

實用商業心理學

李宏主編

中國地質大學出版社

實用商業心理學

李宏主編

中國地質大學出版社

713.5
51

实用商业心理学

李宏 主编

责任编辑 褚松和 陈爱钰

湖北省仙桃市彩塑印刷厂印刷

中国地质大学出版社出版、发行

787×1092(mm)1/16 印张15 字数357.2千字

1988年8月第1版 1988年8月第1次印刷

印数1—6000册

ISBN7—5625—0080—0/F·10 定价3.10元

序

商业心理学为本世纪60年代新兴之学科,在我国,则更为薄弱。随着开放、搞活,商品经济的发展,运用心理学的一般原理,研究产品的销售、广告、商业人员的选择训练以及消费者的购买行为,无疑,是一件非常有意义的事情。作者根据多年的教学实践,运用马克思主义的基本观点,吸取国内外的研究成果,联系我国实际,编著了这本《实用商业心理学》,为商业院校的教师、学生和商业部门的干部、职工提供了一部有用的教材,做了一件很有意义的工作。

商业心理学是应用心理学的一般原理、原则,研究个体及团体、组织、从事商业活动的心理反应及购买行为的科学。因此,消费者心理、商品心理和销售心理是它的基本内容。本书在全面论述这些基本内容的基础上,增加了商业管理心理和应用商业心理,这样,不仅内容丰富,结构严谨,形成完整的理论体系,而且突出了它的应用性。同时,各章在立论时,一般先介绍普通心理学、社会心理学的一般原理,然后着重叙述人们在商业活动中的心理反应和购买行为,这样,不仅使没有学习过普通心理学、社会心理学的同志学习时不致于感到困难,而且,也进一步突出了它的应用性,使广大商业工作者,在从事商业活动时有所依循。尽管本书反映我国实际的研究成果还不够,但作者在这一方面也做了一些很好的工作,如第十六章的个体商业心理就是一个很好的探索。总之,本书是一个很有意义的成果,自然也肯定存在不足之处,期待广大的心理学工作者,特别是从事商业心理学的工作者和商业部门的同志们,在科研、教学和商业活动中进一步检验、充实和提高。

作者让我作序,我自愧无能,但做为一个心理学工作者,对作者的辛勤劳动和富有意义的成果,理应给予重视和支持,故勉为之序。

周后良

一九八八年元月于湖北大学

目 录

序

周后良

第一章 商业心理学概述.....	1
第一节 商业心理学的研究对象.....	1
一、心理学的研究对象.....	1
二、商业心理学的对象和理论结构.....	3
第二节 商业心理学的历史、趋势和作用.....	5
一、商业心理学的历史.....	5
二、商业心理学发展的趋势.....	6
三、商业心理学的作用.....	8
第三节 商业心理学的研究方法.....	8
一、商业心理学研究的一般步骤.....	8
二、商业心理学的研究方法.....	9
第二章 消费者个体心理.....	13
第一节 消费者的需要和动机.....	13
一、消费行为的源泉——需要.....	14
二、消费行为的引发——动机.....	16
第二节 消费者的个性.....	19
一、个性的特点与类型.....	19
二、个性理论在商业心理学中的运用.....	22
第三节 消费者的态度.....	25
一、消费者态度的结构、特点和根源.....	25
二、消费者态度的形成.....	26
三、消费者态度的改变.....	28
第四节 消费者的决策与行为模式.....	30
一、消费者的决策.....	30
二、消费者行为模式.....	33
第三章 消费者的社会心理.....	36

第一节 消费者的社交心理	36
一、消费者人际交往的条件和障碍.....	36
二、消费者人际交往的内容和意义.....	37
三、消费者人际交往的方式和特点.....	39
第二节 消费者的群体心理	41
一、群体的特征和种类.....	41
二、群体对消费行为的影响及其制约因素.....	43
三、群体影响消费行为的心理机制和心理过程.....	45
第三节 消费者的社会阶层	46
一、阶级和阶层的区别及其划分标准.....	46
二、社会阶层对消费行为的影响.....	48
第四节 消费者的家庭和社会文化	50
一、家庭对消费行为的影响.....	50
二、社会文化对消费行为的影响.....	53
第四章 商标的设计、命名和商标的心理策略	57
第一节 商品设计的心理策略	57
一、商品设计的程序和意义.....	57
二、商品设计的心理策略.....	57
第二节 商品命名的心理策略	59
一、商品命名的意义和方法.....	59
二、商品命名的心理策略.....	60
第三节 商标设计和运用的心理策略	61
一、商标的功能.....	62
二、商标设计和运用的心理策略.....	62
第五章 商品包装和商品价格的心理	66
第一节 商品包装装潢心理	66
一、商品包装装潢的心理功能.....	66
二、商品包装装潢的心理策略与方法.....	67
第二节 商品价格心理	73
一、商品价格的心理意义.....	73
二、订价方法中的心理策略.....	76
第六章 销售环境的心理效应	80
第一节 销售的物质环境与心理	80

