

经营管理知识丛书

大众经营心理

DAZHONG
JINGYING
YINLI

上海交通大学出版社

《经营管理知识丛书》之十二

大 众 经 营 心 理

丁 长 有 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书运用心理学和行为科学的有关原理，汇集国内外正反两方面的经营实例，从提高经营成果出发，探讨了销售者、购买者、消费者的心理活动规律。它本着为用户服务的精神，帮助经营者掌握用户心理，投其所好，供其所需，使产品适销于市场，在竞争中取胜；并适应消费者的心理变化，为发展新产品提供方向。共分十五章，主要内容为：经营心理学的任务和目的，消费需求及其新特点，消费者的自我概念与分类，消费者如何寻找商品，感觉与知觉，购买决定和价值观，物品使用中的心理变化，人际关系与消费心理，文化的心理作用，消费行为的特征，经营者如何为消费者服务等。本书内容新颖，取材丰富，例子生动，通俗易懂，富有启发性。可作为大、中专院校管理专业师生的教学参考书，并供各级干部、管理人员在工作中研究参考，也是管理学、心理学爱好者饶有兴味的知识读物。

经营管理知识丛书之十二

大 众 经 营 心 理

上海交通大学出版社出版

(上海南京路 1984 弄 19 号)

新华书店上海发行所发行

江苏启东解放印刷厂印装

开本 787×1092毫米 1/32 印张 3.125 字数 76000

1986年 月第1版 1986年5月第1次印刷

印数 1——18,000

统一书号：17324.57 科技书目：129—228

定价：0.65元

目 录

第一章 漫谈经营心理学问题.....	(1)
第一节 从智取生辰纲说起.....	(1)
第二节 经营者的助手.....	(3)
第二章 消费需求与购买.....	(6)
第一节 有趣的需求金字塔.....	(6)
第二节 购买过程的源头.....	(8)
第三章 消费者如何寻找商品.....	(11)
第一节 寻寻觅觅,有易有难.....	(11)
第二节 信息网络与街谈巷议.....	(12)
第四章 消费者的注意.....	(15)
第一节 聪明的导游者.....	(15)
第二节 两种不同的注意.....	(16)
第五章 购买决定与价值观.....	(20)
第一节 关于灵芝仙草的议论.....	(20)
第二节 购买决定的促进与障碍.....	(23)
第六章 物品使用中的心理变迁.....	(25)
第一节 燕人返国与物惟求新.....	(25)
第二节 珍视—重视—轻视—蔑视.....	(26)
第七章 认识商品是购买的前提.....	(30)
第一节 狼桃是怎样成为美肴的?.....	(30)
第二节 对经营者的启示.....	(34)
第八章 消费者的自我概念.....	(36)

第一节	邹忌与徐公比美·····	(36)
第二节	自我概念与消费心理·····	(38)
第九章	消费者的分类·····	(40)
第一节	模仿型·····	(40)
第二节	想象型·····	(42)
第三节	节制型·····	(42)
第四节	放纵型·····	(43)
第五节	专一型·····	(44)
第六节	随意型·····	(44)
第十章	感觉与知觉·····	(46)
第一节	三滴红墨水,一笔生意经·····	(46)
第二节	感知的特点·····	(47)
第三节	最大限度地发挥感知的作用·····	(50)
第十一章	人际关系与消费心理·····	(54)
第一节	家庭·····	(54)
第二节	集体·····	(56)
第三节	智囊团·····	(59)
第十二章	文化的心理作用·····	(61)
第一节	无形而微妙的指导者·····	(61)
第二节	文化影响的种种实例·····	(64)
第十三章	消费需求的新特点·····	(70)
第一节	消费品与消费品的统一·····	(71)
第二节	消费品与环境的统一·····	(73)
第三节	消费品与人的统一·····	(74)
第四节	消费与时代的统一·····	(76)
第五节	消费与服务的统一·····	(77)
第十四章	消费心理与行为的三大特征·····	(79)

