

现代应用心理学丛书

商业心理学

许少康 蒋艳菊 编著

责任编辑 贾怀廷

河南大学出版社出版

(开封市明伦街85号)

河南省新华书店发行

中国科学院开封印刷厂印刷

开本:850×1168毫米 1/32 印张:12.875 插页:5 字数:323千字

1996年10月第1版 1996年10月第1次印刷

印数:1—5000 定价:13.00元

ISBN7-81041-169-1/B·53

XA179/04

序

由《心理世界》编辑部及河南大学心理学教研室牵头组织、河南大学出版社出版的《现代应用心理学丛书》破胎问世了。这的确是值得庆贺的一件大好事！这套丛书的出版是心理学出版物中独领风骚的大工程。它的历史意义将在下一世纪显示出来，因为 21 世纪将是我国心理学大有作为的时代。

当今社会各个领域对心理学的需求越来越迫切，这为心理学的应用提供了广阔的天地，但同时也给心理学带来了一些问题。由于种种原因，我国的心理学研究不够发达，受过心理学专业训练的心理学者很少，远远跟不上社会发展的需要。在这种情况下，一些未受过心理学专业训练的人也以“心理学家”的身份涉足到心理学应用领域。似乎心理学人人都能搞，心理学家人人都能当。这是一种极大的误解。

心理学是一门以实证方法为研究基础的严肃科学。应用心理学与基础心理学没有本质的区别。应用心理学家首先是心理学家，他们与其他心理学家一样，应受到心理学知识与研究方法的严格训练，方能有资格、有能力地去解决复杂的应用问题。除此以外，应用心理学家为了解决实际问题，还必须具备该领域的一般知识和经验。因此，要对应用心理学家提出更高的要求。

所有的科学都具有一个共同的本质的东西，那就是科学方法。心理学是将这种基础性的方法用于人类行为研究。所以，应用心理

学者必须受到许多研究方法上的训练。在不同的应用领域还要强调特殊的方法论。从方法论的角度而言,应用心理学的研究必须符合以下要求:

1. 实证性。应用心理学不同于思辨科学,它必须采用实证的研究方法,通过实验、观察或科学调查并使用统计分析来得出结论。为了验证主观的假说或探讨某种行为规律及其影响因素,需要通过实验、观察或调查来收集数据。而为了使数据便于分析以寻求各种变量之间的关系,就必须对实验和观察的条件进行控制或通过统计分析加以解析。所以,在研究前需要进行实验设计,明确什么是自变量,什么是因变量,采用什么方法和仪器设备对它们进行控制和观察记录。这样,获得的数据才有用。因此,应用心理学者应掌握实验心理学和实验设计方法。

2. 再现性。科学观察的一个先决条件就是再现性。观察必须能够重复,无法重复的结果不能成为规律性的现象。在人的行为中存在着广泛的个别差异,即使是同一个人,在不同的时间和场合,其反应也存在着变化。因此,从单一的观察或数例观察而得出普遍性的结论是危险的。要下结论,多次重复实验和观察是必要的。

3. 代表性。在心理学研究中,仅仅有一定的数量是不够的。如果这种数量缺乏代表性,则会导出不同的结论。根据观察所得出的结论,应代表某种群体。对这一群体所抽取的样本将会产生多大的偏差,应作慎重的考虑和说明。在心理测验、问卷调查中,结果的代表性尤为重要。因此,应用心理学者必须掌握统计学中的抽样方法。

4. 研究工具和分析方法的科学性。实验仪器和设备的有效性及其精确性决定着实验数据的准确性和结论的正确性。但任何工具和方法都不可能达到完全的精确。因此,在实际应用研究成果时,必须明确研究工具和方法上的误差范围以及适用范围。在采用问卷调查量表进行测验和调查时,首先要对量表和问卷进行“标准

化”，在信度、效度检验合格后方能使用，从而保证研究的科学性。此外，通过实验或调查所得的数据本身并不能说明问题，必须通过统计方法进行分析，找出各种变量之间的关系，揭示其内在的规律，方能得出结论。因此，应用心理学者必须掌握心理测量学和统计方法。

