

A. J. Snow 著
劉炳藜編譯

商業心理學

(Psychology in Business Relations)

中華書局印行

民國二十五年五月印刷
民國二十五年五月發行

商業心理學 (全一冊)



定價國幣一元



原著者

A. J. Snow

編譯者

劉炳藜

發行者

中華書局有限公司
代表人 陸費達

印刷者

上海
中華書局印刷所

總發行處

上海福州路

中華書局發行所

分發行處

各埠

中華書局

編譯者序

筆者年前曾擔任國立上海商學院商業心理學教授，同學要求發給講義，乃於羣書之中，取 A. J. Snow 教授所著 *Psychology in Business Relation* 一書，摘其要義，編譯成書，作為教科之用。Snow 為美國西北大學心理學名教授，在心理學界頗有權威，對於商業心理一科，研究尤深。*Psychology in Business Relation* 一書，在美國曾風行一時，美國各大學商學院及商業學校曾用為教科書。筆者因事實需要，汰繁就簡，將三十餘萬字之英文名著，改為十七八萬言之中裝，節目仍舊，要點備存，不惟絲毫未損原著之精華，且益增其清明簡要。筆者曾數度用此書稿本為講義，頗得學者歡迎，今特再四修改，貢獻於讀者之前。書中有若干章為友人陳友生及楊業渠二先生所着筆。在本書出版之日，對於 Snow 教授之名著及陳楊二先生之助力，特書此以誌感謝之忱！

商業心理學目錄

第一編	消費者之心理	一
第一章	人之本性	一
第二章	購買中之要素	一四
第三章	消費者在銷售上之地位	二八
第二編	市場心理	二二二
第四章	決定需要之主觀效能	三三
第五章	決定需要之主觀效能「續」	四四
第六章	決定需要之客觀影響——價格	五二
第七章	決定需要之客觀影響——廣告與銷售	六四
第八章	決定需要之客觀影響——商標・牌子・匣盒	七六

第九章	決定需要之客觀影響——商店之陳飾大小地點及其方針·····	八八
第十章	營業·····	一〇二
第十一章	零售商店之種類·····	一二四
第三編	廣告心理·····	一四七
第十二章	廣告之目的及問題·····	一四七
第十三章	消費者與廣告工具·····	一五六
第十四章	廣告之分類及範圍·····	一七三
第十五章	廣告中之商貨與吸引注意·····	一八〇
第十六章	持久注意及取得興趣·····	一九五
第十七章	創造心理習慣·····	二〇九
第十八章	由暗示取得信仰·····	二一七
第十九章	由理性而得之信仰；刺激副慾望；產生行動·····	二二六

第四編 售賣心理……………一二二九

第二十章 顧客……………一二三九

第二十一章 售貨員……………一二五一

第二十二章 商店……………一二六一

第二十三章 銷售——顧客・吸引注意・發展興趣……………一二七〇

第二十四章 銷售——取得信仰……………一二八二

第二十五章 銷售——慾望・決斷・行動及滿足……………一二九七

第二十六章 進貨員與售貨員……………一三二七

第五編 僱用心理……………一三二五

第二十七章 個人對於職業之適應性……………一三三五

第二十八章 人類品質分等方法之研究……………一三五二

第二十九章 職位說明書與職員條件表……………一三六二

第三十章	僱用之心理測驗·····	三七四
第三十一章	一般之僱用方法·····	三八八

商業心理學

第一編 消費者之心理

第一章 人之本性

人爲適應環境之生物 關於人性一事，在心理學範圍之內，有若干不同之解釋，吾人當擇其最合於實用，且爲普通一般人所公認者而利用之。至若對於人體構造上之生理與神經系統，詳加研求，固屬難能，然第申述其實用之假說，且使讀者進而參考較專門之著作，則亦屬重要。

人爲適應環境之有機體，有骨骼肌膚神經筋肉血液纖維等集結而爲一體，且合作以成爲各種行動。換言之，人乃一組合之軀體。凡人在同一情景之下，若受同樣刺激，則其反應，大略相同。若在適應某刺激之時，若有其他刺激阻撓其應變之作用，則差異乃生。

反射與習慣 吾人對於有機體之着手研究處，在先天之反射，或後天之習慣。

二者均與神經系內含有反射之簡單關節，以及形成習慣記憶推理與想像諸形態之潛力。

反射為何？最好由化學上取一比喻，氫二份與氧一份，在某種條件之下化合為水，並且祇可化合為水而不可化合成其他之物。反射之發動於人體中，亦猶是也。蓋某機體與某刺激相合，必發動某種動作，而且祇可發生某種動作而不發生其他動作。任何動作，不論其性質若何，常在一個環境之下發動着。欲求其解釋，須視其直接之環境與機體之訓練，或其遺傳成份之改變如何着手。

