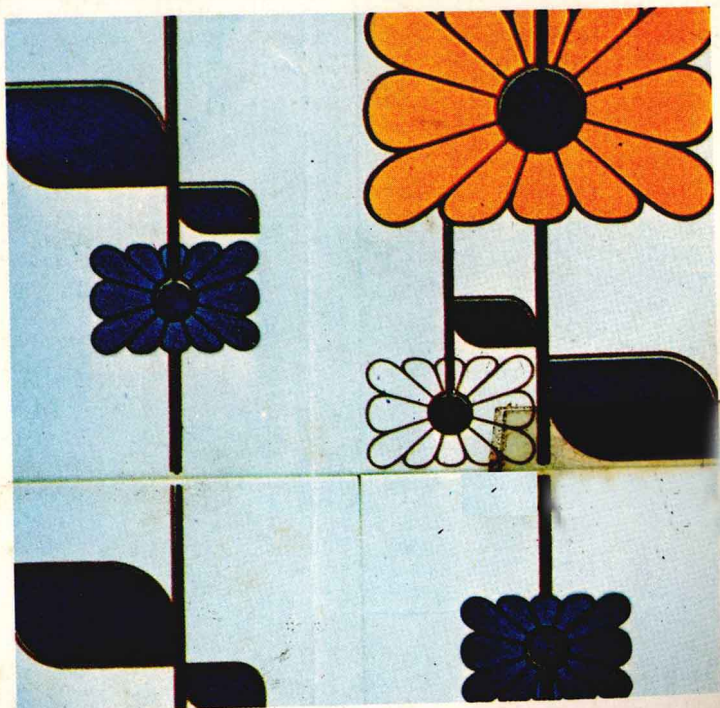


學理心業商

制控、究研而，法方與理原的上學理心用應於在，旨主的學理心業商
 。績效的運營場市高提以，題問的中況情運營場市決解與
 。位地的要重有居實學理心業商，日今的展發速迅業商工在此因



自序

近代的商業活動，已經由以銷售爲主的單項活動而演進到以市場營運（marketing）爲主的多項活動之階。所謂市場營運的概念是由企業管理的新觀念而產生，其活動至少應包括：市場調查與研究、商品化計劃、銷售促進、以及流通銷售等五大項目。若就這些活動的行爲模式而言，不外是「刺激與反應」的連鎖過程。預言之，廠商在製造商品之前，應先對市場情況予以調查與研究，然後根據調查結果，提供擬訂商品化計劃。參考，這樣才能獲得完善的、可行的商品化計劃。其次在銷售商品之時，應多方利用廣告與銷售促進的活動，以增進顧客對商品的認識與愛好，進而引起其購買的動機，採取購買的行動，這樣商品才能暢通與銷售，在這種廠商的刺激與消費者的反應連鎖發展過程中，均與心理學具有極其密切的關係。

近年來有些學者將研究市場營運的心理現象歸納爲市場營運的心理學，或稱爲商業心理學。至於商業心理學的主旨，在於應用心理學上的原理與方法，而研究、控制與解決市場營運情境中的問題，以提高市場營運的績效。因此在工商迅速發展的今日，商業心理學實居有極其重要的地位。筆者有鑒於此，乃利用課餘之暇，以朝倉利景、小嶋外弘兩氏所著「市場營運心理學」爲藍本，並參酌本國的國情與需要，而撰成本書——商業心理學。

本書的內容，計有七章；第一章闡述市場營運與心理學的關係，第二章研討銷售活動的心理，第三章研討商品化計劃的心理，第四章研討消費者的特性與市場區分，第五章研討廣告活動的心理，第六章研討銷售促進的心理，第七章研討市場調查的心理等問題。至於敘述的方式，採問題研討與實例介紹兼顧，以適應讀者的興

趣與需要。但在此須特別聲明者，本書所介紹的實例，縱有些外邦的例子，其目的只爲提供參考而已，尙祈讀者能予活用與見諒。

目次

自序.....	一
第一章 市場營運與心理學的關係.....	一
第一節 市場營運的觀念.....	一
一、市場營運的由來.....	一
二、市場營運的定義.....	三
三、市場營運的內容.....	四
四、市場營運的整體關係.....	七
第二節 市場營運與心理學的關係.....	八
第二章 銷售活動的心理研討.....	一
第一節 購買動機.....	一
一、購買動機的性质.....	一
二、對必需性的購買動機.....	三
三、對商品屬性的購買動機.....	七
四、購買動機的影響來源.....	三