第一节	时间特征	(80)
第二节	回复特征	(82)
第三节	相关特征	(84)
第十五章	永恒地指向经营目标	(87)
第一节	投其所好	(88)
第二节	供其所需	(89)
第三节	激其所欲	(90)
第四节	适其所向	(91)
第五节	补其所缺	(91)
第六节	释其所疑	(92)

第一章 漫谈经营心理学问题

第一节 从智取生辰纲说起

《水浒传》是我国古代文学名著，其中“智取生辰纲”，是家喻户晓的精彩之篇。故事说的是北京大名府梁中书委派杨志押送价值十万贯珍珠宝贝、金银玛瑙——生辰纲，去东京开封庆贺他丈人蔡京寿辰，结果这批宝物在中途黄泥岗被晁盖等七人智取了。为了实现智取，故事中详细描绘了晁盖、吴用、白胜等七人精心安排的“卖白酒”的细节，而销售对象却是杨志、老虞候等十五人。智取的关键便同卖酒联系了起来。从杨志他们决不肯买到买下了白酒的整个过程来看，其心理过程是相当复杂的，颇有耐人寻味之处，让我们看看这一“经营销售”是怎样进行的。要实现智取的目的，关键在于如何使杨志等十五人购买并喝下混有蒙汗药的白酒。然而，如何把混有蒙汗药的白酒售给杨志等人，可不是一件轻而易举的事情。因为杨志的社会经验是极其丰富的，酒中掺蒙汗药这是当时尽人皆知的普通常识。所以没有巧妙的销售技巧，不能紧紧抓住杨志他们心理活动的特点，并提出相应策略来，是根本无法成功的。在这次售酒过程中，晁盖、吴用等七人对如何售酒的一切细节都作了精心的筹划安排。他们首先从刺激杨志等消费者的需求欲望入手，并设法一步步解除他们对酒的疑虑畏惧心理，最后诱其

就范。

当杨志一行挥汗如雨，赶上黄泥岗以后，首先由白日鼠白胜挑着白酒唱上岗子来。他唱的可不是清凉解渴之词，却是“赤日炎炎似火烧，田中禾稻尽枯焦”。这“似火烧”、

“尽枯焦”的唱词，虽然绝不能使气温真的升高，可对人岂不是一种暗示？试想一轮红日当空，挥汗如雨的军汉正遭受燥热和饥渴的熬煎，听到这种声音，必然加剧了杨志及其军汉们酷暑难忍的感知，也刺激了他们迅速解渴的欲求，真可谓火上加油。紧接着又看到七个乔扮的枣商就立桶边，开桶畅饮，把枣过酒，风卷残云似地喝尽了一桶，情景是那样地痛快淋漓，则更进一步撩拨起对方思饮的馋涎。这种现场对照，触景生情，刺激需求的手段使那十五个军汉的心理活动剧烈地动荡了起来。这还不够，问题的难点在于必须取信于杨志，设法使杨志允许他的随从人员将需求欲望变为买酒的行动。为此，晁盖、吴用等实是费了一番苦心，开始挑上来时的确是一担好酒，并“当面吃了一桶”。这一行动除了能刺激消费欲求外，更主要的是为了证实酒内绝无异物。而另一桶酒也以俏皮的枣商要“饶一瓢”的方式，当着杨志的面喝了一瓢，以证实那一桶酒中也没有掺进什么暗昧之物。这样，杨志等人逐步对买酒、饮酒产生了安全感。而“智取生辰纲”的绝妙之处就在于以一个枣商想要再“饶一瓢”而未获成功的当口，撒下了蒙汗药，动作神迅而出人意外，做得真是天衣无缝，纵然杨志警惕性再高、江湖经验再丰富、也没料到这一招，终于顺利地通过售酒达到了智取生辰纲的目的。

