

商业职工中级业务技术培训教材

商业心理学常识

广东省商业厅教育处主编

出版说明

商业、供销社系统职工中级业务技术培训，是继职工初级业务技术补课之后的又一项重要的职工教育任务，是商业职工教育的必然发展，也是职工高级业务技术培训的前提条件和必要准备。为了适应全面开展此项工作的需要，省商业厅教材编审领导小组组织有关人员，根据原商业部、原供销合作总社（一九七九年）颁发的商业企业职工业务技术等级标准，按照中级业务技术培训的教学计划和教学大纲的要求，本着理论联系实际，便于教、学，重在应用的精神，采取深入浅出、通俗易懂的方法，编写了《商业基础知识》、《商品经营知识》、《中国商业地理知识》、《商业心理学常识》、《商业应用文》、《计算技术》、《经济法常识》、《商业运输知识》、《商品养护知识》、《商品保管知识》、《物资回收知识》、《屠宰加工知识》、《副食品商品养护知识》、《交电商品知识》、《五金商品知识》、《化工商品知识》、《针纺织品商品知识》、《文化用品商品知识》、《日用化妆品商品知识》、《小商品、玩具、小五金商品知识》、《糖烟酒商品知识》、《副食品商品知识》、《肉食品水产品商品知识》、《干鲜果商品知识》、《日杂商品知识》、《农业生产资料商品知识》、《照相器材商品知识》、《家具商品知识》、《钟表、眼镜、首饰、缝纫机商品知识》、《皮革、橡胶、塑料、玻璃搪瓷、金属制品商品知识》、

《服装商品知识》、《鞋帽商品知识》、《广东糕点》等商业基础课和专业课的配套教材，在商业、供销社系统内部发行，供各地开展中级业务技术培训之用。今后，全省商业、供销社系统中级业务技术培训的教学、考试、验收，都将以此套统编教材为依据。

本套教材还可作为商业、供销社系统干部职工其他形式的专业技术培训之教学用书，也可作为干部职工自学之读物。

广东省商业厅教材编审领导小组

一九八五年一月

目 录

绪 论	(1)
第一章 消费者的心理活动过程	(4)
第一节 消费者的需要	(4)
第二节 消费者寻求商品过程的心理活动	(6)
第二章 消费者的购买动机和购买行为	(13)
第一节 消费者的购买动机	(13)
第二节 家庭对购买动机的影响	(19)
第三节 消费者的购买行为	(21)
第三章 售货员的职业活动和职业心理	(24)
第一节 售货员的职业动机	(24)
第二节 售货员的职业心理类型	(25)
第三节 售货员的非常态职业心理	(27)
第四节 售货员的劳动心理	(29)
第四章 售货员的个性心理特征和售货行为	(32)
第一节 售货员的气质与个性心理特征	(32)
第二节 售货员的性格与性格的培养	(37)
第三节 售货员的职业能力与售货行为	(39)
第五章 售货员与消费者的相互心理关系	(42)
第一节 售货员与消费者之间关系的特点	(42)
第二节 售货员与消费者的特殊心理矛盾	(43)

第三节	售货员与消费者冲突的产生及 解决办法.....	(45)
第六章	柜台接待的心理策略.....	(47)
第一节	柜台商品分类及其心理策略.....	(47)
第二节	柜台服务分类及其心理策略.....	(49)
第三节	店容店貌及其心理策略.....	(50)
第四节	柜台接待的具体策略.....	(52)
第七章	采购商品的心理策略.....	(55)
第一节	商品采购与消费者心理的关系.....	(55)
第二节	采购商品应考虑的心理因素.....	(56)
第八章	商品的订价心理策略.....	(60)
第一节	商品价格的含义.....	(60)
第二节	商品价格与人的心理关系.....	(61)
第三节	制订商品价格的心理策略.....	(63)
第九章	商业广告的心理学.....	(68)
第一节	广告宣传与心理活动.....	(68)
第二节	广告的心理原理.....	(69)
第三节	广告宣传的具体策略.....	(73)

