



商業心理學

张登华 王东明 主编

东南大学出版社

13.55

序

社会主义商品经济带来了商业前所未有的繁荣,也带来了商业前所未有的竞争。郑州商战,太原巨奖,各种各样的竞争方法都在中国商界出现,其中甚至有一些消极、犯法的竞争手段也经常可见,假冒伪劣产品越来越多,坑蒙拐骗的手段越演越烈,这虽属过渡期和商业规模迅速扩大的时候较难避免的现象,但也引起了全社会的高度重视。

如何引进积极的竞争机制,打击消极、犯法的竞争手段,促进商业活动的健康进行,这一问题受到了政府和有关部门的重视。近年来,制定了一系列的法律、政策、规章、制度,并逐步使迅速扩大的中国市场向规范化、国际化方向发展。

与此相应的是研究商业的专门学科和著述受到人们的重视和欢迎,而商业心理学便是其中之一。商业活动首先是人与人的活动,研究商业活动中人的心理活动的规律是极为重要的。本书的编者出于对商业活动的关注、热爱,在深入研究的基础上,终于使这本《商业心理学》问世。这对于人员队伍庞大和水平参差不齐的商业部门来说,无疑是一份有益的贡献。

本书作者中既有理论工作者,又有商业管理干部和研究人员,从而使这本《商业心理学》做到了理论联系实际,即既有较系统的理论分析,又有生动的商业实例,因此也就具有了可读性和适应性以及较好的实践意义。

随着我国改革开放加快步伐和加大力度以及不久将加入关贸总协定和国外零售商的进入,一些国际性的商业规范和经营

策略将对我国产生深刻影响。然而,只要我们能始终紧紧抓住社会需求心理,了解消费者和销售者的心理现状及变化趋势,就能做到以不变应万变,从容迎接商业社会更激烈的竞争的到来。

由于商业从业人数的急剧增加,又因来自各行各业,大多没经过专业学习,因此,广大商业工作者应该积极学习有关商业的理论和经验,充实自己,以便获得商业上的更大成功。愿这本《商业心理学》能为此产生良好的社会效益。



1994 年 5 月

目 录

第一章 绪论	(1)
一、商业心理学的研究意义	(1)
二、商业心理学的研究对象	(2)
三、商业心理学的研究目的	(5)
四、商业心理学的研究方法	(6)
五、商业心理学的相关学科	(9)
第二章 消费者的需要、动机及行为	(12)
一、需要的基本理论与消费	(12)
二、消费者的购买动机与行为	(18)
三、基本生活用品消费需要的特点	(20)
四、文化、精神消费需要的特点	(25)
五、公款消费的特点	(29)
第三章 消费者的年龄特征	(34)
一、儿童消费的特点	(34)
二、青年消费的特点	(37)
三、中年人消费的特点	(42)
四、老年人消费的特点	(45)

第四章 消费者的性别特征	(50)
一、女性消费的特点	(50)
二、男性消费的特点	(58)
第五章 消费者的阶层特征	(63)
一、工人阶层的消费特点	(64)
二、农民的消费特点	(66)
三、个体工商户及“大款”的消费特点	(69)
四、知识分子的消费特点	(72)
第六章 商业职业道德	(75)
一、商业职业道德的发展	(75)
二、当代商业职业道德的基本内容	(80)
三、良好商业职业道德的教育	(87)
第七章 销售技能及销售艺术	(92)
一、销售概述	(92)
二、销售技能	(93)
三、销售艺术	(97)
第八章 商业环境的建设	(107)
一、销售人员的仪表、仪态	(107)
二、店容店貌环境	(110)
三、店堂环境	(115)