这段故事虽然是小说家虚构的，但是《水浒传》作者施耐庵等人的经验却是从当时实际生活中积累起来的。它生动

地说明我国古代早已有人对经营心理、消费习惯有所觉察，并用在实际的销售中。我们可以从这一段故事中看到三种心理活动：一是暗示心理的作用。暗示是引起心理活动的特殊方式，常常是一种无形的力量，使被暗示者不知不觉地朝某一特定方向行动。二是利用直觉的感觉过程。枣商当面饮酒，对于杨志等人确实是强烈的外界刺激力，进一步强化了他们渴饮的需要。心理学常识告诉我们，感觉是一种最简单的心理现象，但它在人们心理活动过程中却起着极其重要的作用。这种直觉的感觉刺激作用，要比广告宣传强有力得多。三是如何提高消费者的信任度，通过晁盖等人一环扣一环的精心安排，使杨志对这一担酒从怀疑到相信，进而滋生了饮酒的安全感，从而使售酒的一切疑虑得以冰释。

当然，这则故事中的售酒是一种“诱销”行动，其目的在于使消费者上钩，同今天我们市场经营的目的是为消费者服务有本质不同，绝不可同日而语。然而，经营者要很好地研究、掌握消费者的心理，促进销售经营成果，这则故事却是一个很好的例证。

第二节 经营者的助手

今天，国内外市场经营的规模、发展变化及其复杂性远非过去可比。随着商品经济的发展，市场竞争也日趋剧烈，经营者必须更好地掌握市场信息，研究经营策略，深谙消费者心理，才能使自己立于不败之地。我国正在进行的经济体制改革，进一步明确了我国的商品经济是公有制基础上的有计划的商品经济。在此情况下，你要提高企业的经营成果，使产品畅销于市场，就不能等到产品生产出来以后再设法销

售，而要在生产之前就知道消费者将需要什么产品？事先就要对消费者的需求、动机、习惯、爱好及其发展趋势摸得一清二楚。也即通常所说的，要把“产后销售”改成为“产前销售”。这就对经营者提出了一个很迫切的问题，要充分重视研究消费者的心理状态，研究经营活动中的心理学现象，为经营者进行经营决策，制定经营方针策略，以提高经营效果。这就是经营心理学的任务和目的。

国内外许多企业，由于不重视经营心理学研究，导致经营决策失误的例子是很多的。例如上海家用电冰箱的生产就走了一段弯路。有一个阶段，在上海市场上见到的都是外地牌号的电冰箱，而上海自产的却很少。由于决策人员不了解消费者对电冰箱的需求欲望，只以为国内人民生活水平还很低，那有那么多食物往电冰箱里放？再加上经营决策者自身存在着“先生产、后生活”的保守观念，对家用电冰箱的生产没有兴趣。另外还担心生产家用电冰箱卖不出去，存有怕冒风险的心理，结果坐失良机。1982年在讨论是否要向日本引进一条空压机生产线时（空压机是电冰箱的核心部件），由于上述因素的影响，导致预测失误，决策失当。相反，江苏省盐城市灯具玻璃公司深谙经营心理之道。他们从产品自身特点出发，自知玻璃灯具都是易碎之品，购买者最担心的是运输的损耗，这是一大心理障碍，由此而来的是用户疑虑能否及时供货？这家公司摸准了客户的心理，用优质的服务，价廉物美的产品，良好的信誉，大胆改革不合时宜的经营办法，使自己的产品在竞争激烈的市场上打开了销路。他们曾在一次订货会上，当众宣布三条办法：运输途中灯罩破损有一赔一，有十赔十；如发生滞销，公司负责调剂；二是送货上门，及时供应；三是让利给商业部门，薄利多销，结

果成交额达三百多万元，经营成果颇为喜人。

由上面正反两方面的例子可知：经营心理学的探索研究同企业经营成果是密切相关的，是经营决策者的不可或缺的有力工具。

第二章 消费需求与购买

第一节 有趣的需求金字塔

当你漫步在繁华的上海南京路上，穿行在摩肩接踵的人群之间，悠然自得地观赏着大街两旁那接连不断的橱窗，它是那么宽敞而明亮，里面各具一格地陈列着日用百货、服装鞋帽、五金交电、医药补品、文体器材等等，五彩缤纷，琳琅满目，使你目不暇接。而同时，你也会看到，在每个商店中都有许多顾客在购买各种商品，有的买一件女呢上装，有的提一只仿羊皮提包……从这里，我们可以得到以下三点启发：