绪 论

商业活动是进行商品交换的一种经济活动，同时也是一种复杂的心理活动。因为，在商品交换过程中，买卖双方即顾客和售货员之间，随着商品的运动，总是伴随着人的心理活动。并且，买卖双方的心理活动，在相当大的程度上影响着商品交换的进程和速度。因此，作为一个商业工作人员，除了必须具有全心全意为人民服务的思想和丰富的商品经济知识以外，还应该掌握一定的商业心理学知识，并运用这些知识去分析消费者的购买行为，揣摩消费者的心理状态，按照各种不同消费者的个性心理特征有针对性地做好接待工作。国内外的经验已经证明，运用商业心理学的原理，及时了解和掌握消费者的心理需求，找出消费者的心理变化及其规律，对于提高商业经营艺术，处理好供求矛盾，提高服务质量和经营效果，乃至搞好商业部门的经营管理，都具有重要的现实意义。因此，商业心理学常识是商业职工中业务技术培训的必修课程。

心理学的概念 心理学是研究人的心理现象的科学。心理现象是人的大脑活动，是客观现实在人们头脑中的反映。心理现象主要有三种表现形式：

一、心理过程：即人们对客观事物的认识过程。包括感性认识过程和理性认识过程。人们在接触商品过程中，会产生感觉、知觉、记忆、想象和思维等等，这就是一种心理过

程。

二、心理状态：人们在接触商品中，不但会产生认识过程，而且会伴随着认识过程而产生各种不同的情绪状态和情感状态。如喜、怒、哀、欲、爱、恶、惧等等，这就是心理状态。

三、心理特征：由于人们先天具有的气质和后天所处的环境不同，就形成人们的不同个性。如性格的外向或内向，智能的高低，待人接物的热情或冷寞，坚强或懦弱等等，这种不同的个性，就构成人的心理特征。

心理学是一门分支很多、应用范围很广的科学。例如，研究病人心理现象的，有病理心理学；研究运动员心理现象的，有体育心理学；研究学生心理现象的，有教育心理学等等。商业心理学也是普通心理学的一个分支。

商业心理学的概念 商业活动是一种人类的活动，人类的各种活动都有一定的规律性，其中，包括心理规律在内。商业心理学就是研究一切与商业活动有关的人的心理现象及其规律性的科学，它研究商业活动中职业的（商业工作人员）和消费的（消费者）心理过程、心理状态和心理特征。

商业心理学的产生，是心理学向商品经济领域渗透的结果。十九世纪末期，资本主义由自由竞争向垄断阶段过渡，市场竞争日趋激烈，资本家为了竞争需要，开始运用一些心理策略推销商品和进行广告宣传。一九〇二年，美国出现了研究广告心理的广告学，研究推销心理的销售学。一九一〇年又出现了研究消费者心理的市场学，以后，各种商业心理学著作纷纷出现，在短短几十年中，终于发展成为包括广告心理学、销售心理学、消费心理学、旅游心理学等等学科在内的独立的、庞大的商业心理学体系，并于二十世纪八十年

代初期被陆续介绍到我国来。

商业心理学的研究对象 商业心理学的研究对象是消费者和商业工作人员。通过研究他们在买卖过程中各自的心理过程、心理状态和个性心理特征，揭示买卖心理活动规律，因此，也可以说商业心理学就是买卖心理学，它的研究对象可以概括如下：