第九章 广告心理	(122)
一、广告的涵义	(122)
二、广告的发展	(123)
三、当前广告的不良现象	(125)
四、广告的制作	(129)
第十章 销售者与消费者的正确交往	(135)
一、销售者与消费者交往的特点	(135)
二、销售者与消费者交往的原则	(137)
三、影响正确交往的因素	(140)
四、交往中的沟通技巧	(142)
五、销售者决定交往质量的行为	(147)
第十一章 商业人际交往的其它实务	(150)
一、企业内部人际交往	(150)
二、采购与流通过程中的人际交往	(155)
三、与竞争者的人际交往	(158)
四、与政府部门的人际交往	(160)
五、与地方上的人际交往	(162)
第十二章 未来消费的走向	(165)
一、影响未来消费走向的因素	(165)
二、未来消费的走向	(170)
第十三章 未来商业成功者的素质要求	(182)
一、了解商业与社会政治、经济、文化的关系	(183)

二、具备良好的商业伦理、道德体系.....	(186)
三、研究千变万化消费市场的能力	(188)
四、具备参与竞争的信心和手段	(196)
后 记.....	(199)

第一章 绪 论

一、商业心理学的研究意义

心理学是一门研究人的心理现象发生发展规律的科学。在 20 世纪,它得到了迅速的发展。当代心理学已渗透到人类活动的各个领域,并以它的普遍的实践意义,越来越受到更多的人的重视。心理学,特别是应用心理学,已经从学术殿堂走向社会,受到人们的喜爱。由于当代社会人类对自身的关注和研究,使得一些学者认为:21 世纪是心理学的世纪。

中国社会经历了漫长的封建时期,虽然曾有过举世瞩目的辉煌,但商业的发展一直受到抑制,在观念上更是把商业贬到了最底层;在半封建半殖民地时期,商业受到来自入侵者的影响,由于殖民主义的掠夺特征,商业活动中资产者更多研究的是对市场的操纵;新中国成立以后,在一段时间里,我们更多地是从理性上强调为人民服务的原则,贯彻在商业活动中便淡化了对利润的追求,这在某种意义上削弱了商业的发展和对其规律的深入研究。

改革开放十几年来,中国商业无论从现象还是到性质都发生了前所未有的变化。长期羞于言商的中国人,也由羞羞答答、战战兢兢的商海试探迅速发展到了堂尔皇之地驰骋于现代商场,使中国出现了一个蓬蓬勃勃的、异常繁荣的商业局面,经商者人数之多、来源之杂更是前所未有的,以至外国人称之为“全民皆

商”。

由于经验不足、经营混乱、对商业规律的无知、职业道德的幼稚使得当今商业特别是个体商业存在着各种各样的问题。解决这些问题需要做许多工作，国家有关部门为适应社会发展的需要也已制定了一系列的法律、规章、制度，但和国际商业的现状比较还有一段较长的路要走。

就某种程度说，商业心理学便可以从一个方面帮助商业人员更快地成长、成熟起来，以适应现代商业社会的要求。

商业心理学诞生于20世纪初。当时世界市场销售正从“以生产为主的时代”向“以销售为主的时代”过渡。为了争取更大的利润，争取更多消费者，达到最大限度推销商品的目的，商业心理学便迅速发展起来了。

在我国，还仅仅在十几年前，商品由国家统购统销。在这样的商业机制下，对消费者、对销售活动的研究便相当薄弱。所以把商业心理学的基本原理引进来，根据中国当今商业现状作一些有益的探讨、推广是非常有意义，也是十分必要的。

二、商业心理学的研究对象

商业心理学主要研究商业经营者和消费者之间的行为关系，研究商品生产、流通各个环节中和人的心理有关的现象，以促进商业活动的文明发展。

具体地说，商业心理学的研究对象表现在五个方面：

1、研究消费者需要心理

成千上万的消费者，他们的具体需要是什么？有什么变化和发展趋势？年龄差异、性别差异、城乡差异、地区差异、职业差异

乃至民族差异等,反映在商品的需求和选择上有什么不同?