試從下等動物中舉例觀之，小雞啄食，假定食物為一粒麥子，小雞見麥粒而啄之，初不知麥為何物，亦不明其食法，但麥一入口，味蕾上發生一種快感，於是吞嚥之反射，因之而生，同時麥粒又深入於消化系統之內，消化器又受刺激發為動作。然小雞未嘗推論此麥粒之是否應食，或是否發生快感。不過，不得不食耳。又其

他諸動作，均隨最初之動作而起。凡此諸動作之發生，乃因先天遺傳構造，及其繼起情境使之然也。

但此動作不能謂爲全是一啄後之遺傳構造之刺激的結果。啄食作用，已覺愉快。學之成份，旋即入於整個情境。小雞慣於啄食，乃養成一種習慣。吾人更假想：麥粒之旁，有一毛蟲在焉。小雞復啄毛蟲，但蟲毛茸茸，感覺不快，於是乃產生另一反射動作，即厭棄毛蟲是也。數次嘗試以後，小雞終於放棄此毛蟲，於是養成厭棄之習慣；一見毛蟲，即起厭棄之動作。由此而言，習慣者，乃一連續重演之反射動作，由學習作用所修正而來者也。

一切經驗修正有機體的本性 小雞由麥粒及毛蟲所得之經驗，可改變小雞之機體，至人類所經驗之一切事物，其可以修正本性亦猶是耳。凡動作或思想之未曾相當變動一人本性者，其人鮮能記憶及之。由快感及經驗得來某種動作之聯繫，與由惡感得來其他動作之聯繫，大抵異於本性上之反應。人在誕生時之天性，與其成年

時之天性，顯有差別者，乃其生時至成年之一切反應，造成許多增益及修正之結果故耳。所以有機體在某一時之反應，是此機體在當時情境之結果；而此種情境，又爲其過去經驗，對於遺傳組織修正之產物。此種普通原則，可以應用於人類。

凡人所處之氣候，與文化諸環境狀況，如其相似，則生活當無重大之差異，因而其行動，在某種情形之下，亦不致完全不同。換言之，人之天性，大都類似，不至差異殊甚。

動作 先天反射，與人爲習慣，在與刺激妥洽以形成某種情境時，必產生某種反應，吾人已經論及。茲當注意者，爲其動作本身之討論。凡人一種需要，若與食物整個情境上之其他要素相結合，必引起另一種行爲，即另一種動作之發生。此種需要，或已有複雜之性質，但却未能變更其發動時之原由。需要之發生，可由於某種外部或內部感官之刺激，亦可由於內部器官上之筋肉或腺之變化，因而產生自覺的需要，而其原理則始終如一也。

動機與慾望 但吾人討論動作若不探求動機與慾望的根源，則以上所云，讀者或不能明瞭。吾人所追求者，在乎人之希求慾望與需要等之如何發生，以及如何指導，而使之達於完成。吾人此種探求，先指出一般流俗對於動機謬誤之見解，然後申述吾人之假說。

在研究商業關係之範圍中，吾人知有若干人，尤其經濟學家，各在追求下列問題之回答：『使吾人工作與遊息，節儉與揮霍，及發為其他行動者，其潛伏之源泉究為何物？』此『潛伏之源泉』，衆人皆以為是『本能』或『驅策』，意謂人之『胸中』，蘊藏天賦之能力，以求表現於外，因此人得從事工作。但在事實上一般所稱述之『本能』，僅一羣或一串造成的反射而已。用通常術語解釋『天賦的』或『本能』的行爲，並不希奇，因其歷史甚長故也。惟謂動物之反應，由於種族之歷史——即由其保持種族存在之遺傳才幹、力量、與衝動之完成，——殊不足以說明其現在活動之原因，猶謂氧之反應碳，由於進化之歷史，是同樣無用，——雖然有多種化

學原素，確如動物一般，有一種發展之歷史，動物正如原子一般，以其個別之方法，而適應環境，因各有其特殊之性質之故。吾人所觀察之『本能』云云，不過是整個有機體，對其環境上，一種構造的與化學的關係而已。單純『本能』之觀念，認本能為必須發洩表現或滿足之衝動，或有機勢者，在吾人觀之，與以引力為吸牢物體之無機力量之信念，或以化學化合物成於某種獨立力量之信念，同屬無稽。

需要之特例的觀察 吾人今以食慾為例而考求之，食慾常與性慾相提並論，為二種重要『本能』之一。說者謂食慾有利於人類之生存，故自祖先遺傳，作吾人生活上之一種驅策勢力，『即一種力量的潛伏源泉』，驅使吾人活動。又謂吾人順乎本能而食，誕生之初，即秉有尋覓食物之潛力。此說似善。但吾人若觀察初食之小孩，則不能說小孩感覺飢餓或有意識以求食。就吾人所知，小孩僅有一種模糊不安之感，由其胃壁之運動而起，因而哭泣；此豈自知其飢餓乎？然知用食物以安慰小兒者，母親或乳母是也。當母乳送入兒口之時，吸吮之動作，即本乎反射而起；此

