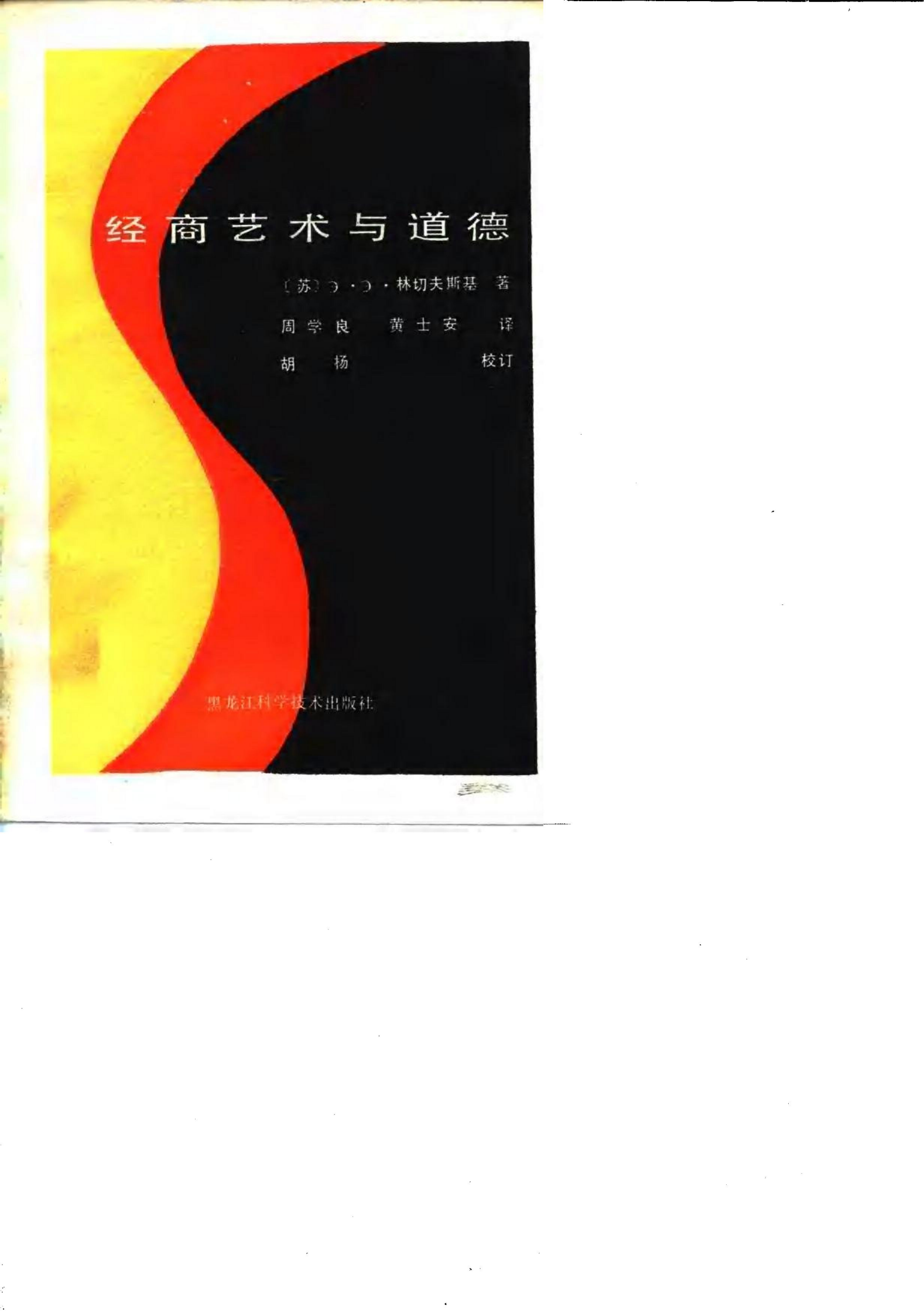




经商艺术与道德

〔苏〕Д. Д. 林切夫斯基 著

周学良 黄士安 译

胡 杨 校订

黑龙江科学技术出版社

经商艺术与道德

(苏)Э.Э.林切夫斯基 著

周学良 黄士安 译

胡 杨 校 订

J126/05

黑龙江科学技术出版社

一九八六年·哈尔滨

责任编辑：高 巍

封面设计：洪 冰

经 商 艺 术 与 道 德

(苏)3·3·林切夫斯基 著

周 学 良 黄 士 安 译

胡 杨 校 订

黑龙江科学技术出版社出版

(哈尔滨市南岗区建设街53号)

木兰印刷厂印刷·黑龙江省新华书店发行

787×1092毫米32开本 5.375印张 110千字

1986年2月第1版·1986年2月第1次印刷

印数：4,810册

书号：4217·015 定价：1.10元

译 者 的 话

现代商业的特点之一是在竞争中求生存，从信誉中求兴旺。商业工作者的职业行为是社会文明程度的一种反映。服务质量在某种意义上讲就是效益。本书从心理学的角度，通过大量的经商实例，以通俗易懂的文字，简练生动地论述了售货员与顾客之间交际的艺术性和科学性；详细地阐述了如何使售货员确切了解顾客在购货过程中的心理信息，从而采取正确对待顾客的言行，并在经营过程中不断提高个人的职业修养等问题。本书还就如何协调买卖过程中售货员与顾客的关系，提出了切实可行的建议。因此，商业工作者从此书中可以学会一套同顾客打交道和开展文明经商的职业技能。

本书不仅是商店售货员、班组长和经理的良师益友，而且也是商业院校师生以及从事社会学、心理学研究的同志们的有益参考书。

本书在翻译过程中得到了柳明湖和李忠纯同志的帮助，在此谨表示衷心的感谢。由于我们水平有限，译文可能有错误，望读者批评指正。

一九八五年三月

目 录

第 一 章	商业与心理学	1
第 二 章	商业中的交际	6