一、它研究商品交换过程中，消费者的购买动机、购买行为、购买习惯、购买模式、购买趋向及其规律性；

二、它研究商业工作人员的职业动机、劳动行为、心理状态、个性特征、职业素养及其规律性；

三、它研究消费者与商业人员相互交往过程中的心理矛盾及其关系；

四、它研究对消费者施加心理影响的各种商业经营手段和策略，如广告策略、订价策略、推销策略等等。

商业心理学的研究途径 研究商业心理学，主要有三种途径：

一、商品途径：即按照商品从生产领域到消费领域的运动过程进行心理策略的研究。如商品设计、命名、商标、包装、订价、广告、销售服务的心理策略等等；

二、人员途径：即按照参加商业活动的人员，分类进行心理现象的研究，如消费者心理，售货员心理，管理人员心理等等；

三、综合途径：即把上述两种途径结合起来，既研究各类人员的心理，又研究商品的营销心理策略。

第一章 消费者的心理活动过程

第一节 消费者的需要

一、消费和消费者

消费是人们为了满足物质和文化生活的需要而使用物质资料的行为。每个人为了维持生命，都要不断进行消费。在商品经济的条件下，人们用于消费的物质资料，绝大部分都是以商品形式出现的，因此，我们习惯地把购买商品的人称为“消费者”。其实，消费者还包括虽不购买商品而参予商品使用的所有社会成员。

二、人的需要

消费者进行购买商品的活动，首先是出于某种需要。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。人们从事任何活动，总是以需要为前提的。人的需要或者欲求是多种多样的。按其起源来分，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、乃至排泄、睡眠、健康、安全以及性行为等等生理上的需要，经过长时期的发展、“沉淀”、遗传，就形成一种天然需要。

社会性需要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、文化以及地域民族等社会生产和生活条件的制约。

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。

根据心理学家马兹洛的学说，人的需要是从低级到高级、按层次向前发展的，这种需要层次依次排列为：生理需要——安全需要——爱情、亲密和归属的需要——独立、尊重和名望的需要——审美的需要——求知和理解的需要——创造、自由和自我完成的需要。其中，生理和安全需要为低层次的基本需要，其余为高层次的发展需要。人们只有满足了较低层次的需要，才会产生较高层次的需要。消费者正是在各种需要的驱使下，走进商店来进行购买活动的。

消费者从根据自己的需要、引起购买商品的欲望、到进入商店购买、到完成购买行为，一般要经历三个大的心理过

程，我们可以称之为三个模式：

（一）预想模式：当消费者发觉自己有某种需要，而且发展成为购买欲望时，在他的思想上，预先就有了某种商品的大体轮廓。这个预想中的商品形象就是预想模式。预想模式可能是非常具体的一件商品，也可能是很不具体的一个商品种类。通常，消费者总是带着这个预想模式走进商店的（当然也有不带预想模式而在参观商品中直接购买的情况）。

（二）寻求模式：当消费者进入商店后，就会把见到的商品同预想模式进行对比和寻求，这就是寻求模式。寻求模式与预想模式可能有很大程度的一致，也可能完全不同。

（三）拥有模式：在进行了不断的、反复的预想模式与寻求模式的对比之后，消费者就会在某件物品上产生占有的欲望，把自己看成是该商品的当然拥有者，这时就会作出购买的决定并进行购买。

影响消费者预想模式的手段是广告宣传，而影响寻求模式和拥有模式的就是营业员的服务接待工作。

第二节 消费者寻求商品过程的心理活动

消费者寻求商品的过程，是最主要的心理活动过程。在这个过程中，消费者一般又要经历认识过程、情绪过程和意志过程这三个方面的心理活动。

一、消费者对商品的认识过程

消费者为了购买商品，就必须对商品的品质和属性有正确的了解，这个了解过程就是认识过程。认识过程是通过感

知和思维来实现的。

（一）感知历程

消费者认识商品，首先是从感觉和知觉开始的。

感觉是商品直接作用于消费者的感觉器官所产生的对这一商品个别属性的反映。人们通过视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉等感觉器官，对商品进行接触就能够知道这一商品的各种个别属性。例如，人们通过视觉，知道某个商品是红色的；通过触摸，知道它是柔软的；通过嗅觉，知道它是香的，等等。

知觉，是消费者在感觉的基础上，形成对某一商品的整体的、综合的反映。知觉的过程，是消费者对目前的商品所得到的感觉材料进行分析、综合并同过去经验过的同类商品进行联系比较的过程，通过分析、综合和联系、比较，消费者就可以得出对该商品的完整的感性形象。

