机	(28)
第六章	消费者心理 (四)	
	——消费者的个性特征与购买行为	(33)
第七章	商品设计与心理	(39)
第一节	商品设计的指导思想	(39)
第二节	商品设计的心理策略	(41)
第三节	时式现象在商品设计中的运用	(50)
第八章	商标、命名、招牌与心理	(53)
第一节	商标与心理	(53)
第二节	商品命名与心理	(58)
第三节	关于招牌	(62)
第九章	包装与心理	(66)
第一节	包装的心理功能	(66)

第二节	包装的一般心理策略	(68)
第三节	错觉现象在包装设计中的运用	(72)
第四节	商业零售的包装策略	(78)
第十章	价格与心理	(79)
第一节	价格的各种界说	(79)
第二节	价格心理动机	(80)
第三节	订价心理策略	(83)
第十一章	广告与心理	(88)
第一节	广告与广告功能	(88)
第二节	广告题材的选择	(90)
第三节	广告的心理战略	(91)
第四节	广告心理十策	(94)
第十二章	商品销售与心理	(103)
第一节	商品销售分类	(103)
第二节	商业销售服务	(107)
第十三章	服务与心理	(115)
第十四章	旅游与心理	(120)
第十五章	售货员心理 (一)	
	——售货员的职业动机	(125)
第十六章	售货员心理 (二)	
	——售货员的气质和售货行为	(132)
第十七章	售货员心理 (三)	
	——售货员的个性修养	(139)
第十八章	企业管理人员心理	(143)
第一节	什么叫做企业管理人员	(143)
第二节	企业管理人员的普遍心理	(144)
第三节	商业企业管理人员的普遍心理	(146)
第四节	企业管理人员的修养	(150)

第一章 商业心理学概说

第一节 商业心理学的建立和发展

商业心理学是以研究消费者的心理活动规律为主要内容的科学。它着重研究商品生产、商品流通和劳务性服务过程中，现实的和潜在的消费者的心理现象及其规律性。商业心理学作为心理科学的一个部门或分支，是在心理科学发展和经济社会发展的基础上产生的。

众所周知，心理学作为一门系统的学科，作为以探索人的精神起源和本质，研究人类经验和行为为目的的学科，是在19世纪后半叶，在胚胎学、细胞学和人体解剖学等生理科学发展的基础上建立起来的。但是，人们开始探索心理现象至今，却有着非常悠久的历史。

自从人类社会有了文字，就有了关于心理现象的种种解释的记载。在我国古代，有关于性善、性恶的争论；在印度，则有关于个人灵魂培养的学说；在古希腊，对人类灵魂的内容、性质，也有过种种的研究。这些，都可以说是心理学的先声。然而，当时的研究，主要是由哲学家、思想家用思辩的方法进行，而不是建立在近代科学的基础上，因而无法对人类的复杂心理现象作出正确的解析。到了19世纪中期，由于生理学的进步，特别是人体解剖学的发展，人们才认识到，心理现象是由于大脑的机能（高级神经活动）对客观现实反映的结果。1879年，德国著名心理学家冯特，在莱比锡

大学建立了世界上第一个心理实验室，对从动物到人类的心理发生、形成和发展过程，进行了种种实验，从此，心理学真正成为一门独立的科学。

随后，心理学家们从各个不同的角度、不同的领域对不同的对象进行具体的心理现象研究，从而建立了许许多多的心理学部门和分支。如研究心理种系发展的有比较心理学（又叫动物心理学），民族心理学（主要是原始人类心理学），研究心理的个体发展的有儿童心理学，青年心理学，老年心理学。研究不同领域、不同对象的有生理心理学，病理心理学，社会心理学，教育心理学，体育心理学，军事心理学，艺术心理学，劳动心理学，管理心理学等等。其中，商业心理学就是为了适应商品经济发展和市场竞争的需要，把心理学的普遍原理引入到商品生产和流通领域中来，逐步形成的一个部门心理学。