第 三 章	售货员和顾客在商店里	25
第 四 章	购物过程	51
第 五 章	售货员的职业修养	66
第 六 章	售货员与顾客的直接交往	96
第 七 章	商店职工在自己的集体中	129
第 八 章	先进售货方式中的心理特征	142
第 九 章	职业训练中的商业社会心理学	160

第一章 商业与心理学

正如我们亲眼所见，商业同国民经济其他许多部门一样，在不断地发展和更新。促成这一发展和更新，在很大程度上是由于在实践中应用了科学上的新成就。目前，这些成就主要是指经济和技术方面的各学科的成就，其中属商业部门所特有的学科有商品学、商业经济、商业技术等。在组织经商过程、训练和培养商业干部等问题上，在提高为顾客服务的技艺工作中，心理学尚未占据应有的位置。但是，应该看到，它已经开始向商业各个方面渗透，看来这种渗透还将加强。

近年来，心理学本身也有了重大的发展。其中由于不断出现一些应用部门的分支学科（如工程心理学、医学心理学、教育心理学、法律心理学、运动心理学以及宇航心理学等），对整个心理学的发展有了很大的推动。

上述心理学每一个分支都是以一定的心理学（普通心理学、劳动心理学、社会心理学等）在某一经营管理和业务活动范围内的运用为基础形成的。运用心理学的规律就可以改善业务工作条件，提高业务工作的成效。可是，不管对心理学的实际运用范围有多大，至今尚未建立起一个新的科学领域。例如：在医学方面，正如著名的苏联心理学家、医生K.K.普拉诺夫所指出的那样：研究普通心理学规律在医学方

面的各种表现，还不是“医学心理学”，而只是“医用心理学”。

我们在分析各种心理状态时，恰好可以观察到各类心理状态在商业活动中是怎样具体表现的。心理学应用到商业上，虽然可以说明一系列的现象，但仍然不能说已经形成了一门新的知识学科。这是因为至今只不过是把商业实践中的一些事例拿来当作各种心理状态的例证。同样也可以用别的部门的一些实际事例来说明这些现象。