一、商店外观与心理·····	80
二、商店内部陈设与心理·····	80
三、商品陈列与心理·····	81
第二节 销售的季节环境与心理 ·····	82
一、节日的销售心理·····	82
二、淡旺季的销售心理·····	83
三、营业时间安排与心理·····	84
第七章 销售环节的心理策略 ·····	86
第一节 柜台服务的心理策略 ·····	86
一、顾客的购买行为模式·····	86
二、接待艺术与心理策略·····	88
第二节 顾客类型及销售服务对策 ·····	91
一、常见的顾客类型·····	91
二、常见的顾客购买心理状态·····	91
三、新产品购买者的类型和特点·····	94
四、柜台服务的艺术·····	94
第三节 商品流行的心理 ·····	97
一、商品流行及其规律·····	97
二、商品流行的心理分析·····	98
第八章 销售广告心理 ·····	101
第一节 销售广告的心理功能和媒体特点 ·····	101
一、销售广告的心理功能·····	101
二、销售广告的媒体特点·····	101
三、如何选择广告媒体·····	103
第二节 销售广告的心理策略 ·····	105
一、广告的心理策略·····	105
二、增强广告效果的心理方法·····	106
第九章 性别、年龄、残疾与消费心理 ·····	111
第一节 两性消费心理差异 ·····	111
一、两性的一般心理特点·····	111
二、两性的消费心理和行为的差异·····	113
第二节 青年消费市场心理 ·····	114
一、青年消费市场的特点·····	114

二、青年消费心理特点·····	114
第三节 老年消费市场的心理·····	116
一、老年人的心理特点与类型·····	116
二、老年人购买心理分析·····	118
第四节 残疾人的消费心理·····	119
一、研究残疾人消费心理的重要性·····	119
二、残疾人的心理特征·····	119
三、残疾人消费市场营销的心理方法·····	120
第十章 人员推销心理·····	121
第一节 推销员的选择与考核·····	121
一、推销员的任务·····	121
二、推销人员的选择·····	122
三、推销员的考核·····	122
第二节 推销过程的心理研究·····	124
一、推销员赢得顾客喜欢的方法·····	124
二、推销面谈·····	125
三、错过推销机会的种种原因·····	127
四、推销中的行为要求·····	128
第三节 推销的策略与技巧·····	128
一、推销的策略·····	128
二、推销的技巧·····	129
第四节 推销方格法·····	129
一、推销方格法简介·····	130
二、顾客方格简介·····	131
三、推销方格与顾客方格之配合·····	132
第十一章 营业员心理·····	133
第一节 营业员的职业心理·····	133
一、营业员的职业行为类型·····	133
二、营业员的品德心理·····	133
第二节 营业员行为的类型及其调控方法·····	135
一、营业员行为的常见类型·····	135
二、营业员行为的调控方法·····	135
第三节 营业员的心理卫生·····	137
一、挫折的类型、作用与容忍力·····	137

二、挫折产生的原因·····	139
三、挫折后的立即反应·····	139
四、应付挫折保护自我的防卫方式·····	140
五、对待受挫折者的方法·····	143
六、营业员的心理卫生和心理健康·····	143
第十二章 商业企业领导心理 ·····	146
第一节 商业企业领导心理概述 ·····	146
一、领导的概念·····	146
二、领导者的影响力·····	147
第二节 领导心理理论 ·····	148
一、特性理论·····	148
二、作风理论·····	148
三、行为理论·····	149
四、情势理论·····	153
第三节 领导者素质 ·····	153
一、政治品德素质·····	153
二、能力素质·····	154
三、创造精神·····	155
四、决断魄力·····	156
五、求知欲望·····	156
第四节 领导艺术 ·····	157
一、领导艺术的特点·····	157
二、处理公共关系的艺术·····	157
三、开会艺术·····	160
四、授权艺术·····	161
第十三章 商业组织心理 ·····	164
第一节 商业组织与设计 ·····	164
一、组织的一般理论·····	164
二、商业组织的设计·····	165
第二节 组织形式与组织效率 ·····	167
一、组织形式及其心理影响·····	167
二、组织效率·····	170
第三节 商业组织的变革 ·····	173
一、商业组织变革的原因·····	173

