

商业心理学

梦长安

广州市财贸干部学校印
广州市商业经济学会(筹)

前 言

近年来，我们在广州市财贸系统部分干部职工中，陆续地、零星地介绍了一些商业心理学概况。这些试验性的介绍，引起了出乎意料的强烈反映，普遍感到，学习商业心理学，对于搞好社会主义商品生产、商品流通和商业服务工作，都有一定的指导意义。纷纷要求把这一门课讲得更深一些，更具体一些。为此，我们对来自资本主义世界的有关资料作了进一步的收集，同时，进行了一些调查研究。现在将这些材料整理起来，试图给商业心理学描绘出一个大体的轮廓，供工、商、服务部门的干部职工研究参考。

就我们手头上现有的资料来看，商业心理学还是一门正在探索当中、远未趋于成熟的学科，其内容散见于市场学、广告学、销售学、管理学和一些谈生意经的小册子当中。许许多多在经济活动中碰到的心理现象，还有待在实践中去不断总结。因此，现在来编写商业心理学，困难实在不少，我们的这个尝试很可能是吃力不讨好。不过，我们可以预见，随着商品经济的发展，人民生活水平的提高，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将越来越显得重要，它的成功运用将会给社会物质资料的生产带来新的刺激，给人们的精神生活和物质生活带来更多的满足和享受，从而推动经济的发展和社会的进步。基于这样的认识，我们还是大

胆地把这本小册子编写出来，希望由此引起有关学者专家的关注、研究，逐步建立起一个适合于我国现实情况的商业心理学体系。那时，这本小册子就算完成了它的历史任务，可以交给老鼠的牙齿去批判了。

目 录

前 言

- 第一章 商业心理学的建立、发展及其意义…………… (1)
- 第二章 商品与消费者的关系…………… (6)
- 第三章 消费者的一般心理活动过程…………… (12)
- 第四章 消费者的一般购买动机…………… (19)
- 第五章 消费者的具体购买动机…………… (28)
- 第六章 消费者的个性特征与购买行为…………… (32)
- 第七章 商品设计与心理…………… (38)
- 第八章 商标、命名、招牌与心理…………… (48)
- 第九章 包装与心理…………… (59)
- 第十章 价格与心理…………… (67)
- 第十一章 广告与心理…………… (76)
- 第十二章 商品销售与心理…………… (85)
- 第十三章 服务与心理…………… (90)
- 第十四章 售货员的心理研究(一)
——售货员的职业动机…………… (96)
- 第十五章 售货员的心理研究(二)
——售货员的气质和售货行为…………… (103)
- 第十六章 售货员的心理研究(三)
——售货员的性格修养…………… (110)
- 第十七章 企业管理人员的心理研究…………… (114)

第一章

商业心理学的建立、发展及其意义

商业心理学是以研究消费者的心理现象为主要内容的科学。它着重研究商品生产、商品流通和劳务过程中，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社会经济发展的基础上产生的一门新兴科学。

众所周知，心理学作为一门系统的学科，作为探讨人的精神起源和本质，理解人类经验和行为为目的的学科，是在十九世纪后半叶在胚胎学、细胞学和人体解剖学的基础上建立起来的。但是，人们开始探索心理现象，却是历史非常悠久的事情。

自从人类有了文字以来，就有了对于各种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，由于科学水平的限制，当时对于人类的复杂的心理现象，当然无法作出正确的解析。到了十九世纪，由于生物学的进步，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。一八七九年，德国著名心理学家冯特在莱比锡建立了世界上

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、不同的领域和不同的对象进行具体的心理现象的研究，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，研究不同领域、不同对象的有病理心理学、缺陷心理学、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、犯罪心理学等等。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，把心理学的普通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。

商业心理学的雏型，出现于二十世纪初期的美国。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。一九〇二年，出现了研究消费者心理的广告学和销售学，一九一〇年，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现象有了更加深入的研究。这样，商业心理学就逐步成为一个独立的学科，出现在一些商科大学的必修课程中了。

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。因此，它具有科学性的一面，又有阶级性的一面。科学性表现在它揭示了消费者群的客观心理过程及其固有规律，为工商业工作者指明了为消费者服务的具体方向；阶级性表现在它从产生之日起，就被资本家用来为争取最大限度的利润服务，为剥削服务。因此，我们在研究商业心理学的时候，必须持科学的态度和批判的态度。一方面，我们要继承和吸取其科学性的一面，即认真研究人民大众在购买商品过程中的客观心理过程，了解他们的购买动机，购买行为，购买习惯，购买模式和购买趋向，从而改进我们的商品设计、生产、商标、命名、包装、价格、广告和销售服务工作，千方百计去满足广大人民群众日益增长的生理和心理需要；另一方面，我们要反对和批判资本主义商业心理学把研究消费者心理当作剥削的手段和策略，把科学引到实用主义的邪路上去。此外，我们研究商业心理学，除了研究消费者心理以外，还要注意研究销售人员和企业管理人员的心理。这样做，有助于沟通销售人员、管理人员与广大消费者之间的关系，提高销售服务的效果。