1. 商店中所有商品都是人们需要的。正是为了满足人们的需要而生产出来的，商品的种类繁多，浩如烟海，说明人们需要的种类纷繁复杂，反映出人们生活的丰富多彩。

2. 不同商店里的顾客，各自购买自己需要的商品。不同的人购买的东西各不相同，说明他们的需要也是不同的。人们的需要千差万别，犹如人的面孔一样，无一雷同。

3. 同一个人购买几种不同的商品。许多人买好几样东西，有挟的、有背的、有提的，说明人们的需求不是单一的，而是多种需求同时并存的。

需要，用户或消费者的需要，就是我们讨论的起点，也是经营心理学的基本问题之一。正因为人们有了需要（或需

求)才产生了一系列的购买活动,才使经营者有了坚实的前提和目标。

那么,人们究竟有哪些需要呢?人的需要决定于人的自然属性和社会属性。由于人们需要的多样性、复杂性和发展性,从纵向上说,人有生存、享受、发展需要;从横向上说,可以分为物质需要和精神需要。

物质需要是人类最基本的需要,人们不能离开物质需要而仅仅追求精神上的需要、或观念上的需要。望梅止渴只能应付一时之渴,时间稍久,仍然只限于“望梅”而不给水喝,则将渴得更厉害。

我们强调人们的物质需要是基本的,绝不是说精神需要是无足轻重的,甚至忽视它。其实两者是相辅相成的、缺一不可的。人类的物质文明为精神文明提供了物质前提,而精神文明又为物质文明的发展提供精神动力。所以我们强调在建设高度的物质文明的同时,必须努力搞好精神文明的建设。

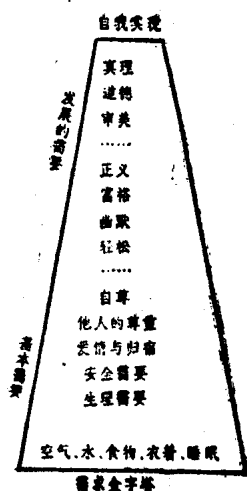
这里,值得一提的是美国心理学家马斯罗(A·H·maslow 1908—1970)的需要理论。他把需要分成了五大类,进而把这些需要按轻重缓急堆垒起来,形成了一个有趣的“需要金字塔”。他认为:人类最基本最大量的是维持生存的生理需要,把它作为金字塔的底座。逐渐往上是人们对安全的需要、社会交往或归宿的需要、人们要求获得尊重的需要、以及自我实现的需要。而能够满足自我实现需要的人数是有限的,成了金字塔的顶端。马斯罗在作了这样的分析之后又指出了两点:

- 1.一个人的生理需要是最基本、最重要的,也最容易得到满足。一个饥渴的人,在给了他一定的食物、水以后,他的饥渴得到了满足,继续再给他以同样的待遇,他便无法接

受，成为多余的了。然而较高层次的需要是以精神需要为主的，这些需要是无限的，不存在绝对满足的问题。

2. 一个人对这五种需要由低到高的演进，并不象走楼梯那样，逐级而上。当一种低级需要基本被满足以后，便对更高一级的需要发生了兴趣。例如一个人得到了基本的温饱时，就开始追求安全需要以及其他需要了。

马斯罗的需要金字塔已经被其他学者加以丰富和发展了，使得需求金字塔的高度不断加高。下图便是其中之一：



尽管马斯罗在其学说中抽掉了阶级内容，实际上是从资产阶级个人主义出发来对待人的需要的。但他从人的心理活动角度分析人的需要发生发展规律，有利于加深人们对人的需要的自然属性和社会属性的认识；他把人的基本需要，以及这些需要发生的先后和品格的高低，归纳为五个层次，基本上符合人的生存、享受、发展需要，包括了物质需要和精神需要，可供我们借鉴参考。

