

商务心理

SHANGWU XINLI

蒋士逵 陆 云 周 立
褚 亮 蒋 莺●编著

立信会计出版社

商务心理

SHANGWU XINLI

蒋士逵 陆 云 周 立
褚 亮 蒋 莺●编著

立信会计出版社

(沪)新登字 304 号

商 务 心 理

蒋士逵 陆 云 周 立

褚 亮 蒋 莺 编 著

立信会计出版社出版发行

(上海中山西路 2230 号)

邮政编码 200233

新华书店经销

立信会计常熟市印刷联营厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 8 插页 2 字数 199,000

1995 年 9 月第 1 版 1995 年 9 月第 1 次印刷

印数 1—7,000

ISBN 7-5429-0278-4/F·0266

定价: 10.50 元

Jm 65/08

前 言

在建设有中国特色社会主义的理论指导下,我国遵循了“抓住机遇、深化改革、扩大开放、促进发展、保持稳定”的方针,正确处理改革、发展、稳定的关系,各条战线取得了举世瞩目的成就。财税、金融、外汇、外贸、投资、价格和流通体制等方面的重大改革顺利进行,在建立社会主义市场经济体制方面迈出了决定性的步伐。宏观调控收到积极成效,整个国民经济继续保持快速健康发展的势头,我国的进出口贸易持续增长,国内城乡市场商品琳琅满目,花色品种齐全,在生产发展的基础上,城乡人民的物质文化生活得到进一步改善。但是,在前进的道路上,我们还面临一些新问题。就目前国内市场来看,许多一度供不应求的商品已经出现供过于求的趋向,消费者的挑选余地明显扩大,不少经贸人员普遍感到“生意难做”。

同时,在市场经济条件下,企业的主要任务是通过生产和销售产品谋求利润,保证国有资产保值、增值。能否盈利,盈利大小,则决定于企业能否生产与销售出适应社会需求、物美价廉的商品。一个企业何以兴旺,第一位的还是决定于自己的产品是否有广阔的市场。产品的竞争力、市场占有率,关系企业的生死存亡。商品当事人不承认任何别的权威,只承认竞争的权威。在激烈的市场竞争中,优胜劣汰,适者生存,可以说是一种铁的规律。当前,商品流通渠道增多,不管是国内市场还是国际市场错综复杂,强手林立,竞争激烈,更使得许多商务企业感到压力重重。国内外的经贸实践,越来越使广大经贸人员清楚地看到,消费者的消费心理对商品生

产与商务经营活动的影响日益加深,不研究购买者心理就很难采取相适应的营销策略和手段,从而更达不到促销的目的。

另外,多年来的商务经营实践活动,使大家深深地懂得,企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地,并兴旺发达,在消费者的心目中树立较高的信誉度,关键在于提高企业现代化管理水平,不断培养与训练广大商务工作者的心理品质。

无论是从国内商品市场的新形势来看,还是从与国际市场接轨,使我国的商贸工作再上一个新台阶来说,我们都有必要认真研究广大消费者的购买行为的心理现象和商务经贸活动与消费者心理的关系,以及在商品市场竞争空前活跃的情况下,如何提高广大商务工作者的心理素质等问题。我们编写《商务心理》这本书正是为了适应这一新形势的迫切需要。

在我国,将心理学引入经济领域的研究,起步较晚,而进行商务心理学的研究,时间则更短。商务心理学是正在我国兴起的新兴学科。认真学习和研究商务心理学,这对帮助提高商业企业经营管理水平,增强企业的竞争能力,并指导商品生产部门从消费者心理需要和愿望出发,生产出更多适销对路的产品,搞活生产与流通,具有现实的意义。它不仅对于现有的广大商务工作者提高营销艺术和科学的管理水平,而且对未来广大新的商务工作者的培养和训练,都具有重要的意义。

《商务心理》抓住了商品生产和经贸活动与消费者的心理关系这个主线展开,共分十章。首先在研究商务心理学的由来与发展、对象、方法及其理论渊源的基础上,接着较全面、详细地阐明了市场消费者购买行为和商品设计、销售、命名、商标、包装、价格、分类、广告、商店设计等客体与消费心理的关系,最后着重研究了如何提高广大商务工作者主体的心理品质为结束。