由上可见，不是任何一个人，甚至不是任何一个心理学者都能成为一个应用心理学者的。在美国已制定法律，规定心理学者开业或使用“心理学者”这个称号，必须持有证明和执照。其条件是：有心理学博士授予权的大学所授予的心理学博士学位，具有两年与心理学有关的工作经验，通过资格考试等。对于水平要求更高的特殊资格证明，由美国职业心理学检定局发给。其条件是：具有心理学博士学位和五年的心理学工作经历，并要通过笔试和现场考试。该局只颁发临床心理、心理咨询和工业心理三种专业的执照，并公布执照持有者的名单。同时，美国心理学会还制定了心理学者职业道德伦理标准，以规范心理学者的行为。在一些州还制定了法律，对一些没有经过资格认定而自封的“心理学家”要处以罚款。

我国目前尚无这类法律和规定。但由于社会上一些人滥用心理测验、心理调查和心理咨询，甚至冒充“心理学家”，成立以赢利为目的的私营心理学机构，到处招摇撞骗，造成了不良影响。鉴于此种情况，心理学界强烈呼吁国家有关部门尽快制定有关法规和职业道德，以便使心理学的应用健康发展。

人类将送走 20 世纪，迎来 21 世纪。下一个世纪的社会、经济、工业和科技将更加发展。这种发展将导致对人的因素的更加重视，从而为心理学的发展创造条件。

推动科学发展的动力来源于两方面。一是来源于科学本身的内部机制。科学的本质就是不断探索未知。在探明了某些未知、发现了规律之后，科学绝不会停留下来，它必然要向新的未知进军。另一是来源于社会需要。科学的最终目的在于造福人类。社会的

发展,不断地向科学提出种种需要解决的实际课题,科学也在解决这些实际课题中得到发展。与科学本身的内部动力相比,社会需要是推动社会发展的更加强大的动力。心理学要发展,首先必须获得社会承认。要获得社会承认,就必须能为社会实践服务,解决社会实践中的问题。所以,如何将心理学应用于实际是心理学能否快速发展的关键。

改革开放促进了我国经济的高速发展,也给我国心理学的大发展创造了机会。中国的心理学家应该走出象牙之塔,为实现我国现代化的物质文明建设和精神文明建设服务,以求社会对心理学的承认。21世纪将是中国大发展的时代,也将是我国心理学大有作为的时代。中国心理学家应做好各种准备,去迎接新时代的到来!

凌文铨

1995.3. 于北京

目 录

第一章 概 述	(1)
第一节 商业心理学的研究对象和研究方法	(1)
第二节 商业心理学的产生、形成和研究趋势	(11)
第三节 研究商业心理学的意义	(28)
第二章 商业心理学的理论基础(上)	(33)
第一节 商业基本理论	(33)
第二节 市场的概念及其构成	(47)
第三章 商业心理学的理论基础(下)	(60)
第一节 心理学的基本原理	(60)
第二节 社会心理学的基本理论	(78)
第四章 消费者市场心理	(85)
第一节 消费者心理活动的基本过程和规律	(85)

第二节	消费者的需要与动机	(104)
第三节	消费者的个性心理	(117)
第五章	消费行为	(129)
第一节	消费行为的一般特征	(129)
第二节	消费流行	(134)
第三节	影响消费者心理和行为因素	(145)
第六章	目标消费者的心理	(159)
第一节	目标消费者的界定	(159)
第二节	目标消费者的购买决策心理	(175)
第三节	购买决策过程中的营销工作方向	(186)
第七章	营销心理	(191)
第一节	现代营销的涵义	(191)
第二节	市场营销战略制定和实施的心理学原则	(200)
第八章	营销人员的心理	(218)
第一节	营销管理者的心理品质	(218)
第二节	柜台服务人员的心理分析	(231)
第九章	营业员与顾客的心理沟通	(245)
第一节	销售中买卖双方心理的相互作用	(245)
第二节	营业员与顾客的心理冲突	(252)
第三节	营业员与顾客的心理沟通	(261)
第十章	营业员的心理训练	(275)
第一节	营业员自身形象的培养	(275)
第二节	营业员服务心理的培养	(279)
第三节	营业员语言艺术的培养	(286)
第四节	营业员情感品质的培养及情绪自我控制 能力的训练	(292)

