

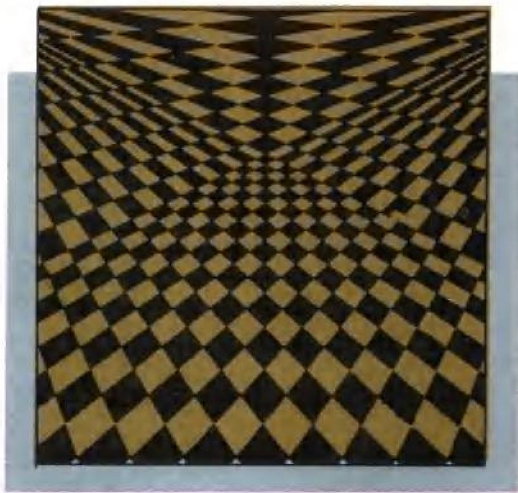
百·卷·本·经·济·全·书

J J Q S

●顾问:刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章 ●主编:胡晓林 龚莉 ●副主编:顾海良 姚开健

# 商 业 心 理

伊志宏 王洪耘著



人 民 大 学 出 版 社

BAI · JUAN · BEN · JING · JI · QUAN · SHU

# 百卷本经济全书

顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

主 编：胡晓林 龚 莉

副主编：顾海良 姚开健

## 商业心理

伊志宏 王洪耘 著

人 民 出 版 社

责任编辑：喻 阳

装帧设计：林 晓

### 图书在版编目(CIP)数据

经济全书：全 100 册

—北京：人民出版社，1994.4

(百卷本《经济全书》丛书/胡晓林，龚莉主编)

ISBN 7-01-001638-0

I. 经…

II. ①胡…②龚…

III. 经济学—概论

IV. F0

### 经济全书(全 100 册)

JINGJI QUANSHU

人民出版社出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店北京发行所经销

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月北京第 1 次印刷

开本：787×1092 毫米 1/32 印张 505.375 插页 1000

字数：8990 千字 印数：1—600 册

定价：880 元

## 内 容 提 要

商业心理学是专门研究商品销售过程中人的心理活动产生、发展规律及企业营销活动与心理现象的相互关系的科学。本书概括地介绍了现代商业心理学的产生和发展过程,论述了消费者购买行为的心理活动过程,消费者的年龄和性别、家庭、相关群体、文化、新产品扩散和采用、商品品牌和包装、商品价格和广告、购物情境等与消费心理之间的关系,同时也考察了销售人员的心理品质及推销艺术。

## 百卷本《经济全书》总序

从现在开始的一、二十年内,是世纪交替之际,既是中国完成从计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡的关键时期,也是中国经济持续、快速、健康发展以便把11亿人民向小康以至更高水平奋力推进的时期。不言而喻,中国人民在这个时期所要进行的,实际上是要在整个国民经济领域内继续进行一场建国以来最为深刻的革命性的变革,大力发展社会生产力,把建设有中国特色的社会主义伟大事业推向前进。

这场伟大而又艰巨的变革,对经济学界、出版界提出了更高的要求。其中十分重要的,就是要积极研究、阐明在改革与发展过程中中国各个经济领域内出现的复杂现象和新问题,探索新的体制、机制、秩序、法规以及发展道路和模式;传播各经济学科的新理论、新观点和新观念;以使用它们去丰富现有建设者的知识库,提高他们的工作素质,以及培育新一代的建设者。这一工作非常重要,因为一切经济工作,总是要靠人去做;有了高素质的人,才会有高质量、高效益、高效率的经济工作,经济改革与建设任务的加速实现才会有保证。这套百卷本《经济全书》,正是为此目的而组织编撰、出版的。我为此感到高兴。