商业心理学最初出现于20世纪初期的美国。当时，资本主义经济开始从自由竞争进入垄断阶段，垄断集团之间争夺市场的竞争日趋剧烈，它们为了争取更多的消费者，开始把心理学引入到商品销售领域中来。1902年，出现了研究消费者心理的广告学和销售学，1910年，出现了全面研究消费者的购买动机和行为的市場学。第一次世界大战以后，许多资本主义企业从过去只关心产品的生产能力转向关心产品的销售能力，对于现实消费者和潜在消费者的心理活动规律有了更加深入的研究。这样，商业心理学就逐步成为一门独立的学科，出现在一些商科大学的必修课程中。

从商业心理学产生和发展的历程中，我们可以看出，商业心理学既是自然科学发展的产物，又是社会经济发展的产物。

由于商业心理学深入研究了消费者在购买商品过程中的心理过程、购买动机、购买行为、购买习惯、购买模式和购买趋向，揭示了消费者群的客观心理活动过程及其固有规律，给工商业工作者指明了为消费者服务的方向。因此，自它问世以来，深受工商企业家、企业管理人员和经济学者的重视，以至在所有的经济管理著作中，都有商业心理学的内容，并在经济实践中得到广泛应用。

第二节 研究商业心理学的意义

社会主义制度下的经济仍然是商品经济。研究商业心理学，对于发展商品生产，促进商品流通，具有重大的意义。

首先，从工农业生产部门来说，只有不断了解广大消费者千差万别而又不断变化的生理需要和心理需要，生产部门才能为广大消费者提供更多更好的产品，去满足这些需要。我们现在的市场，正在从以生产为中心，转变为以消费者为中心。研究商业心理学，有助于我们去适应这一转变，自觉地按照各种消费者千差万别、日新月异的生理要求和心理要求，生产出更多、更好、更美的商品，把我们的经济办成繁荣发达的经济，使我们的祖国早日实现四个现代化。

其次，从商品流通和服务部门来说，研究商业心理学，是更好地为工农业生产服务，为人民群众服务的需要。社会主义的商业工作，不仅是单纯的经济工作和技术工作，而且应该体现出社会主义制度下人与人之间的新型关系。通过商业工作的各种服务，把党的关怀和温暖传送给广大人民群众。因此，商业工作人员更应该好好研究商业心理学，从心理的

角度掌握和了解群众的思想脉搏和心理状态，才能更好地为消费者组织商品和提供服务。

再次，从整个市场的形势来看，研究商业心理学，也是发展竞争、保护竞争，适应市场变化的需要。近年来，由于我们实行计划经济为主与市场调节相结合的政策，由于多种经济成分的发展和企业主权的扩大，各行各业的竞争，已经打破了过去那种沉闷局面。在新的形势面前，必须认真地重新研究市场消费的动向，预测消费者心理的发展趋势，按照他们不同的生理要求和心理要求，锐意革新，急起直追，改变过去那种“产品唯一、品种单一、价格划一”的局面，才能适应日益变化的市场形势，把生产搞上去，把生意做好、做活。

这就是我们研究商业心理学的目的，也是研究商业心理学的意义所在。

第二章 商品与消费者的关系

政治经济学意义的商品，是为交换而生产的劳动产品。商业心理学意义的商品，是能够满足消费者某种需要的产品。

人们为什么要忙忙碌碌地奔走于肉菜市场，熙熙攘攘地来往于各种商店，购买各式各样的商品或者不惜花费许多时间和精力，去看一场电影、戏剧或体育比赛呢？归根到底，不外是为了满足某种需要罢了。所以，心理学告诉我们：人对客观事物的认识和态度，总是以某事物是否对人有意义，是否能够满足人们的需要为中介。同人的需要毫无关系的事物，对人没有任何意义的事物，人们就不会去注意它，认识它。因此，也就不能引起人的心理活动，更不用说推动人们去行动了。