第十一章	促销心理	(302)
第一节	促销的心理功能	(302)
第二节	促销的心理学分析	(308)
第十二章	商品价格心理	(322)
第一节	商品价格的概念及其心理功能	(322)
第二节	消费者的价格心理	(330)
第三节	商品定价和调价的心理策略	(338)
第十三章	商业广告心理	(350)
第一节	商业广告的概念及其功能	(350)
第二节	商业广告中的说服心理	(362)
第三节	广告定位和创意的心理策略	(373)

第一章 概 述

第一节 商业心理学的研究对象 和研究方法

一、商业心理学的研究对象

商业心理学是一门研究商业活动中人的心理现象和心理活动规律的科学。由于商业活动中的市场经济行为是以买卖双方的交易为核心的,目的是为了完成商品的所有权从经营者到购买者手中的转移,因此,商业心理学的研究对象是商品销售过程中商品经营者与购买者(消费者)的心理现象的产生原因、发展过程、规律性表现及其二者之间的相互作用关系等。一句话,商业心理学是把商品交换中的买卖双方都作为它的研究对象的。

商业心理学的研究对象具体包括以下几个方面:

(一)消费者心理

消费者心理是商业活动中非常活跃和关键的因素,它指的是消费者购买商品和使用商品过程中所产生的心理现象及其规律。消费者既是商业活动中购买的主体,又是销售方服务的对象,在社会市场上具有高度的能动性,是不可忽视的市场因素。研究消费者的心理包括下列内容:

一是研究消费者的心理过程和行为特征。

二是研究消费者心理需要和动机的内容,以便于正确作出市

场心理预测。

三是研究影响消费者心理和行为的因素,以便于制定出正确的营销策略。

需要说明的是,商业心理学对消费者心理的研究不仅仅指那些前来商店购物的今日顾客的心理,还包括那些潜在的顾客的心理,即有可能成为明日顾客的那部分人的心理;不仅仅研究顾客在购买过程中的心理,还要研究顾客购物前和购物后的心理等。同时,还必须注意对消费者心理现象的共同性和差异性的研究。只有把这些方面综合起来,才能全面地了解消费者的心理面貌,为商业活动的顺利进行提供科学的心理依据。

(二)商品与心理

商品是商业活动中的客体,是构成市场中卖方与买方交换关系的中介物。从心理学的意义看,它是引发商品销售者与购买者心理活动的刺激因素,具有不可忽视的诱因作用,是商业心理学研究的主要内容。

1. 商品心理功能的研究

商品本身是影响消费者购买行为的最直接因素,它能引起消费者的购买兴趣,强化其购买需要,促使其完成购买行为,具有一定的心理功能。商业心理学在这方面的研究内容着重于探讨品牌心理,它包括商品的包装与心理、命名与心理、商标与心理、价格与心理等方面的心理功能对活动的影响作用。

2. 商品信息传播

商业部门要想把自己经营的商品销售给消费者,必须首先把商品的有关信息传递给消费者,使消费者认识它并对其产生兴趣,诱发其购买需要。要做到这一点,还有赖于商品经营者通过各种媒介而做的商品的广告宣传活动,而商品信息的传递方式的选择及其效果如何则是商业心理学研究的重要课题。

在过去商品供不应求的情况下,人们信奉“酒香不怕巷子深”,

缺乏广告意识。在今天市场竞争日趋激烈的情况下,商品广告的作用越来越明显。商业心理学正是要研究如何利用心理学的原理去寻找目标市场,进而针对不同消费者的心理需求选择不同的信息传播方式。正所谓酒香还需吆喝,或自己吆喝,或请名人名角吆喝,或请美人、洋人吆喝,这里面都包含有多方面商业心理学研究的课题。

(三)营销心理

营销活动是现代商业活动的核心内容,它拓宽了传统的商业活动领域,将商业心理学研究的对象延伸到商品售前和售后等更为广阔的领域,而不再局限在买与卖的狭窄过程中。这方面研究的主要内容包括:

1. 营销心理策略

市场营销过程是一个利用各种可供利用的市场因素进行策划设计并付诸实施的过程,它有明确的目标指向和执行步骤。营销过程不是开始于产品生产出来之后,也不会结束于商品售出之时,从而为心理学的应用提供了一个广大的空间。商业心理学要在综合现代营销观念和心理学原理的基础上制定出行行之有效的心理策略,保证营销活动取得良好的效果。

2. 营销人员的心理

营销人员是消费者之外商业活动的另一主体。为了使消费者乐意购买商品,促使商品交易活动的顺利进行,商业心理学必须研究如何充分发挥营销人员在商业活动中的积极作用。它包括营销人员的营销观念的研究、营销管理者和营业员的心理分析、营业员如何接待顾客以及营业员心理品质的自我培养等方面的问题。

3. 服务心理

90年代初,国际商业领域产生了一个新概念:CS(customer satisfaction)意思是指顾客满意,它的目的是使产品或服务更适合消费者的需要。信奉这一概念的营销者认为产品可以模仿,而服

务就不容易被模仿。这表明服务在营销活动中的份量变得越来越重。从某种意义上讲,经营者在销售过程中不只是出售商品,消费者更看重的是能够提供给自己的服务,因此,服务心理是商业心理学研究的一个具体问题。通过对营业员服务心理的分析和培养,以及营业员与顾客的心理沟通方面的探讨,商业心理学提供支持和促进现代商业活动中营销观念变革的依据,从而帮助经营者把销售观念的基点从企业自身转到消费者的需要方面,真正树立起消费者是上帝的正确思想。

4. 市场心理预测

市场心理预测是在研究消费者心理和营销心理的基础上产生的另一研究课题。它与现代经营观念的转变相联系。在商品匮乏、供不应求的市场形势下,经营者根本不需去进行市场预测,也用不着去揣摩消费者的愿望和需要,可谓是“皇帝的女儿不愁嫁”。但是在商品经济发达、市场商品充足的情况下,消费者的需求内容和发展趋势构成了市场的主导因素,特别是由于竞争的需要,经营者必须进行市场预测,以了解消费者的需要和愿望,把握市场的消费趋势,以便生产出适销产品和畅销商品,有的放矢地为消费者提供各种服务,以在竞争中取胜,获得更大的市场。科学的市场心理预测是建立在对消费者心理的正确分析和经营者敏锐的市场洞察力基础上的。也就是说,市场由消费者的需要构成是客观存在的,关键在于经营者能否找到它、适应它,进而想方设法占有它,而不是盲从它,这样才能产生经济效益。例如,我国十多年前皮鞋的年产量是2—3亿双。这与十多亿人口的数字比较起来相差甚远,皮鞋市场有着巨大的潜力,各个厂家纷纷看好这个市场。但是,随着皮鞋产量的扩大,皮鞋的库存量也迅速增加,生产的越多,积压的越多。到1983年底,商业部门的库房中已积压了3000万双左右,呈现出皮鞋市场严重滞销的疲软局面。这是一种结构性市场疲软,究其原因主要在于品种单一,式样陈旧,质量低劣,价格偏高等。皮鞋生产

者和经营者尽管发现了市场,但是忽视了我们消费者的消费心理从低层次需要到高层次需要的发展及消费心理从幼稚、盲目到成熟、理智的消费趋势,从而导致生产经营的商品不能满足消费者的需要,导致了市场预测战略性的错误和经营活动的失败。从这个例子中,我们可以看出市场心理预测的重要性,商业心理学正是要开展这方面的研究,为经营者开拓市场提供充分的理论依据。

(四)总结人类历史上的商业心理学思想

商业活动是人类历史上非常古老的一项社会实践活动,商业活动史是人类文明历史的重要组成部分。人类祖先自交换剩余产品那时起,就逐渐积累起了极有价值的商业活动经验,其中也包含着非常丰富的商业心理学思想,它们仍对今天的商业活动具有指导意义。如中国古代历史上的“人无笑脸莫开店”这句话就蕴含着商业活动中很重要的经营思想,这是历史留下的宝贵财富。商业心理学正是把总结和继承人类历史上有价值的商业心理思想作为丰富和完善自身理论的源泉。我们不仅要总结中国历史上的商业心理思想,也要采取拿来主义,学习和借鉴国际商业历史中形成的正确观念,为人类商业文明的发展作出自己的贡献。