二、商业组织变革的障碍与克服·····	174
三、组织变革的条件与步骤·····	176
第四节 商业组织的发展·····	177
一、组织发展的一般理论·····	177
二、组织发展的一般形式·····	179
三、组织不同发展阶段的危机与发展策略·····	180
四、组织发展成功与失败的条件·····	181
第十四章 旅游心理学·····	184
第一节 旅游心理学概述·····	184
一、旅游心理学的研究对象·····	184
二、研究旅游心理学的意义·····	184
第二节 旅游者的心理·····	185
一、旅游者的感知心理·····	185
二、旅游者的需求·····	186
三、旅游者的动机·····	186
四、旅游类型·····	187
第三节 旅游服务心理·····	188
一、旅游企业职工心理素质的培养·····	188
二、旅游接待心理·····	189
三、导游服务心理·····	190
第十五章 商业谈判心理学·····	192
第一节 商业谈判者的心理素质·····	192
一、什么是谈判·····	192
二、理想的商业谈判者应具备的素质·····	192
三、谈判人员的选择·····	193
第二节 商业谈判的心理准备·····	194
一、对谈判对象进行研究和分析·····	194
二、制定谈判计划·····	196
三、收集、整理需要交换的资料·····	197
四、准备开场陈述·····	197
第三节 商业谈判的心理策略·····	197
一、谈判中的让步策略·····	198
二、以退为进的谈判策略·····	200
三、边打边谈的谈判策略·····	201

四、“最后出价”的策略及其破解	202
五、谈判风格——速决战与蘑菇战	203
六、先行报价的策略	204
七、谈判中切忌毫无节制地唯利是图	205
第四节 商业谈判的心理方法	205
一、减少泄密危险的方法	205
二、削弱反对意见的办法	206
三、打破谈判僵局的方法	207
四、了解对手同意的临界价格的方法	207
五、促成对方作出最后决定的方法	209
第十六章 个体商业心理学	210
第一节 个体商业的经营心理	210
一、个体商业的性质、现状和类型	210
二、个体商业劳动者的从业心理	210
三、个体商业劳动者的经营心理	213
第二节 个体商业者的纳税心理	218
一、纳税心理及其行为表现	218
二、引起纳税人反感的几种言行	219
第三节 个体商业劳动者的消费心理	220
一、投资心理及行为表现	221
二、造福心理及行为表现	221
三、望子成龙的心理及行为表现	221
四、享乐心理及行为表现	222
第四节 个体商业的管理心理	222
一、政策管理制约经营方向的心理	222
二、法制管理制约经营方向的心理	223
三、道德管理制约经营作风的心理	224

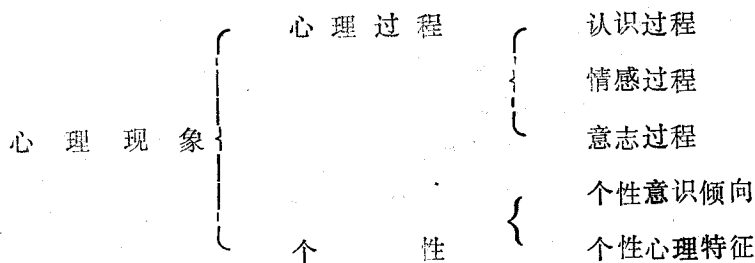
第一章 商业心理学概述

第一节 商业心理学的研究对象

一、心理学的研究对象

心理学是研究心理现象及其规律的科学，是一门既古老而又年轻的科学。说它古老，是因为在古代，哲学家、思想家就开始探索心理现象的奥秘；说它年轻，是因为它作为一门独立的学科仅有一百多年的历史，它的一些理论和方法还有待成熟和完善。德国心理学家冯特于1879年在莱比锡大学建立的世界上第一个心理实验室，标志着心理学正式成为独立的学科。随着社会实践和心理学本身的发展，心理学在人类社会实践的众多领域得到了广泛应用，它在社会生活中的作用越来越大。