当今中国市场已由卖方市场逐渐转变成成为买方市场,消费者的挑剔更苛刻、更内行;当今中国市场万商云集各出奇招争取顾客,成功者甜,失败者苦,是甜是苦一定程度上取决于你对消费者心理需要的研究和利用;当今中国市场消费者的文化修养、经济收入、消费个性等方面差距越来越大,商业心理学就是要研究这些差异,找出规律性的东西,并以此来教育商业工作者,使其能更好地满足不同消费者的不同的心理需要。

2、研究销售者的销售心理

几千年的轻商传统对商业人员有哪些影响?几十年的“官商”作风尚有哪些滞后反映?当代商业人员应如何认识和对待自己的职业?如何认识和对待自己的顾客?如何认识和对待自己出售的商品?

销售过程中将如何应付竞争?竞争过程中将如何借助现代知识和手段?即如何应用广告?如何装点环境?如何利用市场情报?如何把握商业脉搏?如此等等,都是销售心理的重要研究内容。

3、研究消费者和销售者的人际交往

买卖的过程,也是消费者和销售者人际交往的过程。人际交往对于当代社会有重要的实践意义。对于商业工作者来说,他不仅要和顾客交往,还要和生产部门、供货部门、储运部门、领导部门、社区机构发生各种各样的交往。这些交往的成功必定带来经营的成功,反之则要招致失败。

商业心理学要研究商业人际交往的原则和技巧,提高商业人员和消费者及各界人士的交往质量。这一方面有利于商业工

作的成功,一方面有利于社会精神文明的发展。

4、研究商业职业道德

商业职业道德是获得商业成功的一个重要因素,由于较长时期保持的轻商传统,商业道德没能得到较好的发展,只停留在一些基本的概念和行为规范上。

当代商业社会的发展,使商业活动渐趋国际化,中国的改革开放更加速了这种趋势,我们必须了解当今国际商业职业道德的要求和发展方向,适应其广度和深度。

当前研究职业道德尤为迫切,主要是因为商业发展太快。商业成员程度不齐,对商业职业道德不关心,不了解,没兴趣,更谈不上掌握。和此关联的是社会上假冒伪劣产品充斥市场,甚至还有严重的“地方保假主义”。这在很大程度上损害了社会风气和商业秩序。如不改变这种现状则后患无穷。

商业心理学研究职业道德,就是要对传统的和外来的商业职业道德作一些鉴别与取舍,以适合我国商业发展的现状,并以优良的商业职业道德规范商业工作者,改变当前不良的现状,使商业工作有一个健康的发展。

5、研究商业心理的未来发展

社会的发展决定着商业的发展,而商业的发展又制约着销售者和消费者双方商业心理的发展。

国际间政治力量、经济力量对商业活动的挤兑,国际区域间巨大文化差异对未来购、销心理的影响在不断扩大。

人们对环境的重视、对健康的重视、对个性的追求、对闲适的追求、对便利的追求等等,将要导致未来商业心理的一系列变化。

在我国,旧的商业心理被大量摒弃,新的商业心理被大量引入,然而这都是在较短时间内产生的。就我国经济状况、社会发展条件来说,世界先进国家的商业心理现状应是我们未来的发展方向。而世界先进国家商业心理的未来发展又是我们需抓紧追赶的,这是加快改革开放的需要。于是商业心理学必须研究这种发展趋势。并以此引导、规范销售者、消费者的心理发展趋势,甚至以此影响产业界的生产思路。

三、商业心理学的研究目的

商业心理学研究的目的是为了生产和流通的更科学发展,以适应人类消费的现状和未来。这可以从三个方面来阐述。

1、为生产服务

从生产部门来讲,研究商业心理学可以不断了解广大消费者的千差万别而又不断变化着的心理需要,并以此指导生产、经营方针、发展方向,指导生产规模、数量、质量、种类等的确定。只有这样,才能为广大消费者提供更多更好的产品,才能保证企业的生存和发展。