在社会主义制度下，研究商业心理学，同资本主义有根本不同的目的。

首先，从工农业生产部门来说，研究商业心理学，是实现社会主义生产目的的需要。社会主义的生产目的是为了整个社会和人民日益增长的物质和文化生活的需要。斯大林说：“跟满足社会需要脱节的生产是会衰退和灭亡的。”所以，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。必须看到，我们现在的市场，基本上还是以生产为中心，以企业为主的“以产定销”的“卖主市场”，商品生产者生产什么，商业部门就卖什么，消费者很少有按照自己愿望选择购买的余地。研究商业心理学，有助于把这种“以我为主”的“卖主市场”逐步改变为消费者需要什么就生产什么的“买主市场”，使我们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，是使商业工作更好地为工农业生产服务，为人民群众的生活服务。社会主义的商业工作，不仅仅是单纯的经济工作和技术工作，而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，我们研究商业心理学，也是发展竞争、保护竞争，适应市场变化的需要。近年来，由于我们开始实行计划调节和市场调节相结合的政策，由于多种经济成份的发展和扩大，各行各业的竞争，已经打破了过去那种死水一潭的沉闷局面。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，才能避免受淘汰的危险。这就要求我们要很好地研究商业心理学，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，以致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，要想引起顾客的注意和兴趣，进而吸引顾客购买，那么，这种商品首先必须对顾客有用，能够满足顾客的某种需要。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“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、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。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菜蔬，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，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，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，从而获得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。

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、审美等等方面的需要。

从表面看，商品同人们的自然需要、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，家俱陈设，往往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 and 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，除了上述介绍的分類方法以外，心理学家们还进行了种种不同的分类。其中，以摩莱（H.A. Murray）的心因性欲求分类和马兹洛（A.H. Maslow）的需要层次分类最为有名。在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：

- （1）身体、生理上的需要；
- （2）安全需要；
- （3）爱情、归属的需要；
- （4）独立、尊敬的需要；
- （5）自我表现的需要。

前三项为低层次的基本需要，后二项为高层次的发展需要。马兹洛认为，人们只有当他满足了较低一级层次的需要以后，才会产生较高一级层次的需要。

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，这种分类只强调了人的生理属性，而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、文化用品等等；

（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、武器等等；

（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、智慧和风度等需要的产品，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，去探索、研究如何切实和更好地按照社会主义基本经济规律办事，这是搞好我们的经济工作的一个极为重要的条件。

第三章

消费者的一般心理活动过程

前面说过，凡是能够满足人们某个方面需要的东西，就能引起人们的心理活动，促使人们注意它，认识它。消费者从接触商品到购买商品的心理过程，就是在“需要”的渴求和意向的推动下进行的。那么，消费者从接触商品到购买商品的具体心理活动过程又是怎样的呢？我们可以从认识过程、情绪过程和意志过程这三个方面作进一步的分析。

第一节 消费者对商品的认识过程

什么是认识过程呢？我们知道，人类为了生存和发展，必须对来自客观世界的各种信息加以正确的接收、分析、理解，并依此采取相应的行动。这种接收、解释、理解客观信息的过程，就是人们的认识过程。换言之，认识过程乃是人对客观事物的品质和属性以及它们之间各个方面的联系的反映过程，这个过程是通过人的感觉、知觉、记忆、联想以及语言活动、思维等心理机能活动来实现的。

具体地说，消费者对商品的认识过程，是从感觉开始的。商品作为客观存在的事物，由于人们的接触或使用，直接作用于消费者的眼、耳、鼻、舌、身这些外部感觉器官，

刺激了消费者的视觉、听觉、嗅觉、味觉和肤觉，传达给传入神经，引起神经兴奋（冲动），然后传入大脑皮层的神经中枢，形成对这一特定商品的个别属性的反映，这种反映，就叫做感觉。例如，一种化妆品摆在消费者的面前，消费者用眼睛看到的是金黄色的透明液体，用鼻子闻到的是强烈的香气，搽抹在皮肤上是一阵清凉舒适，用手触摸到的是一定质量和形状包装以及商品的重量等等。这样，头脑中就形成了对这一商品的种种个别属性的反映，从而产生了感觉。

随着感觉的深入，神经中枢把感觉的材料进行分析和综合，对商品的各种属性，进一步作整体的反映，就形成了知觉。例如，消费者对上述化妆品的各种感觉材料经过神经中枢的分析和综合，把颜色、气味等属性联系起来，从而知道这种化妆品是一瓶香水，这就进入了知觉的阶段。

从感觉到知觉，是人们的感性认识阶段。在这一阶段中，人们得到的是对商品本身的直观的形象的反映。人们在同一时间内不能感知周围的一切对象，而只能感知其中的少数对象，这种对一定事物的指向和集中，就是注意。注意强化了人们的认识过程。人们在感知过程中所形成的对客观事物的反映在神经组织中留下一定的影响或痕迹的保持，就是记忆。记忆使人们把感知过的经验积累起来，深化了人们的认识过程。随着感性认识的深化，人们进入到思维的阶段即理性认识的阶段。

思维是一个心理过程，它通过对感性材料的分析、综合、比较、抽象、概括、判断、推理以至想象等复杂的心理