二、商业心理学的研究方法

一门学科不仅需要有自己的研究对象,也必须有相应的研究方法,这是实现某种预期目标必需的途径和手段。商业心理学是心理学的应用性学科,它的性质决定了其研究方法大都采用了心理科学的传统研究方法。同时,商业心理学与社会学、文化学、经济学等多学科的衔接与交叉,又使商业心理学的研究方法具有其他学科的特点。商业心理学的研究方法可以是多样的,但是不管采取什么方法,总的研究指导思想必须遵循辩证唯物主义和历史唯物主义的基本原则,从实事求是的角度来认识和探讨事物的本质。

(一)商业心理学研究的基本原则

1. 客观性原则

恩格斯说：“唯物主义的自然观不过是对自然界本来面目的朴素了解，不附加以任何外来的成分。”^①其含义是一切科学的研究都必须遵循实事求是的客观性原则，这样才能准确地揭示事物发展的内部规律。客观性原则是商业心理学研究的根本原则，它要求紧密结合商业活动的实际来分析和研究营销者与消费者心理活动的现象、特点，揭示其心理发生、发展变化的规律。商业心理学的研究必须以可以感知的、能够为人们所观察并加以验证的客观事实作为研究依据，不能凭空猜测和主观臆断，只有这样才能如实地反映和揭示商业活动中人的心理活动规律。即使是研究中提出的某些假设，也必须付诸商业经营实践加以验证，只有这样，我们才能从方法论上奠定商业心理学的科学性。

2. 决定论原则

社会存在决定社会意识。商业活动中人的心理表现是人们对社会现实生活条件的一种反映。从形成和表现的角度讲，商业心理现象的产生受许多因素制约，它包括社会政治经济条件、文化传统、民风民俗、地理环境、商品因素、市场营销等外部因素，也包括人的知识经验、社会地位、心理需要、个性特征等内在因素。可以说，商业活动中人的心理是在内外因素的综合作用下形成的。因此，对商业心理的研究要追根溯源。要真正把握住人的心理实质，就要遵循决定论原则，从商业心理形成的内因和外因入手去进行探索和挖掘。这一点不管是研究消费者心理，还是研究营销者的心理都必须谨记。只有这样，才会使商业心理学的研究朝着正确的方向发展。

3. 发展性原则

事物是在不断发展变化的，作为对客观事物反映的人的心理

^①《马克思恩格斯全集》第20卷，人民教育出版社1972年版，第539页。

也随之变化而变化。商业活动中营销者的经营观念和消费者的消费意识也是随着外界环境的变化而随时调整的,认识到这一点,对商业心理学的研究非常重要。例如,营销者在经营活动中要以消费者的心理需要为基础,就需要用发展的眼光看问题,不能把消费者的心理看成是一成不变的,只有这样才能根据市场的变化及时调整自己的经营策略,否则,就会被市场淘汰,这种现象在前几年我们刚实行商品经济时比较明显。在从计划经济到商品经济的转变过程中,中国人的消费心理经过了限制消费→盲目消费→理智消费三个阶段。与之相对应的是企业经营思想的变化,在计划经济体制下,产品供不应求,经营者不管生产什么都能卖出去,大可高枕无忧。进入市场经济,旧有的体制被打破,市场开始繁荣,消费者心理需求的突然膨胀,客观上为企业提供了一个有巨大消费能力的市场。但是,随着市场的饱和和消费者心理的日益成熟,人们的消费行为越来越具有理智的特征,整个市场开始以消费者为中心进行运转,在此情况下,企业必须完成经营思想的转变以适应市场的变化。遗憾的是许多企业缺乏对市场心理的深层认识和超前反映,仍然固守过去那种僵硬的经营作风,思想上模糊、保守、落后,不可避免地陷于困境之中。其实,消费者的心理是社会上各种因素的一种综合反映,它有其自身规律性的发展轨迹和发展趋势,运用决定论思想和发展性原则是完全可以把握它的。商业心理学就是要站在发展的角度去研究商业活动中消费者的心理变化及营销观念的适应与调整,它不仅包括对当前状态下消费者心理的认识以及对以后发展的预测,而且还要在认识普遍的发展趋势的基础上去推测、判断和检验对消费者特殊行为的认识,同时也要运用已被验证过是正确的心理变化规律去推测市场心理变化的可能性,从而为指导商业活动的进行提供依据。