2、为流通服务

从流通和服务部门来说,研究商业心理学能使广大商业职工更好地为消费者服务。在进货、销货过程中把握住消费者的心理需求,就能使商业企业物流通畅,为消费者带来更大的方便、更多的利益、更好的满足。还能够改善和提高人际交往的质量,为社会的文明进步作出特有的贡献。

3、为竞争服务

当代商业是竞争的商业,这种竞争不是尔虞我诈、相互拆台、相互伤害的竞争,因为那不符合社会文明、进步的要求,是要遭到社会制止的。正当的商业竞争应该是社会允许和提倡的竞争,它包括优良商品、优美环境、优雅接待以及优质的售后服务等方面的竞争,而要达到这些竞争的成功,就是商业心理学的一个重要研究目的。

四、商业心理学的研究方法

方法,是我们要实现预期目标所必要的途径和手段。对商业心理的研究,不管采用什么样的方法,都要按照事物的本来面目反映事物。这就需要研究者遵循一定的原则和采取一定的方法。

1、商业心理学研究的基本原则

(1)客观性原则

人的心理现象是由客观存在引起的,并表现在社会实践活动之中。所以,研究消费者和销售者的任何心理活动,都必须联系商业经营活动的实际情况,依据别人可以观察并加以检验的事实,客观地、全面地分析在商业经济条件制约下的心理现象的特点,揭示心理发生、发展和变化的规律。决不能把人的心理活动当作孤立存在的东西,更不能凭主观去臆测。

当然,在商业心理学的研究过程中,也可以提出某些假设,但也必须在商业经营实践中加以验证。

(2)发展性原则

人的心理既然是客观事物的反映,也一定会随着客观事物

的不断变化而演变。改革开放以来的中国社会发生了很大的变化,而其中尤以商业的变化最令人难忘,它既是人们观念改变的结果,又是人们观念改变的原因,它给中国人带来的心理震荡是巨大的。教授卖馅饼,且不论其社会意义如何,其行为本身充分说明了商业对心理的影响。

因此,我们对商业经营活动中人的心理研究,不仅要重视传统的心理定势,还要看到现实的个性特征与心理状态,更要预测未来的发展方向。只有如此,商业心理学的研究以及商业经营活动才能建立在更科学的理论基础之上。

(3)联系性原则

人的心理是客观现实的反映,这客观现实包括自然环境和社会环境,而这种自然环境和社会环境又会因为政治、经济、地理、民族、文化等因素的影响表现得千差万别。其中的任何一种因素都可能对商业活动产生影响,中东战争、日美贸易争端、亚洲干旱稻米减产、棉铃虫导致中国棉花减产、法国农民反对进口中国大蒜、沿海赤潮使人工饲养对虾绝产。如此等等,都要对商业活动产生影响。高层次的商业工作者应该是眼观六路耳听八方的“学者”,他要对各种因素进行分析,找出其实质性联系,把握其中内在规律,从而指导其商业活动。

信息社会的商业活动尤其要重视这一原则。

2、商业心理学研究的基本方法

(1)观察法

观察法是在商业经营活动中,通过对人的外部表现去了解某种心理活动的方法。人的各种活动都是在内心活动的支配下实现的。在商业活动中,通过对消费者的语言、表情和动作等方面的观察去了解他们的心理是完全可能的。

这种方法比较直观,被观察对象的外部表现是在不受干扰的情况下自然流露的。因此,所获得的结果,一般是比较真实的、切合实际的。当然这里还有观察者本人的知识、经验和观察、分析、判断的能力的重要影响。

另外,观察也可以是自省的。在研究消费者的偏爱转变、兴趣所投、情感交融等心理现象时便可以通过自我观察的方法寻找结论。其实任何一位商业工作者,他本人也肯定是一位消费者。国外一些成功的商人就特别欣赏中国人“己所不欲,勿施于人”的教义,并奉为经典落实于商业交往之中。其实这就是肯定自我观察的重要作用。