心理学的研究对象是心理现象。心理现象包括两个层次，一是深层的内在的心理活动（心里）；二是浅层的外显的行为。心理现象的这两个层次是相互制约的。人的心理现象十分复杂多变，它包括心理过程和个性这两大部分，如下图所示：



什么是心理过程呢？

当顾客走进商店，听到嘈杂的声响，看到五彩缤纷的颜色，尝到食品的滋味，闻到商品的气味，摸到商品的硬软、冷热等，这就是感觉；当顾客在感觉的基础上辨认出这是流行歌曲声，那是营业员同顾客的交谈声，这是二两装的方便面，那是一斤装的奶粉，等等，这就是知觉；当顾客试弹着电子琴时，想到如果自己的孩子拥有它会多么高兴，这就是想象；当顾客看着电子琴的使用说明和广告宣传，便会对电子琴的优劣进行比较和分析，这就是思维；当顾客回到家里，想起当时人们选购商品的情景，营业员推荐时的神态又“历历在目”，这就是记忆。感觉、知觉、记忆，想象和思维，都是为了把握客观事物的本质和规律的心理活动，都属于认识过程。

顾客在认识商品和接受服务时，并不是无动于衷的，往往会产生满意或失望，愉快或懊恼，喜欢或厌恶等感情，这种伴随着人们的认识和行为过程的喜、怒、哀、乐、爱、恶、欲就是情感过程。

顾客确立了自己的消费目标，拟定了消费计划，但常常并不总能顺利满足自己需要。他可能会遇到各种困难和限制，只有经过努力才能达到目的。这种自觉地制定目标，并力图克

服重重困难以求实现目标的心理过程即为意志过程。

认识过程、情感过程和意志过程相互联系就构成了整个心理过程。

由于遗传和环境的差异,表现在每个人身上的心理过程难免带有个人特征,从而形成各个人不同的个性。如有的人活泼好动,有的人稳重安闲;有的人追逐时髦,有的人欣尝古风;有的人谦虚,有的人傲慢;有的人诚实,有的人虚伪;有的人兴趣广泛,有的人兴趣狭窄,等等。

个性由两部分组成,一是个性意识倾向,包括需要、动机、兴趣、理想、信念和世界观;二是个性心理特征,包括能力、气质和性格。

人们要认识心理活动的规律,就必须揭示隐藏在心理现象背后的心理的实质。

心理的实质是什么呢?

人的心理的实质就其生理基础而言,是人脑的机能;就其社会基础而言,是社会实践的产物;就其自然基础而言,是生物发展进化的结晶;就其内容而言,是人脑对客观事物的反映。

(1) 人的心理是人脑的机能

人的心理有其生理基础,它是人脑的机能和属性。人脑是人的心理产生的主要器官。这是同人脑复杂、精密而又微妙的结构和功能分不开的。

人脑包括延脑、脑桥、中脑、间脑、小脑和大脑六个部分。大脑是心理活动的主要的物质基础。大脑分左右两个半球,它们在机能上并不完全相同。左半球主要是语言、逻辑、数字的运算加工系统,而右半球主要是音乐、美术、空间的知觉辨认系统。由灰质组成的大脑两半球的表面,叫大脑皮层。它分为四个部分:额叶、顶叶、颞叶和枕叶。大脑皮层是脑的最重要部分,是心理活动最重要的组织。

(2) 人的心理是客观事物的主观映象

人脑只有在客观事物的刺激下才会产生人的心理。人的心理是客观事物在人脑中的反映。这个反映不是机械、被动的反映,它是能动的反映,具有主观特征。这种主观特征表现在三方面:第一,反映形式有主观性。人脑反映现实的形式是多种多样的,有感性形式,也有理性形式,有认知形式,也有情感形式,而这都是客观事物所不具备的;第二、不同主体反映的差别性。同一对象在不同的人脑中会形成不同的主观映象。如对某一件时装,不同的年龄、性别、文化水平和经济状况的人,会产生不同的甚至截然相反的评价;第三、人的心理可能对客观事物作出歪曲的反映,甚至想象出客观世界中根本不存在的事物来。但不论人脑反映客观现实时有多么浓厚的主观色彩,人的心理总离不开客观事物这个源泉。