同其他任何一种事业一样，商业有它自身所固有的特点。所以，普通心理学的规律，在这里是具有一定的特殊性的。此外，在商业活动中出现了新的在其他活动形式中所没有或表现不明显的规律性。例如：人们在商业活动中的交际就不同于在家庭中、生产中和学校生活中的交际。再如，要想了解顾客的行动，只知道一般的心理状态是不够的，还必须了解有关购买过程中心理信息。这一过程在任何其他人与人之间发生关系的情况中是碰不到的。

要想对商业活动的上述情况以及其他许多方面的情况进行仔细的研究，只凭简单地运用已知的心理规律是不能收到应有效果的。为此，必须进行专门的心理分析，有时候也要变通使用普通心理学所使用的某些方法。例如，实验的方法就很少使用，因为经商过程不作任何改变（这些改变总要涉及到某种经济损失的）的话，在目前的经商条件下实验方法是不可思议的。研究方法的复杂性，也出现在研究物质责任制对商业、企业全体人员的心理情绪的影响上。直接借用研究小团体所使用的普通方法，只会得出简单的结论和概念，这些

结论和概念绝不可能揭示现象的本质，而恰恰会把本质掩饰起来。

当前，心理学向商业渗透得最为深入的体现就是，出现了商业心理学这样一个应用分支。商业心理学研究经商活动（业务活动与需求活动）过程中心理现象的特点和作用。按心理学的其他学科类推，通常也把商业心理学叫做买卖心理学。

商业心理学所研究的课题同商业在当代社会中的作用十分密切，其范围是很广泛的。

社会主义商业担负着重要的社会职能和经济职能。它积极参加实现党的经济战略的最高目标——不断提高人民的物质和文化生活水平。商业在劳动的物质鼓励制度中是必须的环节，它促进着劳动生产率的增长。商业有助于发展人们的兴趣、爱好，刺激人们产生新的需求，使人们节省（或者相反，即消耗）大量的闲暇时间。书籍和无线电商品的销售，为传播大量信息和进行宣传提供工具，从而帮助党在思想和政治教育工作上取得成就。这样，商业无论是对个人的个性形成，或是对整个生活方式的形成都是有影响的。

商业或是通过其职工与顾客直接相互作用的过程，或是通过商品本身对顾客的直接和间接影响（这些影响有时是极其复杂的），或是通过其他一些途径（如广告、时兴的样式，商店的布局、营业厅的安排、设备的使用、商业销售工作的组织以及其他方式）去实现它的上述职能。

在买卖过程中如何建立参加者之间的相互关系，如何间接地影响顾客？买卖过程的参加者在各种不同的情况下，是

怎样掌握自己行为举止的？这一过程是怎样影响参加者的工作能力、情绪以及自我感觉的呢？在买卖过程中会产生些什么样的复杂心理状态和偏向？什么样的途径可以提高买卖过程的效率？如何训练商业职工同顾客打交道的职业技能呢？

不能回答这样一些问题，商业就不能满足今天对它所提出来的许多重大的要求。而商业心理学的使命就是来回答这些问题的。

商业心理学所要解答的问题相当广泛。这就是：对时尚的研究、广告、商品销售的组织工作、店内的布置以及店容的修饰等对顾客所产生的心理影响；从心理学的角度去研究如何科学地组织商业劳动；用心理学的观点去阐明应当怎样合理地组织商业网点及其布局；制定评价文明经商的心理标准等等。