第二节 购买过程的源头

人们虽然都有自己的需要，可是许多人的需要往往并没有得到满足，于是他就感到不满。正是这种不满，驱动着他要求购买某种消费品。不满是一种推动力量。有人曾这样赞

颂“不满”：

不满，茹毛饮血的原始人才去寻觅火种；

不满，胼手胝足的祖先才去摸索种田；

不满正是对变革的希冀，

不满乃是那创造的发端……

那么，作为一个经营者来说，研究消费者的心理，应该是从消费者的需要入手。无视他们的需要，或不能谙于他们的需要，那么他的经营活动只是浮在水上的萍草，断了线的风筝。

需要是购买过程的开端。然而一个人需要某种物品并不是一开始就明确的。连他自己也不甚明确，从需要到购买有一个过程。假如，你随便问一个人：“要不要买一件羽绒滑雪衫？”他也许会漫不经心地说“要！”然而他却并不去买。这是为什么？他虽然口头上说“要”，只是朦胧的需要，带有很大的不确定性，并没有觉察到自己对羽绒滑雪衫的需要。我们说他还没有“发现”需要。人们对自己需要的发现并不是一夜之间产生的，而有一个逐渐萌发的过程，到了一定的程度，才被明显地意识到：是的，我非得买一件羽绒滑雪衫不可。这种被明显地意识到的需要，才会对他的购买行为发生影响，成为购买过程的开端。有一个人记录了他购买花卉的需要形成的过程：

我喜欢看花，总是看看而已，从未想到自己养花……大概是五年前的早春吧，邻居种石榴时，剩余了一株，就扔在地上不用了。我见了难免起了“恻隐之心”，就找了个破面盆种上了，谁知它后来竟结上了累累的硕果。高兴之下，很觉得亏待了它，赶紧托人趁出差之便在无锡买了个漂漂亮亮的

花盆……

自此以后，我买花种花的兴趣来了，什么月季呀，牡丹呀，金桔呀，仙人球呀……养了一盆又一盆。五年来，随着盆花的增多，我买花看花的兴趣也有增无减……

这一段记录说明：“我”仅凭着“恻隐之心”栽下了石榴苗株，到“结出累累硕果”，逗引起“我”需要买花种花的欲望，这就是需求的萌发与发现的过程，这一过程不是一朝一夕的事。当这一需求发现以后，对他的消费行为影响是十分明显的：种花的兴趣浓厚了，买起花来有增无减。

按照心理学的术语说，需要的发现是由于一个人所期望的满足水平和他实际得到的满足水平之间常常有一定的差距，人们感受这一差距之后，就要设法加以弥补。然后通过购买活动，取得了消费品，需求得到了满足，便恢复了心理平衡。

人们对不同物品的需求发现过程，繁简不一，有的物品购买需求的发现极其迅速，甚至不加思索，或不费吹灰之力，而有的物品需求的发现却需要延续很长的时间。如何缩短这一过程？经营者对此是十分关心的。广告宣传也在这方面起了“催化”的作用。一个好的广告，在介绍商品的功能时，就能有助于消费者加速发现自己的需要，从而及早投入购买过程。

第三章 消费者如何寻找商品

第一节 寻寻觅觅、有易有难

一群顾客紧挨着柜台，打量着有无他们喜爱的麦粒式、船式皮鞋；

一位采购员撰拟电文，发往某地，探问有无他们厂急需使用的原料；

一位女办事员正在翻阅近期的经济日报，因为她记得有一则介绍最新美容佳品的广告；……

这些人不同的行为有一个共同的特点，都在为寻找他们所需要的物品作出努力。

一个人发现了自己有某一种需要之后，接着就要设法去寻找，以满足他的需要。只要稍微注意一下就可以发现，走进商店的每一个人，他的目光总是落在一件件商品上，并迅速转移，犹如扫描一般。有时也会突然停止在某一件商品上，这时他也许会说：“噢，在这里！”也许他端详了一阵，经过一阵复杂的心理活动以后，继续他的“扫描”。当然，也有的人会直接向营业员探问他所需要的商品，有的可能到一家商店去预约登记，如果某种货物一到，请发函通知他前来购买……

寻找，作为购买过程的第二步，常常被购买日常用品的人忽视，人们也许会惊讶地反问：“买东西么，还用啥寻