(2) 实验法

实验法有实验室实验法和自然实验法两种形式。实验室实验法是指在实验室里借助各种特设的心理仪器进行研究的方法。这种方法对于研究商业心理学没有什么直接的意义,这里不再阐述。

自然实验法,是在现实的商业活动中,有目的地创造某些条件或变更某些条件,给消费者的心理活动以一定的刺激或诱导,从而观察消费者心理活动的方法。

例如,把食品柜台从1楼搬到4楼影响怎样?对夸大其辞的广告消费者反映如何?对退货者概不拒绝有什么样的影响。如此等等,都可以算得上是自然实验法。

自然实验法具有主动性,能按照一定的目的获得比较准确的材料。因此,它在商业心理学的研究中有广泛的应用价值。

(3) 调查法

调查法是在商业经营活动中,采取多种方法获取有关材料,间接地了解被调查对象的心理活动的方法。

调查法可以采用的方式很多,本书后面有较为详细的阐述,

这里不再多说。

上述几种适用于商业心理学研究的方法通常是可以相互结合进行的。在商业心理学的研究工作中,只有坚持理论联系实际的原则,采取科学的态度和方法,才能准确发现我们需要了解的商业活动中销售者和消费者双方的心理反应,以利更好地做好服务工作。

五、商业心理学的相关学科

商业心理学是一门边缘性的应用学科,它是在众多学科的理论基础上构建而成的,了解这些学科有利于我们更高层次地把握和研究商业心理现象。

1、心理学

“心理学”这一概念通常指的是普通心理学,是专门研究人的心理过程和个性特征的学科。其理论在同样是研究人的商业心理学中被大量地应用。我们甚至可以说,没有心理学也就没有商业心理学。也可以说,商业心理学是应用心理学的一个分支。

近代意义上的心理学从1879年冯特在德国莱比锡成立世界上第一个心理学实验室算起,至今只有110多年的历史。作为一门学科,110多年的历史是太短了,但就其发展速度和普遍影响看,它又是无与伦比的。如今,心理学的基本理论被普遍应用于教育、医疗、管理、战争、工业、服务、艺术等部门或行业,有效地解释和解决了生活中的各种心理现象,起到了令人瞩目的积极作用。譬如说,为什么1988年的通货膨胀诱发了大规模抢购,而1993年的通货膨胀却没有引起同样的抢购?运用心理学的基本理论就能作出较好的解释,而靠商业心理学却很难做到。

所以,我们想说,要想更深入地研究商业心理学就应该了解普通心理学的基本理论。

2、营销学

营销学是研究商业活动的专门学科。在较好地把握工厂的产品传送到消费者手里这一营销过程中,它要研究领导机制、机构设置、营销目标、市场调查、市场预测、营销环境、顾客行为、商品采购、新产品开发、价格规定、分销渠道、促销技术、售后服务等一系列活动。

营销学理论也是商业心理学的重要理论基础。其中有的内容可以被商业心理学直接吸取,如营销环境理论、顾客行为理论、促销技术理论等等。

所以我们不妨说,商业心理学作为一门边缘学科,它主要是在心理学和营销学这两门学科的边缘上建立起来的。

3、经济学

经济学是历史较长、体系庞大、内容精深的研究经济运行规律的学科。当然,作为一个普通商业工作者,还不可能去掌握它,但却有必要去了解它的一些基本内容,或者说对商业活动有最明显影响的基本理论。如货币的运行机制;通货膨胀的起因、表现和克服;社会经济发展与个人收入的关系等等。

我们可以运用经济学的基本原理来分析今年国家出台的一系列关于资本、税收的法律条款对社会、对个人经济收入影响如何?反映在商业工作中又会怎样?作为商业工作者如何恰当地因应?能有效地理解和把握这些经济现象,对商业心理的研究来说是非常重要的。