

商业中专协编教材

商业心理学



...
.55

中国商业出版社

(京)新登字073号

责任编辑：朱彤芳 石竹

责任校对：马光水

商业中专协编教材
商业心理学

中国商业出版社出版发行
(北京广安门内报国寺1号)

邮政编码：100053

新华书店总店科技发行所经销
山东省商业印刷纸品公司印刷

787×1092毫米 32开 6.63印张 149千字

1993年7月第1版 1993年7月第1次印刷

印数：1—10000册 定价：4.50元

ISBN 7—5044—1766—1/F·1108

编写说明

《商业心理学》是根据商业部颁发的商业经营专业的教学计划和教学大纲的要求，由商业中专教材委员会组织编写的。经审定可以作为商业中等专业学校经营专业的专业课教材。画时也适用于职业中专，职业高中以及其它专业的教学用书。

本书由张享祥主编，参加编写的有：福建省厦门商业学校张享祥（第一、九章），四川省成都商校吴杨（第二、四章），佳木斯商业学校陈玉珍（第三、五章），广西商业学校莫树楠（第六章），浙江省商业学校金立其（第七、八章）。由张享祥负责总纂。山东大学王德胜教授主审。

本书在编写过程中得到了山东省商业学校、山东省青岛商业学校、厦门商业学校、浙江商业学校、广西商业学校、通化商业学校的大力支持，在此一并致以诚挚的感谢。

商业中专教材委员会

1993年5月

目 录

第一章 结 论	(1)
第一节 商业心理学的研究对象和任务.....	(1)
第二节 心理学的基本理论概述.....	(11)
第二章 消费者购买行为的心理研究	(24)
第一节 消费者购买商品心理的研究.....	(24)
第二节 消费者的需要与兴趣.....	(40)
第三章 消费者分类市场的心理研究	(57)
第一节 男性和女性消费者心理分析.....	(57)
第二节 儿童和少年消费者心理分析.....	(62)
第三节 青年消费者的心理分析.....	(68)
第四节 老年人的消费心理特点.....	(72)
第五节 残疾人的消费心理分析.....	(76)
第四章 商业广告和商品价格的心理研究	(81)
第一节 商业广告的心理研究.....	(81)
第二节 商品价格的心理研究.....	(93)
第五章 商品命名、商标和包装物的心理研究	(107)
第一节 商品命名的心理研究.....	(107)
第二节 商标设计的心理研究.....	(112)

第三节 商品包装的心理研究·····	(116)
第六章 营业员的柜台接待的心理研究·····	(126)
第一节 营业员服务的心理研究·····	(126)
第二节 柜台服务的心理研究·····	(140)
第七章 推销人员和企业谈判的心理研究·····	(149)
第一节 推销人员的心理研究·····	(149)
第二节 商业谈判的心理研究·····	(157)
第八章 商业企业组织和管理的心理研究·····	(167)
第一节 商业组织的心理研究·····	(167)
第二节 商业企业管理的心理研究·····	(176)
第九章 个体商业者的心理研究·····	(186)
第一节 个体商业者的从业心理·····	(186)
第二节 个体商业者的经营心理·····	(193)

第一章 绪 论

第一节 商业心理学的研究对象和任务

一、商业心理学的研究对象

心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。也就是说心理学是应用各种科学的、客观的方法来研究心理现象，诸如感觉、知觉、记忆、思维、情感、意志、兴趣、能力、性格、气质等各种心理现象，并揭示它们的本质、作用以及它们产生和发展规律的一门学科。它是一门既古老而又年轻的科学。虽然在古代就有不少哲学家、思想家、军事家等都在探索人们心理活动奥秘，如中国古代军事学家孙武所著的《孙子兵法》中，就有许多应用心理学原理研究战争的战略与战术的范例，然而心理学作为一门独立的学科却仅有百余年的历史。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广泛的应用，尤其是现代，心理学发展建立了许多分支。如以研究不同主体的心理现象为主的分支心理学有比较心理学、儿童心理学、青年心理学、老年心理学、妇女心理学等；以研究不同活动领域中的心理现象为主的分支心理学有教育心理学、工业心理学、医学心理学、军事心理学、文艺心理学、体育心理学、商业心理学等。此外，心理学与其他学科互相渗透，还产生了一些边缘心理学