在编写中,除了借鉴国外商务管理心理的经验外,注意吸收了国内学术界的研究新成果,努力联系我国近年来的商务工作的实

际,力求通俗易懂,雅俗共赏,便于操作。因此,理论性、科学性与实用性三者结合是本书的最大特色。本书既可供工商经贸管理人员以及个人、团体营业人员的读物,又可作为财经院校商贸经济专业和商业大、中专院校以及商业、财贸干部学校等的教材。

本书由蒋士逵、陆云、周立、褚亮、蒋莺编著。蒋士逵负责全书的设计、修改和定稿。

在此书编写中,得到上海市邮电管理局、上海中药制药一厂、立信会计出版社多方面的指导、支持与帮助,并吸取了国内有关著述的最新成果,在此深表敬意和谢忱。

由于时间仓促,水平有限,书中难免有不足之处,请专家和广大读者批评指正。

作 者

1995 年 4 月

目 录

前 言	1
第一章 商务心理学导论	1
第一节 商务心理学的由来和发展	1
第二节 商务心理学的研究对象	5
第三节 研究商务心理学的意义	10
第四节 研究商务心理学的科学方法	19
第二章 商务心理学的理论基础	27
第一节 科学心理的实质	27
第二节 感觉与知觉	31
第三节 记忆与联想	34
第四节 思维与想象	36
第五节 注意与兴趣	39
第六节 感情与意志	42
第三章 消费者购买行为的心理	45
第一节 消费者的心理活动过程	45
第二节 消费者的消费需求心理	53
第三节 购买行为类型与个性心理特征	69
第四章 商品设计与销售中的心理	83
第一节 商品分类与消费者心理要求	83

第二节	商品设计与消费心理	87
第三节	新产品购买者的类型	92
第四节	商品生命运行与营销心理策略	98
第五章	商品命名、商标、包装与消费心理	103
第一节	商品命名与消费心理	103
第二节	商标设计与消费心理	108
第三节	商品包装与消费心理	113
第六章	商品价格与消费心理	126
第一节	商品价格的心理意义	126
第二节	认识商品价格的心理现象	131
第三节	商品订价的心理策略与方法	135
第七章	消费商品分类市场的心理	142
第一节	儿童少年商品市场的心理特点	142
第二节	青年商品市场的心理特点	147
第三节	女性商品市场的心理特点	152
第四节	老年商品市场的心理特点	155
第八章	商务广告与消费心理	160
第一节	商务广告的心理意义	160
第二节	商务广告媒体的心理特点	163
第三节	增强商务广告心理效果的方法	167
第九章	商店设计与消费心理	181
第一节	商店招牌命名中的心理	181
第二节	商店橱窗设计中的心理	185

第三节	商店内部设计中的心理.....	191
第四节	商品陈列中的心理.....	196
第十章	商务工作者的心理素质.....	202
第一节	营业员仪表风貌与消费者心理.....	203
第二节	商品销售中的心理接待方法.....	206
第三节	商务工作者的心理品质.....	222

第一章 商务心理学导论

商务心理学是随着商务活动的变化而发展的。所以,要研究商务心理学,必须要首先研究它是如何随着商务活动的发展而演变的。

第一节 商务心理学的由来和发展

商务心理学最早出现于 19 世纪末的美国。当时,美国的资本主义经济开始从自由竞争进入垄断时期,垄断集团之间争夺市场的竞争日益激烈。工商业资本家为了争取更多的消费者,占有更多的市场份额,开始把心理学引入到市场营销活动中来。20 世纪初期各种依据心理学原理指导商品生产和销售的学科,如广告学、市场学、营销学等相继出现。这些学科中对于消费者购买行为及其心理现象的研究,为当时商务心理学的形成和完善创造了条件。随着市场营销学的演进,商务心理学亦不断发展。

19 世纪末到 20 世纪 30 年代伴随着市场营销学的形成商务心理学也开始形成。

这个时期,世界主要的资本主义国家先后完成了工业革命,生产迅速增长,城市经济发达。1920 年美国城市人口开始超过农村人口,商品需求量急剧增加,从 1900—1930 年的 30 年中,美国商品流通领域的从业人员增加了一倍以上。由于需求增加,市场的基本特征是求过于供的卖主市场。企业集中要解决的是增加生产、降低成本的问题,以满足市场需求,商品销售不是企业的主要问题。