乃由於口及神經系之構造，加以嘴唇上刺激所致。嗣後小兒漸知此種不安之感，能由吸食而解除。於是由經驗所得，便能將因食慾所引起之不安，與其他不快之感，加以辨別。最後乃喜樂某種引起快感之食物，厭惡某種食物，凡此多由於逐步訓練所致。若有數小時未得食物，一旦見之，即將引起其口舌之流涎。然則成人所覺察之飢餓之感，與小孩所覺察之模糊不安之感，誰能謂爲一種『本能』所產生之同一事件乎？

故吾人之飢餓，即求食之慾，是一羣反射動作之結果，且由於一種不安之感覺而來。此種感覺，有時需要營養以保持生命，有時造成一種加於人體之感應，且需要動作爲之改善。

所以慾望與機體之感應有關，若動作，則須認識整個情境，其中包含有感應之機體，及其由經驗而改善和增益之本性，且內外之環境原素，亦同時出現，蓋以形成機體之再加改善。故慾望爲一種欲求改善需要之結果——此種改善可由動作而致

——並非所謂玄妙『本能』之結果。總之，需要之所由發生，不外：（一）由於某種外部或內部感官之刺激；（二）由於內部器官上之筋肉的和腺的變化；（三）由於中樞神經系之變化——自覺的缺乏——觀念等。

凡消費者由遺傳所得來之機體，因生長與適應環境之故，形成某種慾望希求與需要，且為一種評價理想系統所範圍。此種評價和理想，不僅可隨有形之情境而變遷，且可隨個體之生長而變遷，是項需要與慾望，因具有普通性，吾人可名之曰基本需要與慾望，如自衛、衣、食、住、器具、身心能力、權威、藝術、運動、遊戲、裝飾或表揚、安逸、社交、友誼、清潔等皆是也。

人類羣居，受鄰居生活之影響，又受祖先種族歷史之支配，故其慾望、需要、與習慣，嘗受他人影響。比如人着衣服，其材料形式常受鄰人之影響者，職此故耳。

商人能滿足而不能創造基本的需要 前述之需要，吾人稱之為基本與普通之需

要。商業之功用在於增強此種需要，並控制其特殊之滿足。商業家、製造家或經紀人，不能創造此種需要、慾望、與希求，惟能發現新方法，使其得到滿足。所以市場上所造成的慾望，不過是次要和特殊之慾望——即以特種商品去滿足基本需要之慾望是也。

少婦有穿鞋之習慣，故自覺鞋之需要。穿鞋習慣之由來，或因鞋能護足，且可增加行走時之舒適。但不能以此爲少婦穿鞋之唯一理由。蓋當其走險路與過寒天時，仍可棄去。故少婦穿鞋赴宴者，非基本之需要，乃社會風俗使然。一般人着鞋子，固可以增益着者之威儀與美貌，故至此，鞋已發生特別需要，不僅爲普通之應用而已。

吾人須知人是有機體，具有某種先天遺傳與後天獲得之特性。此種機體，常有需要，爲其自身內部活動之環境所激起者，此需要之滿足，常有賴於動作；而動作之說明，須求之於直接環境，與由遺傳得來之構造能力之訓練與改善。

動作之種類 動作可由同一種類而申述之，不問其達到之方向如何。茲爲便利計，分成三種：（一）衝動的，（二）習慣的，（三）理性的或意志的。

衝動的動作，乃事前既無預想又未訓練之動作，或爲反射的，或爲感情的，或爲暗示之結果。人之手一觸熱爐，則遽然而退，此乃最簡單反射之衝動動作。此種動作，是無意識的而且自動的，並無何種知識影響此種反應之方式。若手觸者非火爐，而爲一可怖之野獸，則其人必狼狽而逃，此乃感情的動作，衝動的動作，可以爲有意識亦可以爲無意識的，但感情的反應，則有意識參入其中。

習慣的動作之發生，可以有事前的知識，亦可以無之，乃一羣反射動作改善之結果。吸煙老手，取一枝香煙燃吸，毫不想到所形成之動作。當其購買香煙時，常取常用之牌子，毫不致慮；或在入店之先，彼亦自思常購某種牌子，因而有意的購取其過去常吸之老牌香煙。通常購買行爲，大抵都是此種慣式的動作。

習慣能引導人購買，亦能防阻人購買，而使吾人對於某種貨品，裹足不前。比