科，如社会心理学、心理语言学等等，使心理学在社会实践生活中的作用越来越重要。

商业心理学只是普通心理学的一个分支，成为一门独立学科也是近代的事。主要是在普通心理学的研究基础上才产生和发展起来的，具体的说，商业心理学是随着普通心理学的广泛发展和商品经济的高度发达，为了适应市场营销活动的需要而产生发展的。简单的、不完整的商业心理学的观点，在我国古代随着商业经济的产生就出现了。例如自古留传下来的经商谚语《生意经》中，诸如“货卖一张皮”、“不怕不识货，就怕货比货”、“买卖不成情义在”等，都是利用商业心理学原理来促进销货活动的。但作为一门独立学科则为时不久，最早的是应用心理学原理通过广告活动来促进销货活动。1901年12月美国斯科特在西北大学作报告时首先提出了这个论点，1903年他正式整理出版了《广告论》（有的译为《广告心理学》）一书作了详尽的阐述；以后约经半个世纪，随着商品经济进一步发达，对市场营销学的研究也有了进一步的发展，研究消费者行为的市场营销理论出现了。1940年美国心理学会正式成立消费者心理学会，与之相随的也出现很多学术杂志与论文，如《应用心理学》、《市场》、《广告研究》、《消费者研究》等杂志，对消费者心理学的研究日趋成熟，确立了以消费者为中心的营销观念。但商业心理学的研究仍集中在研究市场促销活动中的消费者心理，缺少对整个商业经营活动进行综合研究；直到20世纪的80年代才把整个商业经营活动的全过程，与其相关的商业心理活动联系起来进行总体的研究，自此商业心理学就成了一门完整的独立学科，成了商业营销和管理人员必修的一门科学。

由于商业心理学所探索的领域和研究的重点与普通心理

学及其它分支心理学不同，因而它的研究对象也就与之不同，有它自己特定的研究对象。

商业心理学的研究对象，主要是专门研究商业经营活动过程中人的心理现象的产生发展的一般规律，以及商业经营活动和心理现象的相互关系。

商业经营活动是在商品购销过程中展开和发展起来的，商业心理学的研究对象是在商业经营活动中产生的矛盾构成的。商业经营活动的内容主要是商品在购、销、运、存等经营环节中的活动过程。而所有这些活动过程都离不开人和商品。例如在商品的购销活动中，营业员的营销心理和顾客的购买心理各异，销售者希望商品卖的价好、数量多、收益高；顾客则希望物美而又价廉，以最小花费获取更多而又满意的商品。在众多的顾客中有的以选价为主，有的以选质为主，有的注重商品的实用价值，有的侧重商品的欣赏价值，如此等等都是商品购销过程中心理活动的表现。由此可以看出，商业心理学由于特定的研究对象，决定了它主要的研究内容是以下四个方面：

（一）消费者心理

消费者心理是商业心理学中最基本、最主要的部分。因为商业经营活动中最有意义的售卖是最终售卖。换句话说，商业经营活动的最终目的就是将商品销售给消费者，满足消费者的需求，消费者自然成了市场经济活动的主体。消费者在消费行为的全过程中，其心理现象可分为三个阶段：消费者在购买前接收消费信息；消费者在购买中实现消费决策；消费者在购买后的消费体验。消费者心理就是消费者在消费前接受商品信息的心理；消费者在购买商品中的决策心理；消费者在购得商品后实际体验商品消费的心理。要研究消费者

心理就必须研究消费者个体因素和社会行为对消费行为的影响，即研究消费者的个体心理和消费者的社会心理。商业心理学必须把研究消费者心理作为主要的研究内容。

（二）销售者心理

既然商业经营活动中最有意义的活动是售卖活动，销售者在售卖活动中则扮演了非常积极的角色。商品能否迅速实现其价值，除了商品本身因素外，更重要的是取决于销售者的销售意识和销售者的经营活动。同样的商品由于销售者采取不同的经营策略，其销售状况也不相同。在经营活动中，销售者的心理素质和心理策略起到了决定性作用。销售者心理既包括销售心理，主要是市场销售心理、广告心理等；也包括销售者心理，主要是推销员心理、营业员心理等。

（三）商品心理

商品本身并没有心理活动。商品心理是指商品生产者赋予商品的价值与使用价值所引起的消费者和销售者的心理活动。商品销售受商品本身影响是至关重要的，研究商业心理学也必须注重商品心理的研究。商品心理的主要内容包括三个方面：商品设计心理；商品生产心理；商品价格心理。它着重研究在商品的设计、命名、商标、包装和定价等过程中应如何适应广大消费者的心理和需求。严格来说，这些过程绝大部分是在商品生产过程中，不属于商品流通过程，然而它却又严重影响着商品流通，对商品销售者和商品消费者都有重要影响。从流通反作用生产出发，商业心理学也必须从商品流通的角度研究商品心理。