20 世纪初,美国工程师泰罗所著《科学管理原理》一书出版。由于它提出了生产管理的科学理论和方法,符合企业主的要求,受到普遍重视。美国许多大企业推行泰罗的“科学管理”,使生产效率大为提高,开始出现生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度现象。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视运用心理学研究开辟销售渠道和推销技巧。19 世纪末,美国国际收割机公司,在销售经营上采用市场分析,明码标价,提供服务和分期付款等办法,并且把“当面看货,出门不换”的老规矩改变为“货物出门,包退包换”,来扩大销路。不过,当时这还只是个别企业的实践活动。此时,商务心理学开始形成。

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学应用于商品流通领域的时期。随着资本主义经济的发展和市场的演变,商务心理学在商品经济发达的国家中得到了迅猛的发展,使其科学依据日益充实,研究范围不断扩大,对现实消费者和潜在消费者的心理现象有了更加深入地了解,对指导商品生产和销售活动起到了重要作用。20 世纪 30 年代后,工商业界确立了以消费者为中心的新的市场营销观念——这种观念改变了过去的单纯推销观点,重视了按消费者的需要和愿望进行商品生产和销售的观点。从此,商务心理学对市场营销活动的影响更大,效果也更加显著。这样,商务心理学逐步成了商务经营管理人员的必修学科。

1929—1933 年资本主义经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。这时企业面临的已经完全不是求过于供的卖主市场,而是供过于求的买主市场。面对尖锐的市场问题,与企业休戚相关的首要问题已经不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。市场营销学家为了帮助企业家争夺市场,解决产品销售问题,提出了“创造需求”的概念,并开始重视市场调查、分析、预测和刺激消费者的需求,这就为大规模地运用商务心理学开展市场营销学的研究开辟

了道路。这时，市场营销学和商务心理学进入了在流通领域的应用阶段，参与了企业争夺市场的业务活动。

从 50 年代到现在，市场营销学的研究对象以及提出的原理概念发生了革命性的重大变革，商务心理学的发展也推进到一个新的阶段。

第二次世界大战结束以后，美国和参战的一些有工业基础的资本主义国家，将急剧膨胀的军事工业转向民用工业，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量剧增，花色品种日新月异。垄断资产阶级及其政府吸取 30 年代经济大危机的教训，在生产力高度发展的基础上，推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激人们的购买力，使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。这时，市场的基本形势是产品进一步供过于求，消费者的需求愿望不断变化，竞争范围更加广阔，原有的市场营销学愈来愈不能适应新形势的要求。

第二次世界大战以后，世界政治经济形势发生了深刻的变化。原来工业已有基础的美、英、法、加拿大……等国家，经过短短 5 年左右的时间，由战时生产体制转向平时生产体制；日本和联邦德国在战争废墟上，经过人民艰苦奋斗和种种客观条件的配合，奇迹般地恢复起来，加入了工业发达国家的行列。这些国家，经过第三次技术革命的推动，工业生产突飞猛进，工业用品和消费品大量涌现，市场趋势是产品进一步供过于求。这些国家在生产力高度发展的条件下，纷纷采取许多刺激消费的政策，使得生产者和消费者的购买要求也越来越高。人们已不满足于原有产品品质方面的提高和数量上的充沛，而要求企业提供产品的花色品种日新月异，不但能够从物质上体现使用价值，而且要从中得到心理上的满足。这时市场的性质已由卖主市场转变为买主市场，市场竞争也进一步加剧。

在剧烈的市场竞争中，企业升降很快，有的成功，有的失败，有

的经营效益好,有的经营效益差。许多企业家不断总结经验,逐渐认识到,顾客需求心理是推动企业的重要轴心,只有主动了解消费者和用户现在和将来的需求心理,并且采取措施来影响和满足这种需求心理,企业才能长期占领市场。

美国市场营销学家奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)认为,“现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未能说明也未能分析流通领域内的各种现象。”因此,他们在《营销学原理》一书中对市场赋予了新的概念:“广义的市场概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”,就是生产者或劳务要符合潜在消费者需求和愿望。按照过去营销学的概念,市场是在生产过程的终点,销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务;而新的概念强调了买方的需求,潜在的需求,市场则成为生产过程的起点。营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者(和最终用户)的需求和欲望,将信息传递到研究开发和生产部门,据以提供适宜的产品和劳务,使“潜在交换”得到实现,由此而获得利润。这样一来,市场营销学自然突破了流通领域,而参与了企业的生产经营管理。于是在50年代,市场营销学的研究对象,由商品流通领域扩大到商品生产领域,它的基本理论发生了质的变化,一门崭新的现代市场营销学诞生了。随之,商务心理学也突破了流通领域指导了商品生产,从而使其指导范围上了一个台阶。