消费者同商品的关系正是如此。任何一种商品，要想引起消费者的注意和兴趣，进而吸引他们购买，那么，这种商品首先必须对消费者有用，能够满足他们的某种需要。离开了人们的需要，一切商品也就失去了它存在的意义。所以，研究消费者的心理，必须从研究“需要”入手。

什么是需要呢？需要是人们为了获得延续和发展生命所必须的客观条件的一种要求和欲望。简单地说，需要就是人们对客观条件的“欲求”。

人的需要或者欲求是多种多样的。

按需要的起源来分，人们的需要可以分为天然需要和社会性需要。

天然需要是指身体、生理上的需要，这是一种本能的需要。例如，人们对于饮食的需要，是由于胃的生理机能（反映或作用于脑神经）引起了饥渴的感觉；人们对于衣着的需要，是由于皮肤的生理机能（反映或作用于脑神经）引起了冷热的感觉。这种由人体自身发展过程中形成的饥渴、体温调节、排泄、睡眠等等生理上的需要，经过长时期的发展、“沉淀”、遗传，就形成一种天然需要。这种需要，在心理学上又称为“一次欲求”。一次欲求的作用，在于维持和延续生命，保持人体的生理平衡。一次欲求的满足，是通过利用一定的对象或获得一定的生活状态而达到的。人们从事农业生产以获得粮食和蔬菜，从事畜牧业生产以获得肉类食品，从事轻纺工业生产以获得衣服和各种生活日用品，首先就是为了满足这种天然的需要。

社会性需要则是指人们为了维持社会生活，进行社会生产和社会交际而形成的需要。例如，人们对于劳动工具、劳动资料以及学习掌握生产知识和技能的需要，是由于社会生产引起的需要；人们对于政治地位、成就、威望和娱乐的需要，是由于社会生活引起的需要；人们对于友谊、爱情和归属的需要，是由于社会交际引起的需要。这种需要是在人类社会历史发展过程中形成的，它受政治、阶级、文化、地域、民族等社会生产和生活条件的制约，在心理学上又称为“二次欲求”。二次欲求的作用，在于指导人们的行为目标，从而谋求或显示自身在社会中的应有地位和作用，满足提高自我、发展自我的需要。例如人们为了获得友谊而购买礼品，

为了显示自己的经济地位而购买首饰等等，就是为了满足这种需要。

人们的需要还可以按需要对象，分为物质需要和精神需要。

物质需要包括人的天然需要和不断发展的社会物质生活的需要。

精神需要包括人们对于劳动和交际的需要，学习的需要，参加社会活动的需要，以及发展智力、道德、审美等方面的需要。

从表面看，商品同人们的天然需要、物质需要关系比较密切，而同人们的社会需要、精神需要似乎没有多大的关系。实际上并非如此。在现实的经济生活中，有许多商品不但同人们的自然需要、物质需要有关，而且同人们的社会需要、精神需要也是密切相关的。例如，一定的服饰打扮，家具陈设，不但能够满足人们的物质需要，而且有助于显示一个人的修养、情操、成就和威望，可以在某种程度上满足人们精神上的需要。人们的精神生活、社会交往，也往往包含着丰富的物质内容。例如，人们为了发展智力，就需要大量的书籍、报章杂志和科学仪器；人们的审美需要也是通过文学艺术作品、工艺美术品等来满足的。因此，我们可以毫不夸张地说，在商品社会中，不论是人的自然需要还是社会性需要，物质需要还是精神需要，有很大一部分是以提供一定的商品或者服务来达到的。反过来说，所有的商品和服务，总是为了满足人们的自然需要和社会需要，物质需要和精神需要。由此可见，商品与消费者的关系，应该是“满足需要”的关系。这就是说，商品的生产和流通，必须认真考虑如何去满足消费者的天然需要和社会性需要，物质需要和精神需