（四）商业管理心理

商业经营活动的好坏不仅取决于商品的销售活动，而且还取决于商业企业的内部管理。它主要研究企业内部人与人

之间的关系的管理心理，以及调整理顺这些关系的领导者心理，这部分内容属于管理心理。商业经营过程始终伴随着商业企业管理过程，没有管理就没法进行经营，因而，商业心理学必须研究商业企业内部的商业管理心理。

二、商业心理学的研究任务

商业心理学是研究商业经营过程中人的心理现象，因此它必须是以研究与商业经营活动有关的人的心理活动为任务。概括起来商业心理学的研究任务有以下四个方面：

（一）研究消费者购买行为的心理过程

消费者在购买活动中的行为都有其心理因素。从消费者购买活动中的认识过程开始，发展到情感过程和意志过程，是每一个消费者所共有的。如何控制与调节消费者购买心理，使其始终处在激化高潮，激发其购买行为，是每个商业经营者必须了解而又要努力去做的，因此研究消费者行为的心理过程，必然成为商业心理学的主要研究任务。

（二）研究消费者个性心理特征的形成与发展

消费者的商品购买过程，都经历认识过程、情感过程和意志过程，这是消费者购买心理的共性；然而对每一个消费者来说，这些过程发生作用的程度与表现心理却又不完全相同，而是各自具有不同特点，表现心理的特征也各不相同，这就是消费者个性心理特征。例如有的消费者对商品了解比较全面，有的则比较表面；有的消费者在购买过程中对商品的情感体验比较深刻，有的则比较冷淡；还有的消费者购买行动比较果断，而有的却表现得犹豫。这些都是消费者在购买活动中个性心理特征的表现。

消费者的个性心理特征，是在消费者个人的知识、经验、成长的社会经济环境以及心理需求、兴趣等诸多因素影响

的、经常的、稳健的心理品质基础上，在购买行为的心理活动过程中表现出来而形成的。如消费者对商品的识别能力，就是在消费者个人对商品知识的认识以及反复感知商品的基础上逐步形成。商业心理学研究消费者个性心理特征的形成与发展，可以帮助我们揭示不同消费者行为的内部心理原因，以采取相应措施，促进消费者的购买行为。

（三）研究市场商品营销和心理活动的双向关系

消费品市场的总体是由许多消费品分类市场构成的。各消费品分类市场都有各自独特的消费特点，这些特点又是因其各自不同的销售对象，即其消费者不同的个性特征而形成的。采取何种市场营销策略，对消费者心理活动的产生、发展有着很大的影响。同时，各类消费者的心理特点与趋向，也同样影响和制约着各类市场的商品销售。例如消费者因性别、年龄、职业等差异，对市场消费品的需求就会产生心理差异，形成不同的购买动机、习惯和行为。商业从业者从事市场营销活动，就必须了解和适应各分类市场消费者的不同心理需求、不同的购买动机和购买行为，以确定采取的营销策略、方式和手段，才能取得更好的经济效益。因此商业心理学必须研究消费者心理与市场营销的相互关系，借以帮助我们把握各分类市场对商品的不同需求，有针对性的采取有效的营销方法，满足消费者的不同心理需求。

（四）研究商业销售者和企业管理者的心理决策

伴随着商品营销活动全过程的是商业的内部管理过程。商业的购、销、运、存经营环节的最终实现，直接取决于商业营销活动中的销售者（如营业员、采购员、业务员等）和企业管理者（如企业人、财、物的管理者）的积极性。他们在营销活动中采取的决策、方法与手段正确与否，对商业营销

活动起着明显的作用。即使是同样的商品营销活动，由于销售者与管理者的个性心理差异，采取的心理决策不同，效益也截然不同。如何提高销售者与管理者的心理素质，提高其心理决策能力，促进商业营销活动，是商业心理学必须研究的课题，它有助于从总体上提高商业企业的素质，加强企业经营活动中的决策能力。

三、研究商业心理学的基本原则与方法

(一) 商业心理学研究的基本原则

任何科学研究都有自己的研究原则与方法，原则与方法都是实现目标的途径和手段。正确的研究原则指导正确研究方法，有效地促进研究目标的实现；反之则相反。不同的学科由于研究对象和内容的差异，研究原则与方法也不尽相同。商业心理学的研究对象与内容确定了它在研究过程中的以下三个原则：