60年代和70年代以来,商务心理学日益与现代市场学、消费经济学、管理科学、社会学等理论密切结合起来,成为一门综合性的管理学科,出现了一系列的著作,并得到学术界和企业界广泛的重视和运用。进入80年代,现代商务心理学又面临着许多新的挑战,现代的商务心理学家和企业家正在不断地进行探索、补充和发展。目前,商务心理学已逐步成为商务管理人员必修的一门学科。商务心理学是我国正在兴起的一门新学科。

在我国,将心理学引入经济领域的研究,起步较晚;而进行商务心理学的研究,时间则更短。人们之所以对商务心理学开始产生兴趣并引起重视,可以说是由于我国推行经济体制改革和进一步扩大开放的结果。随着经济体制改革的深入进行和对外开放、对内搞活经济的政策的实行,我国的社会主义市场经济得到了迅速发展,人民生活水平有了很大的提高,“卖方市场”已开始向“买方市场”转化;加之多渠道流通、多种经济成份并存和企业自主权的扩大,我国市场出现了前所未有的竞争局面。商务的经营管理人员普遍感到“生意难做”,开始迫切地关心怎样才能提高商务经营和管理水平,赢得市场竞争的主动权,取得更好的经济效益,为现代化建设作出更多的贡献。在建设中国特色的社会主义理论指导下,我国的经济迅速发展,与国际经济的接轨,更需要国际商务心理学。为此,人们希望学习更多的有关商务经营和管理的各方面知识,其中包括商务心理学知识,以增强自己的经贸工作本领。正是在这种形势下,我国的商务心理学应运而生了,并随着经贸工作的发展而发展。

第二节 商务心理学的研究对象

一、什么是心理学

心理学是社会历史发展的必然产物。它可追溯到原始社会末期。但由于受到社会和科学水平的限制,对人的心理现象的解释,只停留在直接感知到的表面现象上。几千年来,心理学从属于哲学,直至1879年,德国生理学家、哲学教授冯特,发表了许多心理学观点,并创办了心理学刊物,从而使心理学分离出来成为一门独立的科学。那么,心理学研究的是什么呢?

心理学是研究心理现象及其活动规律的科学。人们研究其目的,是为了揭示人的心理现象的发生、发展和变化的规律,以便自

觉地运用这些规律指导人的实践活动,从而取得预期的效果,做好各项工作。

世界上每个人,只要他是一个神志正常的人,都会有心理现象。只不过有的人自觉地意识到了,有的人没有意识到而已。

当一个人进入商店买东西,从他进入商店开始就会产生种种心理现象:(1)当他看到店内环境整洁、灯光明亮、空气清新、商品陈列美观,心里就会感到愉悦,(2)当他走近柜台,营业员对他不理不睬时,他心里又会感到一阵难受;(3)当他看到了面前正是自己盼望已久的某种商品时,也许因为好不容易找到这种商品而激动不已;(4)当他经过挑选,找不出一件满意的商品时,又会感到沮丧失望;(5)假如他对某件商品比较满意了,但又因为价格过高而犯愁,(6)当他想象到孩子见了这件礼物会高兴得手舞足蹈时,他就下定决心掏腰包了。在整个购买过程中,观察、思索、下定决心购买以及全过程的各种感受都是心理现象。

心理学把人的心理现象概括成心理过程和个性心理特征两个方面。

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程。心理过程包括认识过程、感情过程和意志过程。我们可以通过下面一个实例就可了解这三个过程的发展情况。

第一,认识过程是人认识客观事物的表面属性和内在联系的心理活动过程。当某一消费者购买床单时,首先是要经过挑选,免不了要用眼睛看其形状、大小、花色,用手摸摸它的质料如何、手感怎样,这就是对商品的感觉和知觉;为了使买的床单颜色与床上其他用品颜色相配,他还要回忆一下家里已有的其他用品颜色;可能还会想象一番,铺上这床单后,整个房间的气氛如何;通过对形状、大小、颜色、布料质地等方面的综合分析、抽象概括后,认为这种床单不错,于是特别注意其中一条,这是思维。上述的感觉、知觉、回忆、想象、注意、思维等都属于认识过程。