要。

关于人类的需要，除了上述介绍的分类方法以外，心理学家们还进行了种种不同的分类。其中，以摩莱的心因性欲求分类和马兹洛的需要层次分类传播较广，这里也顺便作个简单的介绍。

摩莱的心因性欲求分类，把人的需要按心理因素分成六种欲求。

(1) 物质的欲求：如对客观事物的获得、保存、整理、保持、构成等等；

(2) 大志、意志力、成就及威信的欲求：如优越、成就、承认、夸耀、保身、回避自卑感、防卫、反击等等；

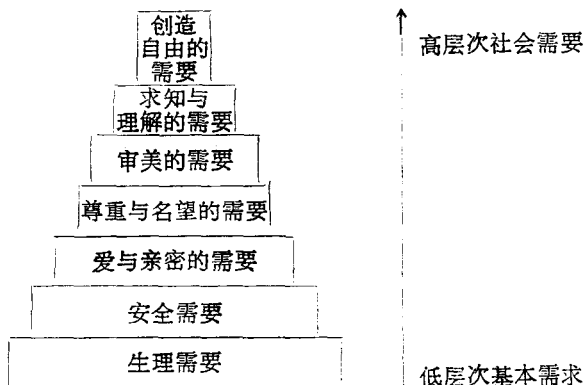
(3) 有关发挥、抵抗或屈服于个人力量的某些欲求：如支配、服从、模仿、抗拒等等；

(4) 有关损伤别人或自己的某些欲求：如攻击、谦虚、回避责难等等；

(5) 对别人的情爱欲求：如爱情、排斥、护养、依赖等等；

(6) 其他社会性欲求：如游戏、求知、解析等等。

马兹洛则把人的需要看作是从低级到高级发展的多种需要层次（阶梯），这种需要层次按照从低到高的次序排列为一个七层次的金字塔：



金字塔底下的两项为低层次的基本需要，上面的五项为高层次的发展需要。马兹洛认为，低层次的需要主要是物质需要，高层次的需要主要是精神需要。人们只有当他满足了低层次的需要以后，才会产生高层次的需要。而最高层次的需要得到满足，就能使人充分发挥自己的潜能。

马克思主义同样重视人的物质需要，认为人们首先必须吃、喝、住、穿，然后才能从事政治、科学、艺术、宗教等活动。马克思主义更重视人们的精神需要，并且，进一步认为只有精神上的解放才是人们的最后解放的标志。

对于摩莱和马兹洛的“需要”分类之是否科学，目前尚有很大的争论。看来，这种分类抹煞了人的阶级属性，是一个致命的弱点。但是，资产阶级经济学家根据摩莱和马兹洛的学说，并把它应用到商品的分类上来，据以制订相应的营销策略，却是一个很有启发的尝试。这种商品分类方法就是把商品大体分为：

（1）功能类产品：主要是满足人们的物质欲求，即身体、生理上的需要，如食品、床上用品等等；

(2) 渴望类产品：主要是满足安全、防卫、保身的需要，如牙膏、牙刷、化妆品、胡子刀、药品乃至劳保用品等等；

(3) 威望类产品：主要是满足优越、成就、夸耀以及表现自我的需要，如私人游泳池、游艇、别墅、珠宝、古董等等；

(4) 地位类产品：主要是显示其所处地位和社会阶层归属的需要，如高级小轿车、首饰、工艺美术品等等；

(5) 快乐类产品：主要是满足游戏、求知、好奇心和模仿的需要，如旅游、游艺、娱乐、零吃、时式商品等等；

(6) 成人类产品：主要是满足成年人表示成熟、智慧和风度等需要，如香烟、酒类等等。

上述商品分类，虽然不免存在牵强和杂乱之处，但是，它毕竟有助于帮助我们进一步认识商品与消费者各种需要之间的关系，有助于我们在社会主义社会的新的条件下，去深刻认识商品与消费者这种“满足需要”的关系，从而更好地按照社会主义基本经济规律办事，搞好经济工作。