4. 理论联系实际原则

理论与实际相结合是辩证唯物主义的一个基本原则。商业心

理学是一门实用性很强的应用性科学,因此必须坚持这一原则。商业心理学是通过总结和概括商业活动中销售者与购买者心理活动的规律来指导消费、促进营销的。所以商业心理学的研究应当紧跟消费潮流和营销活动热点,以便及时掌握市场心理走向,从而得出一些既有一定的理论意义又有操作实用价值的研究成果,对市场营销工作起到较好的推动作用。同时,在研究过程中,我们既要学习和借鉴外国的先进经验,更要结合中国的国情特别是商情去进行研究,使商业心理学更好地为我们的市场经济建设服务。

5. 开放性原则

商业心理学的内容涉及范围很广,有心理学、社会心理学、文化人类学、市场学、社会学、商业文化、管理科学、市场营销等多种学科。这就要求我们在研究商业心理学时要采取开放的态度,多吸收其他相邻学科的营养,特别是要把其他学科一些新颖的观念和先进的研究方法拿来为我所用。只有在对商业心理现象进行综合研究的基础上,我们才能对本学科的研究对象有一个比较深刻的认识。

(二)商业心理学的研究方法

商业心理学的研究,除了必须遵循上述几个基本原则外,还必须结合心理科学的特点,采取一些具体的研究方法。

1. 观察法

观察法是商业心理学研究的一种基本方法。它指的是观察者置身于日常的商业活动环境中,通过自身的视、听感官,有目的、有计划地观察消费者和营销者的言语、行为和表情等,并把观察结果详细地记录下来,从而分析其原因,以研究被观察者心理活动的规律的方法。观察法简便易行,被观察者的活动比较自然,所得的观察结果比较真实可靠。因此,它的应用性较强;使用的范围也很广,特别是在研究品牌心理、价格心理效应、促销手段对购买行为的影响、顾客心理的满意度以及营销沟通等方面都大有用武之地。不

过,观察法也有缺陷,它只能被动地了解一般现象和表面现象,很难弄清现象后面隐藏的心理原因,从而给研究工作带来不利影响,要弥补这一点,有赖于其他研究方法的互相辅助和配合。

2. 访谈法

这是研究者通过与访谈对象面对面地交谈,从中了解对方心理活动状态的一种方法。采用这种研究方法,需要确定谈话的主题,设计好谈话的步骤。研究者要有丰富的访谈经验和访谈技巧。在商业心理学的研究中,利用访谈法可以较好地了解消费者的心理需要、购买动机以及他们对商品和服务的意见和建议;同时,也能在轻松自然地交谈中了解到营销人员的内心世界,如服务意识、营销观念、销售热情、工作兴趣等方面的问题。但是,访谈法需要的时间较多,谈话的对象也有一定的范围,特别是谈话中被访者某些掩饰性的话语,不利于对其心理的分析和把握,表现出一定的局限性。

3. 调查法

调查法是商业心理研究中采取多种手段,通过多种途径获得所需的材料,从中间接了解被调查者的心理状态及特点的方法。调查的方式很多,主要有:(1)问卷调查。即调查者在调查之前先将所要调查问题的内容以及要求被调查者回答问题的形式列成表格,然后请被调查者回答,从而了解其心理,如以问卷的形式调查消费者对广告、包装、品牌、服务等方面的看法和意见,进而了解消费者对商品的愿望和要求。(2)调查者举办座谈会或产品展销会,广泛征求消费者的意见。(3)调查者设置意见箱、投诉箱或有偿征询意见和建议。(4)调查者直接参与市场营销活动,置身其中实地调查消费者的购买行为特征和营销人员的服务行为特征等。(5)个案法,指同被调查者个人建立固定的关系,长期、系统地进行跟踪调查,以研究其心理变动。如商业部门与选定顾客建立长期信息沟通关系,通过反馈系统可使商业部门获得具有代表性的消费者心理