主要依靠视觉形成的知觉，叫视知觉；主要依靠听觉形成的知觉，叫听知觉；还有味知觉，嗅知觉，触知觉等等。依靠多种器官综合形成的知觉，则有空间知觉（事物的形状、大小、远近、方位等）、时间知觉（事物的延续性和顺序性）和运动知觉（事物的位置变化）等等。

知觉同感觉不同的地方，一是它具有理解性。人们感觉到的事物，往往是未理解的事物，只有知觉了的事物，才能理解。二是它具有整体性。感觉只是提供事物的许多孤立的、个别的属性，知觉才把这些个别属性综合成一个整体。三是它具有恒常性。当知觉的对象改变了它的外在形式，人们还能在知觉中理解它，就象一个演员在不同戏剧中扮演不同的角色，人们还能认出他来。

人们在知觉基础上所形成的对商品的完整的感性形象，

叫做表象。商品形象烙印在人们的大脑中，使消费者随时都能认记或回忆出来。

消费者从接触商品开始所引起的一系列由感觉到知觉表象的心理过程，就是感知历程。感知历程是消费者认识商品初级阶段，即感性认识阶段。

（二）思维历程

感知历程是人脑对个别事物及其属性的形象的、直接的反映；思维历程是人脑对一类事物及其属性的概括的、间接的反映。例如当我们提到面脂、洗发精这些具体商品的时候，是感知历程在起作用；当我们把它们概括为快乐类商品的时候，就进入了思维。

思维的最基本形式是概念。概念使消费者对感知到的商品形象能够转化为抽象的词汇，用语言或文字表达出来，为营业员所理解，而不需把商品的形象描述一番。

思维的另一种形式是判断。判断使消费者对商品是否具有某种性质能够有所断定。例如：“这套西装是毛料做的”（性质判断）；“这个营业员是顾客的贴心人”（关系判断）；“感冒灵医治感冒最灵”（因果判断）。判断是消费者挑选和评价商品的重要心理过程。

推理也是消费者常用的一种思维形式。消费者常常运用已知的购买知识和经验，推知某一商品的质量是好还是坏，某某商店是否信得过，服务态度和服务质量是好还是差等等。

消费者通过感知历程和思维历程，就可以获得对商品的正确全面的了解。

二、消费者的情绪过程

从消费者对商品的认识过程来看，人们购买商品，似乎

都是认识的结果，思维的结果，每一个购买行动，都是理智的行动。但是，在现实生活中，我们往往发现，消费者的购买行为并不都是理智的，在许多场合下，倒是感情在起作用。这是怎么一回事呢？原来，人们对商品的心理过程，除了认识过程以外，还有一个情绪过程。认识过程是人们对客观事物在理智上的反映，情绪过程则是人们对客观事物在感情上的反映。

（一）情绪

情绪是人对其某种需要的满足程度在感情上的反映。不管人的需要是否得到满足，都会产生一种心境状况，满意或不满意，快乐或悲伤，爱或憎……，这就是情绪。

当消费者买到一件称心的商品或受到热情的接待，愉快的心情久久不能平静，从而产生一种比较持久的自我内心感受，这就是“心境”。心境是具有持续性和弥漫性的一种情绪，它可以在一段时间内保持下来，并且使人对一切事物都染上这种色彩。例如，愉快的心境使人感到一切都美好，悲伤的心境会使人感到连天气都显得苍凉。

当消费者物色到一件满意的商品，会立即产生一种购买的冲动。同样，当消费者受到营业员的不公平接待甚至侮辱时，会顿时狂怒起来，处于一种强烈的、暴风雨般的、激动而短促的情绪状态，这就是“激情”。激情是一种具有瞬息性、冲动性和不可控制性特点的情绪。如果这种情绪持续下去，就转化为一种心境。

还有一种极少碰到的情绪，叫做“应激”。这是一种在出乎意料的紧张情况下引起的情绪状态。在应激状态下，人们会迅速地、不自觉地采取积极的反应，不管这种反应是否

适当和有效。

消费者在购买商品时，由于受购买环境、商品、营业员的接待方式以及个人生活境遇等各种因素的影响，通常总是处在一定的情绪状态之中，需要我们去观察和了解，“卖货兼看相”，道理就在这里。