1. 客观性原则。一切科学研究都必须遵循客观性原则，商业心理学的研究也必须遵循这个原则。但各类学科的研究对象不同。客观性的内涵指向也不尽相同。商业心理学研究中的客观性原则，主要是指必须结合商业经营活动中的人的心理现象进行研究。人的心理现象是由这些客观存在所引起和发展的，并表现在社会实践之中，所以研究商业心理学必须联系商业经营活动的实践，客观地、全面地分析受商品经济条件所制约的心理现象的特点，揭示其发生、发展和变化的规律。即使在需要设计新的经营活动时，对某些假设的心理现象研究，也必须以分析总结以往的实践经验为借鉴。并且在商业经营实践中加以验证时，也还要坚持客观性原则，防止主观臆断。

2. 发展性原则。商业经营活动随着商品经济的发达程度

而在不断变化。人的心理既然是客观事物的反映，也就会随着客观事物的不断变化而演变。同时人的个性心理也随着人的环境和知识、能力、年龄结构诸因素的变化而变化。因此，商业心理学在研究中必须遵循发展性原则，不仅要看到现时的个性心理特征与心理状态，而且还要预测其发展趋势；不仅要熟悉已形成的人的心理品质与习惯行为，还要看到其发展前景。只有用发展性原则指导研究商业经营活动中人的心理现象，才能掌握人的心理发展规律。

3.联系性原则。人具有社会性，离不开自然环境，也离不开社会环境。自然环境与社会环境诸因素的存在及其相互作用，都直接影响和制约着人的心理现象的产生与发展。商业经营活动是社会性活动，研究商业心理学不仅要与商业经营活动全过程相联系，还要与商业经营活动有关的各种社会的、自然的因素相联了，不仅要考虑到心理现象的原因与条件，还应考虑到影响与制约心理现象的各个因素之间的相互作用；同时，在个性心理活动过程中，心理活动过程和心理状态之间也是相互联系、相互作用的，也要求我们以联系的观点去分析人的心理现象，认识人的心理面貌。

（二）商业心理学的研究方法

研究方法是为达到研究目标而采取的手段。在商业心理学研究中，较多的而又比较简易可行的是采用观察法、实验法和调查法。

1.观察法。在商业心理学研究中采用观察法，是指通过对处在商业经营活动中的人的外部表现的观察去了解某种心理活动的方法。因为人的各种活动都受内心活动的支配，通过对人的外部表现如语言表情、动作形态等方面的观察，去了解他们心理活动是有可能而又较真实的。观察法根据观察的

目的性和计划性,可以分为偶然观察和有意观察。偶然观察是在自然状态下,不带任何推测的观察,例如营业员根据商品销售现场现象,哪些商品畅销、颇受消费者的喜爱;哪些商品却引起消费者疑虑与反感。营业员可以针对消费者的疑虑与反感心理,采取相应措施来促销这些商品。有意观察则是为目的、有计划、有组织的观察。它要求对进行观察的项目分编条目,准确控制观察范围,并建立观察记录。同时对各类观察现象分等量级。如在观察某畅销商品时,应确定哪些为争购、抢购、套购等。在销售中,区分购买者性别、年龄、职业结构等等,进行分析并确定采取何种经营措施的依据。有意观察虽较偶然观察要烦琐得多,但其效用与准确性较偶然观察强。除此之外,销售人员在研究消费者心理时,还可采用自我观察法去了解顾客心理,或根据自身日常生活体验,试以一个普通顾客身份,设身处境地去体验和感受顾客的心理变化,以求改进工作。

尽管观察法带有一定的片面性和局限性,它不能全面了解被观察者心理活动的产生与过程,故无法掌握其必然性规律,但它简易可行、容易为人们接受。

2.实验法。实验法是在人为地准备条件情况下,积极干预被研究对象,暴露对象特征,突出主要问题,寻找必然规律。实验法又分实验室实验法和自然实验法两种。实验室实验法是指借助各种特设的心理仪器进行研究的方法。它可以细致分析某些经营活动中的心理效用,所得结果是较为准确的。例如广告心理效果测定;音响心理效果测定;食品营养心理效果测定;色彩效果心理测定;摄影技巧心理效果测定等。但它对于广大社会性商业经营活动的研究,复杂多样的个性心理特征研究活动却是无能为力的,所以这种实验法应

用范围是较有限的。自然实验法是在商业经营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和诱导、从而观察消费者心理活动的表现的方法，如商品陈列部位改变；商品广告宣传手段的加强；价格浮动与价格优惠、折扣措施等。这种实验方法具有主动性，能按照一定的研究目的获得比较准确的材料，在实施中受实验仪器和设备的限制较小，易于实行，故在商业心理学研究中较多采用。