五、購買動機的因素與其影響來源的關係……………二四

六、產生購買動機的條件……………二九

第二節 訴求的方法……………三二

一、訴求的手段……………三三

二、依訴求的重點而分類……………三四

三、訴求的指向性……………三五

第三節 對人銷售……………三六

一、對人銷售的特徵……………三六

二、創造的銷售與服務的銷售……………三七

三、對人銷售的心理原則……………三七

四、對人銷售的層次……………三九

五、銷售被拒絕及其處置……………四五

第三章 商品化計劃的心理研討……………四九

第一節 市場研究與新產品的計劃……………四九

第二節 購買行為與商品分類……………五一

一、從市場營運的觀點分類……………五一

二、消費者變數與商品變數……………五二

三、消費者變數的分類·····	五二
四、商品變數的分類·····	五三
第三節 商品與消費者心理·····	五五
一、商品的屬性與消費者的期望·····	五五
二、商品的象徵性·····	五七
第四節 生活工學與考案計劃·····	五八
一、生活與考案·····	五八
二、人類工學與生活工學·····	五九
三、購買情境與商品設計·····	六〇
第五節 購買心理與包裝·····	六一
一、包裝與心理閉路傳播·····	六一
二、包裝的功能·····	六二
三、包裝的心理功能·····	六二
四、效用或心像與包裝·····	六三
第六節 商品的命名·····	六四
一、商品命名的重要性·····	六四
二、商品命名的原則·····	六六

第七節 價格政策與購買心理·····	六七
一、價格政策的問題·····	六七
二、價格的心理功能·····	六八
三、心理上的價格·····	六九
四、價格昂貴與便宜的判斷·····	七一
第八節 商品的壽命週期與商品化計劃·····	七四
一、壽命週期對商品的重要性·····	七四
二、商品壽命週期與市場戰略·····	七六
第九節 新商品的推銷趨向·····	七七
一、對汽車與洗衣機的構想商題·····	七八
二、對用完了就丟棄的商品構想·····	七八
三、彩色思想與彩色電視機·····	八〇
四、市場營運的計劃與思想·····	八〇
第四章 消費特性與市場區分的心理研討·····	八三
第一節 市場區分的觀念·····	八三
一、依人口學而區分·····	八三
二、依商品功能或生活功能而區分·····	八五

第二節 兒童用品市場·····	八七
一、兒童用品市場的問題·····	八七
二、兒童用品市場的大小與購買力·····	八八
第三節 年輕人商品市場·····	九一
一、年輕人商品市場的大小與特性·····	九一
二、都市化時代與年輕人商品的市場·····	九一
三、家庭生活與年輕人商品的市場·····	九二
四、現代青年對商品的心理特性·····	九三
第四節 結婚用品市場·····	九四
一、結婚用品市場的範圍·····	九四
二、結婚用品市場的分析·····	九五
三、結婚與其用品的購買·····	九六
第五節 人格類型與購買行為·····	九七
一、頓普松公司的調查·····	九七
二、廣告表現與人格·····	九七
三、愛用外國商品與人格·····	九八
四、基魯弗德人格測驗與商品的愛好·····	九九

五、人格與購買動機·····	九九
六、消費態度與社會態度·····	一〇三
七、尙待研討的問題·····	一〇四
第五章 廣告活動的心理研討·····	一〇七
第一節 廣告與廣告效果·····	一〇七
一、市場營運的廣告功能·····	一〇七
二、廣告的目的與效果·····	一〇八
三、廣告的功能與其分類·····	一一一
第二節 廣告媒體的心理問題·····	一一五
一、媒體的意義·····	一一五
二、看的廣告與聽的廣告·····	一一六
三、四大廣告媒體的心理特徵·····	一一七
第三節 廣告稿的心理問題·····	一二〇
一、廣告稿的異質性·····	一二〇
二、廣告稿的效果·····	一二三
第四節 廣告活動的心理問題·····	一二七