(3) 人的心理是社会实践的产物

人脑是人的心理产生的物质前提,客观事物是心理的源泉,但是只有在社会实践中,二者才能结合,人的心理是人类社会实践的产物。人的各种心理现象都是在人们的劳动、学习和其他社会交往活动中产生和发展的。人的心理不仅产生于实践,也服务于实践。例如,消费者的心理特征与其消费活动就存在相互制约的关系。消费活动会导致某些相应的消费心理,消费心理反过来也会影响其消费活动。

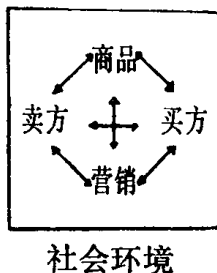
二、商业心理学的对象和理论结构

商业心理学作为心理学分支之一，同样以人的心理现象为研究对象。但由于它研究特定环境中、而不是一般环境中的心理现象和规律，使得商业心理学同其他心理学分支有不同的研究对象、研究重点和理论结构。

1、商业心理学的对象

商业心理学的对象是商业经营活动中人的心理现象产生和发展的规律、商业经营活动中人的心理现象的相互关系以及商业经营的策略。商业经营活动中的人（包括经营管理、销售、消费等不同身份的人）在商业活动交往过程中表现的心理现象，有着自身的特殊矛盾和特殊规律，对这些规律的研究构成了商业心理学的基本内容。商业心理学还要研究商业活动与人的心理两者间相互影响、相互作用的关系，其中不仅有人与人的关系，也有人与物的关系。除此之外，它还要研究建立在心理学原理和对买卖双方心理分析基础上的商业经营心理策略。

商业心理学的对象包含许多方面，不仅要研究各种各样的人，也要研究形形色色的物：如商品、商店设施、商业广告等；不仅研究商品销售心理，也要研究某些商品设计、生产中的心理因素；不仅研究国内商业心理，也研究国际贸易心理，不仅研究商品销售心理，也研究劳务服务心理；不仅研究国营、集体商业经营活动，也研究个体商业经营活动。商业心理学虽然研究各种各样的对象，在这诸多对象中最基本的是：消费者、商品、营销者以及联结三者的营销活动。商业心理学就是研究在特定社会环境中，上述四方面相互作用规律的科学。如下图：



2、商业心理学的研究重点

商业心理学对象包括复杂的因素，商业心理学要研究相互作用的复杂关系，包含着丰富的理论内容。但其中也有一个重点，这就是消费者心理。商业经营活动中虽然存在着各种各样的复杂矛盾，而商品供应和消费者需求的矛盾，始终是本质的矛盾。商业经营活动中最有意义的售卖是最终售买，市场供求状况归根结底取决于商品和服务是否符合消费者的需要，以及符合的程度。这就使消费者成了市场经济活动的主体，占据着主导地位。而且，在我国随着改革、开放政策的进一步贯彻、落实，消费者的主体地位也将日益突出。因而消费者心理也就成了商业心理学的重点，而其中的核心内容则是消费者决策的心理过程。其他诸如商品心理、营销心理、广告心理的研究，都建立在对消费者心理研究的基础上。至于市场营销活动中工商企业心理策略的制定，也同样取决于对消费者心理的研究。因而，我们在研究商业活动中各种心理现象、制定心理策略时都不能忽视消费者心理这个重点。

当前，在我国研究消费者心理，必须特别注意消费者面临的一系列新变化、新特点而产

生的新的心理现象和规律。党的十一届三中全会以来，社会主义商品经济迅速发展，改革、开放日益深入，经济生活中出现的新事物、新现象，形成了对消费者心理上的强烈冲击。比如，大量个体商业和一些私营商业的出现，不仅使消费者面对不同性质的商业企业，产生了心理上的复杂变化，也对国营、集体商业的经营心理、经营策略产生了明显的影响，这又必然要影响到消费者心理。对外开放，使大批国外商品、以及西方文化拥入我国，也会对消费者心理产生巨大的冲击。商业部门推行的承包、租赁、招标等一系列新的管理措施，也必然对经营者、消费者心理产生明显的影响。另一方面，商品经济发展导致的日益增强的商品化趋势，也会对消费心理产生复杂的刺激作用。如专利制度、技术市场、各种信息咨询服务公司的出现、文学艺术作品商品化现象的产生，都会影响到人们的经济生活，影响到人们的消费心理。至于物价改革，对于消费者更是一个十分敏感的问题。所有这一切，对消费者产生强烈的冲击作用，引起复杂的心理变化，这是我们研究消费者心理必须特别予以关注的。