商业心理学最重要的课题中包括研究买卖过程参加者的言谈举止以及他们的相互关系。最普遍的相互关系首先是指售货员与顾客的关系，除此，才是售货员与售货员、顾客与顾客、售货员与集体、领导与下级、领导与供货单位（或人）以及其他关系。商业心理学在分析所有这些关系时，首先利用的是社会心理学的知识。这就为从心理学划分出一个专门的补充性的应用分支——商业社会心理学，提供了理论基础。在商业社会心理学这一学科范畴内，还有许多问题是我们上面所没有提到的。从科学的角度去研究这一学科还只是刚刚开始，所以，有关这个学科的许多观点，在一些专著中阐明得还不充分，或者根本未曾涉及。

本书下面各章所介绍的有关商业社会心理学的知识，还是很全面的。本书主要是围绕交际这一问题进行了集中的阐述，特别确定以实际应用为本书的研究对象，其任务是：第一，教会售货员了解顾客的行为表现，并给他们以有一定目的地的影响；第二，帮助售货员了解自己，并学会自觉地控制自己；第三，使售货员有可能更好地了解自己的同事，并随时准备在工作上相互支持，在业务上相互帮助。

第二章 商业中的交际

在对售货员进行社会调查时，调查表中有这样一个题目：你们认为在自己的职业中最富有吸引力的是什么？被调查的大多数人（一处占76.8%，另一处占67.3%）的回答是：做人的工作，即与人打交道。但是据另一份调查，参加者中有70%的人的意见居然是：与人打交道是他们工作中产生不愉快事情的主要根源。

同顾客打交道是售货员最重要的任务之一，但正如我们所见，它也会产生上面所述两种相反的心理反应。

在心理学的专著中，对交际这一问题有不同观点。特别是交际与活动、交际与沟通思想的相互关系、这一概念的外延以及其他一系列问题都处在讨论之中。目前，还没有就所有这些问题展开深入的讨论，而只限于陈述各自对交际这一概念的理解。

人类的活动，没有一种不是以这种或那种方式同另一些人的生存与活动相联系的。无论是在独自研究理论问题的学者，无论是陶醉于旋律世界的音乐家，甚至是只身横渡大洋的勇敢的航海家，所有这些人尽管当时同其他人没有直接的具体的接触，但是，即使在这一特定的时间里，他们都清楚地意识到，他们在利用着别人的各种信息或知识，并关心着他人（不一定指某些具体的人）对自己的行为会产生什么反应

及评价。另外，人的任何一种行动（除了与周围人的自然相处之外），对主体来说，总含有其深刻的个人意图，虽然有时这种意图表现得不明显。因此，一切活动都具有交际因素（明显的或隐蔽的），而交际的本身也不可能是一种孤立的

活动。

换句话说，交际是一个过程，这一过程不同程度地体现在一切活动之中，并且保证了人们之间信息的传递，情感的交流，以及相互之间各种不同的作用与影响。没有交际，就没有也不可能有社会。于是，交际就成为人类社会能够存在的一种条件和方式。

交际有直接的（“面对面”）和间接的（借助技术手段、通讯），相互的（交谈）和单方面的（无线电广播员），各人之间的（俩人或小组的），群众性的（在剧院里，群众集会上）。

交际的基本手段是语言，语言通常还借助于其他富有表现力的信息手段（如手势、面部表情、规定的信号等等）加以补充或代替。

人们进行交际，常是为了共同解决他们之间的某些问题。对参加交际的所有人来说，这可能是一个共同的问题，也可能是个别人的问题，有时则是相对立的问题。

交际中的每一行动，都以“互为目标”开始。双方都力图获得有关对方必要的信息，以期用最好的方式达到自己的目的。同时，每一个参加者通常都在极力使自己处于有利地位。无论是目标的确定，还是行为的选择，既包括自觉的评价和活动，也包括不自觉的建立在模糊的比较、回忆和偏见