（二）情感

情感是一种高级的、理智化了的情绪，是人类社会发展过程中形成的一种社会性的感情状态。情感对消费者的购买行为起着重要的作用。

人们对社会道德行为标准和客观社会价值的情绪体验，构成人的“道德感”。道德感约束着消费者进行符合社会道德的消费，并按社会道德标准去进行购买活动。那些违反道德的商品和服务，必然受到消费者的唾弃。

人们基于认识和理解所产生的对事物的感情态度，构成人的“理智感”。理智感是消费者对商品、商店产生信任感的基础和前提，如果消费者对商品、商店没有认识和理解，是不可能产生信任感情的。而商品的品质和商店的良好服务，则是提供认识和理解的重要条件。

人们对事物的欣赏和评价在感情上的体验，构成人的“美感”。美感是消费者挑选商品的重要尺度，消费者购买商品，除了要求有理想的使用价值以外，还要求有一定的欣赏价值，优美的造型，和谐的色彩，精致的包装，美好的商标和命名，这些都可以引起人们美的感受。

随时注意了解和掌握消费者在商品购买中的情绪过程，对于搞好接待服务工作，具有重要的意义。

三、消费者的意志过程

消费者在购买活动中，不仅产生对商品的认识过程，情绪过程，而且还会由此产生一种意志过程。意志过程，就是消费者在认识和情绪的基础上，自觉地、有目的地支配自己行动的心理过程。

消费者在购买商品中的意志过程，主要表现在四个方面：

（一）确立目的过程：消费者在采取购买行动前，首先要思考采取行动的目的和后果，并以这个目的来指导自己的行动。

（二）采取决定过程：消费者在明确的目的指引下，就会进一步采取具体的购买决定，即考虑何时购买，到哪里买，买什么品种规格以及如何买、买多少等等。消费者购买的商品越是贵重，越是价高，他采取决定的过程就越周到，越细致，决定的内容就越具体。

（三）执行决定过程：决定一经采取，消费者就会付诸实现，这就是执行决定。执行决定是意志的完成阶段，在这个阶段上，消费者的主观目的化为客观结果，观念的东西化为现实的东西。这时，消费者对某一商品的购买过程就算完成了。

（四）买后感受过程：消费者购买商品以后，心理过程还没有结束，他们还会在使用商品过程中，检查反省购买行为是否正确，是否明智，以便吸取经验教训，指导今后的购买。

营业员通过介绍商品和接待服务工作，可以在很大程度上影响和促进消费者的意志过程。

综上所述，我们可以把消费者在购买商品时的三种心理

过程，归纳为如下八个阶段：

（一）感知阶段：即消费者对商品获得形象认识的阶段；

（二）认识阶段：即消费者对商品获得全面了解的阶段；

（三）喜欢阶段：即消费者对商品产生感情的阶段；

（四）激情阶段：即消费者对商品产生购买冲动的阶段；

（五）评价阶段：即消费者对商品进行道德的、美的、经济的、社会的价值品评的阶段；

（六）信任阶段：即消费者对商品品评以后，产生信任而趋于选定的阶段；

（七）行动阶段：即消费者采取购买决定和执行购买的阶段；

（八）体验阶段：即消费者购买商品后的检查反省阶段。

上述八个阶段，并不是消费者在任何时候、购买任何商品时都必须经历的，有许多时候，在接触商品的最初阶段就成交了，而在有些时候，又会出现各个阶段之间的反复，这是由于不同消费者在不同时候，认识有快慢深浅，情绪有起伏高低以及意志有强弱的结果。而所有这些，又同营业员的售货服务有直接的关系。

总之，消费者在购买商品时的心理活动，是认识过程、情绪过程、意志过程的统一。在心理过程的每一阶段上，都同时包含有理智的、情感的和意志的成分，只是各种成分所占的比重不同罢了。