3、商业心理学的理论结构

商业心理学的理论结构主要是由研究对象决定的。根据它的研究对象和重点商业心理学的理论结构由四个部分组成，即消费者心理，商品心理，销售心理，商业企业管理心理。

(1) 消费者心理

消费者心理是整个商业心理学中最基本最重要的部分。消费者心理学研究消费者的消费行为全过程中心理现象。消费行为由购买前接收消费信息、购买中实现消费决策和购买后的消费体验三个阶段组成。所以消费心理学的研究对象就是消费者接收、储存和处理商品信息的心理、消费决策的心理和实际消费的心理。其核心是消费决策心理。为了研究消费者是如何进行消费决策的，就必须从微观和宏观两个角度分析消费者个体因素和社会因素对消费行为的影响。因此，消费者心理通常包括两部分：一是消费者个体心理，它主要表现为消费者的需要、动机、态度、性格和气质等对其消费行为的影响；二是消费者社会心理，它主要表现为消费者的人际交往和相关群体、社会阶层和生活方式、家庭和文化对其消费行为的影响。通过消费者心理的研究，我们会发现许多有趣和令人惊奇的现象，我们将看到消费者并非总是象经济学理论所说的那样行事或作出反应。

(2) 商品心理

商品心理包括三部分内容：商品设计心理学，商品生产心理学和商品价格心理学。它着重研究在商品的设计、命名、确定商标、包装和定价过程中应如何根据消费者心理采取相应对策。严格说来，此部分的某些内容不属于研究商品流通中的心理规律的商业心理学，但它们对消费者心理有重要的影响，所以，商业工作者又不得不注意它，商业心理学也不得不研究它。

(3) 销售心理

对于商品能否迅速实现其价值，商品本身的特点及其寓意同消费者的心理要求是否一致固然重要，而销售这个环节的重要性也决不可低估。销售心理包括广告心理和市场销售心理两个基本部分。

广告心理以如何选择和利用恰当的大众传播媒介沟通购销双方心理为研究对象。广告通过选定的媒介把销售者的意图传达给消费者，促使其产生购买动机和购买行为。广告根据心理学原理、采用正确的心理策略，引起消费者注意，使消费者了解商品性能，留下深刻印象，

产生积极情感,激起欲望,最终导致购买广告介绍的商品。

市场销售心理内容复杂,范围广泛,主要是根据心理学原理,针对不同对象的不同心理特征,在不同的市场销售环境、不同的销售环节,以及不同的市场细分中采用不同心理策略以取得更好的销售效果。

(4) 商业管理心理

商业企业经营的好坏不仅取决于对外销售活动,而且取决于内部管理,这就要研究企业内部人与人之间的关系。商业管理心理学研究营业员的个性品质、职业心理、行为特征和心理卫生。这些研究使商业企业领导可以更好地使用、培养职工,而且可以使营业员更好地了解自己,提高服务质量。商业管理心理还要研究领导心理,对领导的认识、决策、组织活动进行心理分析;研究领导艺术、团体组织心理,组织变革的动力,组织对个体的作用等,其目的在于使企业领导可以科学地了解自己,加强自我修养、讲究领导艺术、增强非权力影响力、充分发挥人力资源、达到团体心理相容、创造和谐气氛、增强组织能力、增强企业活力。

第二节 商业心理学的历史、趋势和作用

一、商业心理学的历史

商业已有漫长的历史,而商业心理学的历史却较短暂。因为商业心理学不仅要求商品生产高度发达,而且要求有关学科、特别是心理学为它提供必要的理论基础,所以它比商业的产生要晚得多。