之上的（即直觉的）评价和活动。一些互不相识的人在开始接触的时候，每一方都会形成对对方的第一印象。之后，第一印象便逐渐明确起来（得以固定，或得以修正），但是，一开始的接触通常都会给后来关系的发展带来极为重要的影响。双方在交际中除了泛泛地相互了解之外（一般来说这是出于本能），着重了解的是与他们要解决的问题有关的活动以及对方的个性特点等。了解的方法是用各种模式与对方加以比较。这些模式有的为整个社会所采用，有的为个别团体所采用，也有的只是个别人制定的，如“天才的音乐家”、“先进生产者”、“关怀备至的丈夫”、“听话的孩子”以及其他；也有一些反面的样板，如“不负责任的工作人员”、“马虎大意的学生”、“不遵守交通规则的行入”、“吹毛求疵的顾客”等等。在这种评价中，不可避免地会出现不全面的看法，有时简直是对他人的片面指责。

熟人之间的交际，是从评价双方的现状开始的。所形成的印象和评价，在交际的过程中不断地得到修正，自己的行为则不断地去适应变化着的环境。交际的结果，或是参加者都达到了自己的目的，或是仅仅解决了某些问题。当然，对某些人来说，交际的结果也可能使他感到不满意。

在交际过程中，人们相互给予的影响极其复杂，对人影响的主要方法有说服、暗示和强制。

说服——这是指通过系统的论证，使他人接受所论证的观点，从而改变他的某些看法或行为。说服者的理由，可能遭到被说服者的怀疑和反对。说服的成效，则有赖于交际中排除怀疑的程度。

暗示——这是指不经任何论证而去影响他人，对暗示者所提供的信息不加批判地信以为真。常常有这样的情况，例如，某人的声望很高，听到从他那里传出来的消息，就认为这个人绝不会说错。又如，传来的消息正好符合一些人的期待，或是恰好证明了他的希望（“我本来就是确信无疑的！”），或是相反，证实了他的耽心或疑虑（“我知道会这样的！”）。在商业活动中，暗示是通过广告进行的（反复多次重复着同样的词语或形式，宣传时尚，借用某制造公司的声望以及其他等等）。售货员把精心包装好的商品交付顾客，随同这一动作，可说上一句表示好意祝贺的话，如“祝贺您添置了一件新东西！”、“这件衣服缝制得就象给您定做的！”、“多么好的礼物啊！”之类。这些话的实质，就是售货员在向顾客暗示，使他相信自己的购买决定是对的。同样，这个时候，如果周围的人对他选购的物品说上任何一句挑剔的话，那么，买主也很容易信以为真，而对产品的质量发生怀疑。

同暗示有同样效力是榜样的影响。这种影响表现为仿效和心理感染。仿效和心理感染都是以接受他人的意见和行为为基础的。所不同的是，仿效在于人们竭力去模仿他所选择的那个样板，在一定的程度上，这是一种有意识、有目的的行动；心理感染则在于自然地、并非有意识去接受外来的影响。这种影响通常是未曾引起本人认真注意的某些方面或场合。例如：一个想着心事的人来到面包铺，如果在买面包的时候仍旧想着事，那就心不在焉地、机械地重复着前边顾客的购买动作。

造成心理感染的因素，也可能是个性没有得到充分的发展。例如：那些对所发生的事情不善于认真研究和不能独立自主作出决定的人，就会不知不觉地把周围的人作为自己模仿的对象。心理感染是以某些群众性的行为作为基础的。模仿成为推广时髦的主要途径。

强制——这是迫使人们违背自己的意愿或信念去行事的一种方法。例如常有这样的情况：人们被迫接受了强加于他的行为方法，因为在当时特定的具体情况下，他如果不那样言行，就可能招致意外的不良后果。

这样来划分对个性影响的方法，只能说是相对的。现实生活中，上述方法一般来说都交织在一起，远不是在每一交际场合都能确定究竟是那一种影响方法在对人们发生作用。

人与人之间的相互关系，就象人们本身，是互不相同，各有特点的。然而在各种人们的关系中，又存在着许多相似之处。当那些常见的所谓“典型的”社会职能，即社会角色将人们联结在一起的时候，通常就会出现这种情况。