3. 调查法。调查法是在商业经营活动中从事商业心理研究经常采用的方法。它是通过多种途径方法获取有关材料、间接了解被调查对象心理活动的方法。调查方法很多，例如举行各类型座谈会；或进行社会访问（个别的或部分的），直接与消费者面谈；通过试销、展销活动进行现场点数；通过广告征询、设置意见箱（簿）等形式征求意见；或者直接举办商品销售，观察了解市场情况等方法，获取调查资料后进行分析研究，去伪存真，加以验证，从而掌握消费者的心理的产生、发展规律并预测其未来趋向。

4. 比较法。比较法是较为普遍使用的一种科学研究方法。它是通过对统计数字的分析，对各种现象分类进行比较，优中取优，劣中取优，在制订经营决策时，比较法是使用较多的一种方法。在商业经营活动中，利用历年的、同期的、近期的、远期的、综合的统计数据进行排列比较，据此分析消费者的心理变化和发展趋向，从而指导作出商业经营决策，改进商业经营活动，经常采用这种方法，有利于掌握市场动态和消费者心理变化，只要统计数据正确，商业经营者就能作出正确的决策。

商业心理学的各种研究方法虽各具特点，但通常又是相

互联系地、相互结合地被运用于实践，何时何地采用何种方法或多少种方法，则应因时因地制宜，综合运用，才能取得比较好的效果。

第二节 心理学的基本理论概述

一、心理实质

人的心理现象主要是指人的感觉、知觉、记忆、思维、情感、意志、兴趣、能力、性格、气质等等现象。心理学一词在西方最早出现希腊文，原意是“灵魂之学”。无论在我国或在西方，在19世纪中期以前“心理学”的研究一直被包括在哲学母体内，没有成为独立学科，直到1879年德国生理学家，哲学家冯特教授建立起世界上第一所心理学实验室以后，心理学才作为一门独立学科逐渐发展起来。

对心理学的研究，从古至今一直存在着唯心论与唯物论两种研究方法，唯心论认为宇宙万物一切都是心理的产物，也就是所谓“天下无心外之物”、“宇宙便是吾心，吾心便是宇宙”；唯物论则认为“天地合而万物生，阴阳接而变化起”。它认为即使是心理也是由存在决定的，即所谓“形具而神生”。由于历史的局限，马克思主义以前的唯物论心理学，都含有着机械唯物论的成份。马克思主义认为人的心理活动只是大脑的机能，“心理的东西、意识等等是物质的最高产物，是叫作人脑的这样一块特别复杂的物质的机能”^①。

心理的实质是什么？心理就是人脑的机能，心理现象就是客观存在的主观映象。

^①列宁全集第14卷第238页，1957年人民出版社出版。

（一）心理是人脑的机能

人脑的机能是人的心理活动的生理基础，这就是说，失去人脑或失去人脑的机能，就不存在人的心理活动。

心理现象是在动物进化的一定阶段上，在对周围复杂环境的长期适应中产生的大脑的神经系统活动。虽然人和动物都有心理现象，但人的心理和动物的心理有着本质的区别。动物的心理活动是低级形式的心理现象，它可以有简单的感觉、知觉，甚至还可以记忆等，但不可能有与语言相联系的思维等高级的复杂心理活动过程。人的心理活动是在自身高度发达的人脑和人脑机能的生理基础上，加上在社会实践活动中通过劳动和语言的影响而形成的。人的心理是社会实践的产物，具有自觉性和能动性的特点。人和动物的脑活动都是以反射的方式来进行的。首先形成无条件反射活动，然后在无条件反射的基础上形成各种复杂的条件反射活动。但由于社会生活的影响，人的神经活动有着与动物本质的不同，存在着数量上和质量上的极大差异。人不但可通过具体事物引起条件反射，还可以通过语言形成条件反射，以及使之强化、减弱和消退。以现实中的具体事物及其属性的刺激为信号而建立起来的条件反射系统，称为第一信号系统，它是人和动物所共有的；但以代表具体事物的语词这种特殊的、抽象的信号所建立起来的条件反射系统称为第二信号系统，它只是人类所独有的。这两种信号系统的协调活动，就使人的心理活动远较动物的心理活动要深刻复杂而又丰富得多，它不仅能感知事物，还能进行抽象思维；不仅可以认识过去和现在，还可以预测未来。近代生理学的发展，更进一步证实了人的心理活动是人脑的机能。

（二）心理是客观存在的主观映象