1、商业心理学的诞生和发展过程

商业心理学诞生于西方资本主义世界,它的发展经历了广告心理学—消费者心理学—商业心理学这样几个阶段,当然其间也有交叉渗透的地方。

一般认为广告心理学诞生于1903年,这年美国心理学博士斯科塔将他1901年以来发表的12篇论文汇编为《广告理论》一书。该书的出版标志着广告心理学的诞生。1908年他出版了《广告心理学》将广告心理学进一步系统化、理论化了。这本书20年代前后在世界广为流行,影响深远。比斯科特略早,美国明尼苏达大学的H·盖尔自1895年开始就运用问卷法研究消费者对广告及产品的态度。1900年他也曾出版过一本《广告心理学》,这一时期,冯特的弟子闵特伯格也在积极从事广告心理研究,在《心理学与经济生活》一书中论述了广告效果等问题。20年代由于广播广告的出现而大大推动了广告心理的研究。30年代资本主义世界经济危机迫使企业为缩小产销差距而绞尽脑汁,刺激消费被用作反危机的重要手段,加上经济萧条又迫使许多广告工作者转入广告心理研究,就这样,30年代的经济萧条反而带来了广告心理学的繁荣。这一时期发表的《塔奇广告回忆指南》有着广泛的影响。

在广告心理学发展的同时,或者说由于广告心理学深化的结果,消费者心理学诞生并发展了。20年代随着市场竞争的加剧,销售被认为与生产有着同等的重要性,指导推销受到企业界的高度重视。这时美国西北大学心理教授克伦在《实用心理学》中专章讨论了销售心理学问题。斯塔奇也提出了推销的核心问题是消费者对产品的好恶。30年代以后,销售心理扩展为对顾客心理的全面研究。而在市场调查的基础上,开始了对市场心理的专门研究。

这时广告心理、顾客心理、市场心理鼎足而立，同步发展，为战后消费者心理学的全面发展奠定了基础。

二次世界大战结束后，西方各国大批军事工业转入民用品生产，市场经济迅速走上常规。这一时期是商业心理学向深度发展的时期。40至50年代，对消费动机、态度的研究从直接询问转入深层动机研究。美国的D.E迪德、丁·瓦卡瑞等开深层动机研究之先河，而50年代关于速溶咖啡的著名研究更是名噪一时。1953年美国广告研究基金会公布了80多个商业机构的购买动机研究，引起了各方面的瞩目。从而使动机的研究盛极一时。60年代另一个发展方面是美国的鲍恩对社会性因素在消费心理方面作用的研究。研究结果表明，参照团体的价值标准对消费者选择商品，商标有明显的影响。此外在态度因素与消费行为的相关方面的研究，为预测消费提供了一定的依据。在消费者个性特征与满足消费需求的关系方面的研究，在风险性购买条件下消费者心理活动特点方面的研究，都取得了一定成绩。大大拓展了消费者心理学研究的深度和广度。总之，60年代是消费者心理学迅猛发展的年代。有人认为1960年美国心理学会成立消费者心理学分会，是消费者心理学作为一门独立学科诞生的标志。

2、商业心理学在我国的传播

在我国，总的来说商业心理学基础薄弱传播不广。新中国成立之前，这方面著作寥若晨星，屈指可数。据说20年代孙科曾著文《广告心理学概论》，介绍过广告心理知识。吴应图曾将斯科特《广告心理学》译为中文出版。当代著名心理学家潘菽，也曾在其《心理学概论》的一章中介绍过《心理学与工商业》。还有一些心理学专著，对消费心理偶有评述。但总的来说这方面十分薄弱，这在长期重本抑末的社会环境中是不足为怪的。

新中国成立后，由于多方面的原因，商业心理学是一片空白。只是在党的十一届三中全会以后，由于党的正确路线，商品生产迅速发展，市场空前繁荣，也促进了科学的发展。加上执行对外开放政策，西方许多有用科学文化知识被引进，商业心理学在我国才有了较迅速的发展。80年代以来，一批西方商业心理学专著相继翻译出版，各财经院校及有关报刊发表的商业心理学方面的论文数以百计；在商业心理学教学工作者和研究人员的共同努力下，系统的商业心理学著作和有关的小册子已经出版的达数十种之多。但是也应当承认现有的专著和论文大体上一部分是对西方商业心理学的批判吸收与改造，一部分是对我国商业实践经验的描述性总结。致于带有创造性的、运用科学方法在大规模调查基础上总结出的、具有中国特色的社会主义商业心理学的理论著作和专题研究论文则不多见。我们今后还应当努力。相信在党的十三大精神指引下，通过商业心理学教学、科研工作者及广大商业企业专业人员的共同努力，有中国特色的，社会主义商业心理学的建立，巩固与发展已为期不远。