任何人都是形形色色社会角色中的一个扮演者。这些角色可能同时奇妙地交织在一起，即既有职务上的从属关系（同一个人既是一些人的下级，同时又是另一些人的上级），又有亲属关系（同一个人可能是儿子、又是父亲、兄弟和丈夫），以及在服务部门里的各种地位（即一个人既是乘客，又是顾客、订购人、观众或患者等等）。

通常，大家对每个社会角色的身份都很了解，知道在特定的交际中，各个扮演者将如何按着本社会所公认的标准去体现自己的角色。

在偶然性的相互交际中，交际的课题和性质事先已由参加者所扮演的社会角色所注定了的，而他们的个性特征（特别是在交际的初始阶段）都是退居第二位的。由于每一个人事先就清楚地知道对方该如何表现自己，从而使交际大大地简化了。

“售货员”与“顾客”，这也是一对社会角色。为解决与购买商品有关的一切问题，这种角色相当地方便了人们在商店里的接触。大多数顾客会没有任何一点不好意思地向售货员询问有没有他们所感兴趣的东西？价格是多少？性能怎样等。可是，也有不少人，当他们向不熟悉的售货员提出一些问题或个人请求时，却表现得相当困窘。这是因为，他很难预料售货员在这种情况下的反应会是如何。

根据社会发展的进程，扮演某一角色的行为，往往有重大的改变。对售货员来说也是如此。他们今天的业务活动比过去复杂得多。科学技术革命不只是改革了生产和经济的面貌，而且也引起了人们在心理上的一些重大变化，使人们的关系具有一系列新的矛盾和稳定的趋向。人们的心理活动越来越强化，相互间的接触越来越间接。与此同时也产生了各种心理障碍，这些障碍将会减弱个人心理上的负荷，但同时它又成为交际中产生各种干扰的根源。

上述特点可促进个性的内倾以及个性的发展。然而，这一过程的发展并不总是均匀的，因为它主要取决于需要的增长，而这种需要又常与一个人的现实条件的相应发展不一致，同时，这种需要不受其文化修养水平提高的限制。这就引起了一系列重大的个人问题和社会问题。这些问题涉及到生

活的各个方面，其中也包括商业，而且在这方面表现得尤为尖锐。此外，商业交际中还有许多不同于日常生活、生产、教学过程中的特性。

下面将就商业交际中的一些问题及特性进行较为详尽的论述。

当前的商业是按着加强大型商店（如：百货商店和专业商店）的作用这一方面发展的。到这些商店购买物品的顾客越来越多，他们的需要也在不断增长。川流不息的顾客由一支庞大的售货员大军来接待。无论是顾客还是售货员，时间对他们来说都是宝贵的：售货员关心着如何才能更多地销售商品，而顾客则不愿浪费时间去等候，所以大家都在竭力地把要说的话和表示的动作控制在最少的限度内。售货员与顾客之间的接触数在增长：全国每天平均有八亿五千万人次。

接触的次数越频繁，每次接触的时间就越短，也就越加肤浅，人们彼此也就越不感兴趣。对售货员来说，重要的是把货物卖完，至于究竟是谁把货物从商店买走，对他来说并没有什么特别的意义。对于顾客也是如此，主要的是要买到他们所需要的物品，至于是从哪个售货员那儿取货，则完全无关紧要。在这种条件下，相互关系，纯属事务性质的，其正式（官方）成份明显地超过私人成分。

可见，商店里所常见的具有短暂性和偶然性的接触，必然是官方的（正式的）关系大大超过私人关系①。售货员

注①在有关心理学问题的书籍中，对“官方”关系和“正式”关系的概念有各种不同的解释。我们把这两个词当作同义词来使用。只是要强调，正式关系，即事务性的；官方的关系，不应该同对事、对人表现冷漠的官僚主义态度的那种形式主义相混淆。