第六章 銷售促進的心理研討.....一三一

第一節 對銷售店的銷售促進.....一三一

一、經營合理化的指導或協助.....一三三

二、謝恩服務與招待.....一三七

三、舉辦訪問活動.....一三八

四、講求購買現場的廣告.....一三八

五、實用品的廣告.....一四二

六、發行廠商刊物.....一四二

七、銷售商品的指導.....一四三

八、參觀工廠.....一四四

九、派遣人員演示.....一四五

十、獎勵銷售.....一四六

十一、銷售店對銷售促進活動的期望.....一四七

第二節 對消費者的銷售促進活動.....一四九

一、消費者教育.....一四九

二、廠商刊物.....一五〇

三、參觀工廠.....一五一

四、展覽會.....一五二

五、建立消費者系列.....一五三

六、分發商品樣本.....一五四

七、獎品與競賽.....一五五

第三節 對廠內的銷售促進活動.....一五九

一、廠內市場營運中各部門的聯繫與協調.....一五九

二、提高全體的市場營運意識.....一六〇

第七章 市場調查的心理研討.....一六三

第一節 市場調查的實施方法.....一六三

一、市場調查與市場的調查.....一六三

二、求「知」的調查與求「行」的調查.....一六四

三、獲得資料爲主的調查.....一六四

四、依調查的對象而分類.....一六六

五、依調查的方法而分類.....一六七

六、市場調查的心理問題.....一六九

第二節 購買動機調查的手續與實例.....一七二

一、購買動機調查的意義·····	一七二
二、購買動機調查實施上的問題·····	一七三
三、購買動機調查的方法·····	一七五
第三節 銷售店調查的心理問題·····	一八二
一、銷售調查被忽略的原因·····	一八二
二、銷售店調查的技術問題·····	一八三
三、銷售店調查的內容·····	一八五
四、銷售店調查的有效方法·····	一八六
五、銷售店調查的實例·····	一八六
第四節 廣告效果的測量法·····	一九〇
一、以銷售量測量爲主的市場實驗而測量其效果·····	一九〇
二、以廣告效能與購買率而求其效果指數·····	一九二
三、以消費者心理變化爲中心而考察廣告效果·····	一九二
四、知名程度調查·····	一九五
五、廣告接觸程度調查·····	一九六
六、廣告表現的事前調查·····	一九八
七、廣告表現的事後調查·····	一九九

八、電視插播廣告的心理評價·····	100
九、廣告對銷售人員效果調查·····	100

第一章 市場營運與心理學的關係

第一節 市場營運的觀念

一、市場營運的由來

所謂市場營運是由英語 marketing 一詞翻譯而來，這個名詞自一九三〇年左右起，才在美國為取代 Selling 一詞而開始被使用。因為當時的商業活動，多半是採取「先訂貨而後生產」的方式，所以生產的商品多能消費殆盡。這可以說是「生產即銷售」的商業時期。因此生產之前必須估量消費的數量，然後才能生產商品。後來由於生產技術的革新與改進，建立了大量生產的制度。另一方面，又由於交通和傳播工具的發達，而邁進到生產的商品，在不同的空間和時間被消費或銷售的時期。

但是生產者往往不能瞭解自己所生產的商品，在何時、何地、由何人所購買，而大量生產。以致生產者的估計和消費者的消費量發生很大的差額。也就是說，生產量往往超過消費量或銷售量，所以難免有銷售不完的剩餘產品。如果隨著大量生產，消費者也能够大量消費，其銷售不完的剩餘產品當然比較少，可是又由於自動化大規模生產的結果，使生產與消費的差額再顯得更大。