二、商业心理学的发展趋势

商业心理学是商品经济发展的产物，是相关学科相互渗透的结晶。它的发展趋势受经济和科学发展的制约，受商业经营活动的制约。

1、商业经营活动的新观念

商业经营活动的新观念与商业心理学的发展趋势是相辅相成、相互促进和相互制约的。商业心理学的发展促进了商业经营活动观念的更新，在新观念指导下的商业经营活动新特点

又为商业心理学提出了新课题。商业经营活动的新观念主要有：

(1) 市场营销的观念 即变以生产者为中心为以消费者为中心，先进行市场调查，再进行商品设计和生产，借助于商品广告进行推销，同时将消费者意见反馈给生产部门。市场营销观念反映了生产决定消费的时代结束和消费决定生产的新时代的到来。

(2) 买方市场的观念 它是卖方市场观念的否定；它反映了购买行为和消费行为不再由生产者和销售者决定，消费者自由选择的范围宽广多了。国外每年平均有六千多种新产品投入市场，而其中适合消费者需要和爱好的只有百分之二十。可以说是消费者变化莫测的心理和行为决定了生产者及其新产品的命运，是消费者主宰了市场。

(3) 顾客至上的观念 它是市场营销观念在具体的销售过程中的体现。它要求销售者树立顾客第一的思想，把顾客就是“皇上”当作商业服务工作的基本要求。它要求关心消费者的需要，尊重消费者的人格，尽可能使消费者满意。它要求销售者树立公仆意识，把为顾客效劳作为宗旨。

(4) 生活质量的观念 它表明人们不仅要求生活得丰富，而且要求改善和提高生活质量。它反映了人们希望生活得更幸福，更自由、更有意义，更少受失业、环境污染、暴力、人际关系紧张和尔虞我诈的折磨。它表明人们希望消费得更科学，更文明和更有益于身心健康与健美。

(5) 维护消费者权益的观念 消费者至少有十大权利：浏览观光权、了解商品权、选择商品权、自由购买权、公平买卖权、安全消费权、节约时间权、退换商品权、保修权和批评权。维护消费者权益的观念及相应的组织的出现，终于导致了一场持久的受到社会舆论支持的维护消费者权益的运动，在这场运动中，商品生产者和销售者不断面临信誉的考验和顾客的竞争，其管理措施和经营作风也受到冲击和审判、为了赢得顾客，扩大市场，争取竞争优势，往往生产者和销售者比消费者更热衷于经常地高喊维护消费者权益的口号。1987年轻工业部宣布要举办的全国劣质产品展览虽然流产了，但过后不久又宣布1988年将继续举办。这说明维护消费者权益是人心所向、大势所趋。

1960年由美国、英国、澳大利亚、荷兰等国发起成立了国际消费者联盟，有172个成员国。在90多个国家成立了300多个消费者协会。我国去年加入该联盟。1983年国际消费者联盟定每年3月15日为国际消费者权益日。1988年3月15日在我国70多个大中城市同时举行了纪念国际消费者权益日的活动。我国1983年5月成立了第一家消费者协会。60年代初，美国总统肯尼迪在给国会的报告中宣布了四项消费者权利：安全的权利，信息的权利，介绍的权利，选择的权利。这四项权利已成为国际公认的消费者的基本权利。

2、商业心理学的发展趋势

(1) 研究范围扩大化趋势 早期的商业心理学限于消费者购买行为等几个问题的范围内。现在不仅对消费者行为的研究日益全面，而且还研究商品流通过程以外的许多问题。随着第三产业的发展，饮食业、服务业、旅游业中的心理问题也开始纳入商业心理学的范围。

(2) 理论结构复杂化趋势 商业心理学的理论研究日益加强，更加精确和严密的概念和结构正在形成。商业心理学正在变成一个由若干主要分支学科组成的学科群，其中的学科有消费者心理学、旅游心理学、广告心理学、商业企业管理心理学、销售心理学、服务心理