第二,感情过程是客观事物能否满足人的主观需要而产生一种倾向的心理活动过程,如喜、怒、哀、乐等。当这位消费者看到所挑选的床单正是自己原来想象要买的那一种,会感到高兴;假如因为床单上的疵点很多,又会感到不满意,这是感情过程。

第三,意志过程是人为了达到一定目的,自觉地支配和调节自己的行动,并与克服困难相联系的心理活动过程。当这位消费者正决定购买时,却因一同前往选购的家里亲人表示反对或由于价格比原先想象的价格要高出许多,他感到了为难。也许他退缩不打算购买,也许他经过一番意志努力,排除干扰,最后决定购买。这就是意志过程。

由此可见,人的心理活动一般都包含有认识过程、感情过程和意志过程。

这三个具体的心理过程,对每个人来说都是存在的,这是人的心理现象的共性一面。但由于各个人先天因素的影响和后来的生活环境、生活经验、文化教育等条件的不同,心理现象也就发生了因人而异的一面。诸如每个人的意识倾向(如观点、动机、兴趣、世界观)、能力、气质、性格等方面的心理特征都是不同的。这些不同的心理特征构成了一个人的个性心理。所谓心理特征,就是一个人所具有的各种重要的和持久的心理特点。一个人的各种心理特征的综合,就形成了他的个性。由此可知,人无论是感知、记忆、想象、思维,还是感情、意志等心理过程都不是抽象的,在每个具体的人身上产生时,总带有个人的特点。古语说:“人心不同,各如其面”,就是说人的心理犹如人的相貌一样,是千差万别、各不相同的,每个人都有与别人不同的主观世界。传说古时宁波有一个出名的成衣匠,擅长给科举考中的人做衣服,先问要做衣服的人多大岁数,进了几次考场,最后才量身长、腰围等等,结果做的衣服很合身。问其原因,他说,如果年轻高中,一般是趾高气扬,昂首挺胸,那么前襟要做得长一些,后襟做得短一些;如果岁数很大才考中,一般是

意志消沉、弯腰驼背，那么后襟要比前襟长点。这说明此位高明的成衣匠，不仅量体裁衣，而且懂得考虑个人心理特点加以技术处理。

个性心理的结构成份有两个方面；一是各自的意识倾向性，包括不同的需要、动机、兴趣、习惯、态度、信念、理想、世界观等等。二是各自的心理特征，包括不同的能力、气质、性格等等。这些不同的需要、动机、信念以及不同的能力、气质、性格的融合，即构成一个人的独特个性了。

至此，我们可以把人的心理现象的各个方面用一个结构图加以表示(见图 1)：

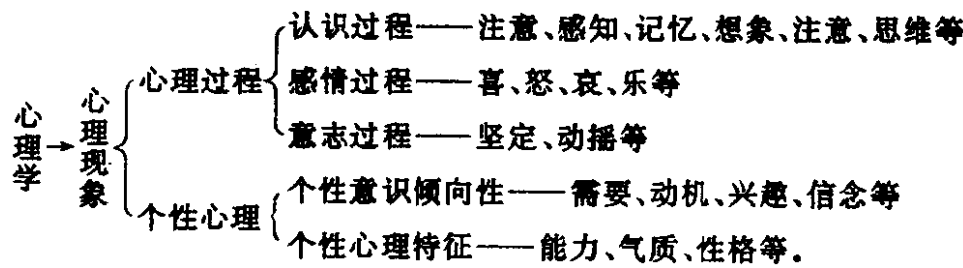


图 1 人的心理现象结构图

人的心理现象的两个方面即心理过程和个性心理是密切联系的。一方面，每个人的心理过程都带有个性心理的色彩；另一方面，个性心理特征又是通过心理过程表现出来，离开了各个具体的心理过程，既看不到兴趣、能力，也看不到气质、性格。所以说，心理过程和个性心理是同一个心理现象的两个不同方面。要了解人的心理，必须对这两个方面分别进行研究；要了解人的心理全貌，则必须将这两个方面结合起来加以考察。

心理学是属于哪一类性质的学科呢？心理学不仅和自然科学有联系，还和社会科学有关联，而且和哲学有关系。因为人的心理的产生，必须依靠脑及客观事物信息的输入，要明白这类问题，就须求之于自然科学；同时，人的心理产生的根源及其内容都取之于社会中的事物，要明白这类问题，就必须依靠社会科学才能解决；