於是，一九二九年美國發生了經濟大恐慌。社會的消費量突然降低，企業的生產與銷售量的差額也隨之增大，以致剩餘的商品愈來愈多，而造成廠商更大的虧損。

於是美國的企業界，開始注意如何減少生產和消費（銷售）的差額，以期挽救企業的正常發展。經過各方面的企業專家集思廣益而研究的結果，認為不得不採取兩種手段來渡過這個難關：第一種手段，認為既然由於「生產過剩」而導致經濟恐慌，所以不得不採取減少生產的政策，而解雇員工，以縮小作業的數量。第二種手段，認為因為「消費過少」，而導致生產量和消費量差額的增加，所以必須喚起消費者的需要，以增加其消費量。前者是消極的對策，後者則為積極的對策。但事實上，後者在實行上仍有相當的困難。就一九三〇年美國工商界的局面來說，如果不採取積極的對策，要使各種企業生存下去，却是非常困難的事。

至於積極的對策，喚起消費者的需要，究竟具有什麼意義？那不外是訴諸消費者的心理作用，以引起其購買商品的慾望。如果能夠引起消費者更多的慾望，自然可以招徠自動的大量消費。在這種情況之下，所謂自動化、高度的大量生產，才有基礎。

由此可知，從前僅認為依照生產者的意旨而製造產品和供應商品，消費者就會來購買的這種觀念，已經行不通了。那麼要提高消費量必須對現在的商品尚未感到需要的人，也能引起其購買的動機，或對不知道商品的存在和效用的人，或不願意購買的人，也要促進其購買的慾望。

要引起這種新的慾望或購買的動機，必先研究這些人對商品的知識和慾望，也就是必先瞭解消費者的心理現象。換句話說，必先詳細調查與瞭解顧客或還沒有成為顧客的全體消費者，以及其消費情況，購買心理等，才能喚起大量的購買動機。

由此，自一九三〇年以後，美國的企業觀念就從生產者為中心，而轉變一八〇度，以消費者為中心了。於是為了實現這種新觀念，所謂「市場營運」才取代了傳統的銷售觀念。

二、市場營運的定義

所謂市場營運，有些專家將其翻譯作「市場學」。其意義不外指研究「市場活動」的學問。也就是指從生產者為中心而轉變為消費者為中心，而從事市場營運活動的研究。

美國市場營運協會，是由工商界和學術界人士所組織的團體。該會的定義委員會，曾對市場營運的有關術語詳細規定。認為市場營運的觀念，應有符合工商界和學術界共同觀點的解釋，以促進企業活動或研究發展，比較妥當。

下面引述市場營運的定義委員會所主張應有的觀點，以供參考：

所謂市場營運，就是指生產者向消費者或利用者提供商品或服務的各種企業活動。

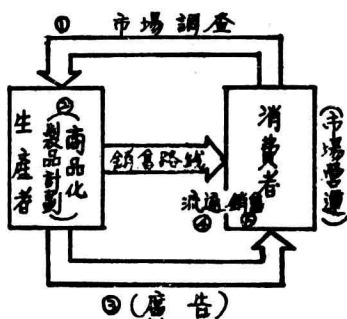
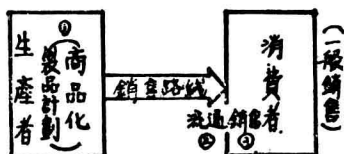
不過我們要瞭解市場營運的定義，應考慮下列三項觀點：

(一) 法律學的觀點：「所謂市場營運，是指變更商品或服務的所有權及佔有權的一切活動而說。」但是這種觀點，未免對原來的商業問題，過於強調法律的立場，顯然不够完善。

(二) 經濟學的觀點：「所謂市場營運，是指處理或創造時間，以及佔有效果的經濟觀念而說。」又有些經濟學家認為：「所謂市場營運是以相對價值交換財貨或勞役，以滿足人類慾望的企業活動而說。」這兩則定義，因為偏重經濟學的概念，也是不甚妥當。

(三) 活動上的觀點：「所謂市場營運，是指市場調查，商品製造，商品搬運及包裝計劃，以促進顧客的信心和使用的各種活動而說。」本則定義，無論經濟學家或實業界人士都能支持，其觀點在於敘述活動的事實，而不偏於法律學或經濟學的概念，所以比較客觀而且容易為各方所接受。

三、市場營運的內容



一般銷售與市場營運的活動內容

基於上述的觀點和定義，市場營運的實際活動與一般的銷售活動，其內容究竟有何不同？現在圖解如左：