要使这套百卷本《经济全书》能够发挥应有作用,我认为,至少应该贯彻以下三个结合。一是理论与实践相结合,即在马克思主义指导下,用新学科或各经济领域的专业理论去研究、阐明中国经济中的实际问题,特别是具有中国特色的社会主义市场经济中一系列重大问题。诚然,百卷本《经济全书》中有的会侧重于理论,有的会侧重于实际,有的还会侧重于应用。但只要注意贯彻这一方针,一定能在理论上有所前进,有所突破,并在不同层次上为加快建立社会主义市场经济体制和加速改变中国经济面貌服务。二是中外结合,洋为中用。既积极学习国外一切有用的经济理论和建设经验,吸收国外一切优秀成果,又不盲目照抄照搬,而是从中国的国情和实际需要出发,有所鉴别、借鉴或吸收。三是普及和提高相结合,既注重传播和普及知识,又鼓励密切联系中国国情和学科自身发展的实际,进行创造性的探索,实行知识性与学术性相结合。

我很高兴地知道,上述三个结合,也是百卷本《经济全书》的编者、出版者的共识。诚然,要做到上述三个结合,并不容易,但值得为之努力。我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

**邹家华**

**1993年9月**

# 目 录

## 商业心理

<b>一、什么是商业心理学</b>	1
<b>二、现代商业心理学的产生和发展</b>	3
<b>三、消费者购买行为的心理活动过程</b>	7
1. 需要与机动	7
2. 感觉与知觉	11
3. 思维与学习	14
4. 信念与态度	16
<b>四、消费者的个性心理与购买行为</b>	21
1. 兴趣与消费	21
2. 气质与购买行为	22
3. 性格与购买行为	26
4. 能力与购买行为	29
5. 消费者的购买行为类型	33
<b>五、消费者的年龄、性别与消费心理</b>	37
1. 年龄与消费心理	37
2. 性别与消费心理	47
<b>六、家庭与消费心理</b>	52

1. 家庭对个人消费的影响	52
2. 家庭成员的“角色”与消费	54
3. 家庭生命周期与消费	57
4. 家庭收入与消费	59
5. 家庭结构与消费	60
<b>七、相关群体与消费心理</b>	<b>63</b>
1. 相关群体及其类型	63
2. 相关群体对消费心理和购买行为的影响	65
<b>八、文化与消费心理</b>	<b>75</b>
1. 文化和亚文化群	75
2. 文化环境与消费	76
3. 个人受教育程度与消费	79
<b>九、新产品扩散、采用与消费心理</b>	<b>81</b>
1. 新产品的市场扩散过程	82
2. 消费者采用过程	85
3. 新产品的信息传播	92
<b>十、商品品牌、包装与消费心理</b>	<b>95</b>
1. 品牌形象	95
2. 品牌的忠诚性	99
3. 品牌的心理策略	100
4. 包装与产品知觉	102
5. 包装与产品个性	105
6. 包装的心理策略	107



<b>十一、商品价格与消费心理</b>	109
1. 消费者的价格知觉	110
2. 消费者对价格的反应	114
3. 价格的心理功能	117
4. 价格的心理策略	119
<b>十二、商品广告与消费心理</b>	125
1. 广告的概念	125
2. 广告的社会心理功能及其对消费者心理的影响	128
3. 消费者接受广告的心理变化模式	134
4. 广告的心理效果与增加广告心理效果的方法	135
<b>十三、购物情境与消费心理</b>	143
1. 招牌的心理功能	143
2. 商店橱窗展示与购买者心理	145
3. 商店货架陈列、内部装饰与购买者心理	147
<b>十四、商品销售中的心理活动</b>	150
1. 销售活动与商业交往	150
2. 顾客销售心理与促销策略	153
3. 销售者的心理素质	156

## 一、什么是商业心理学

心理学研究人的心理现象,包括人的心理活动过程和个性心理特征。作为对复杂多变的客观世界反映的心理现象,是随社会实践活动和社会交往而产生和发展的。因此,社会实践越发展,人们的社会交往越多,人的心理活动越复杂。

社会经济的发展使得商业具有越来越重要的作用,人们的生活内容越来越多地被卷入到市场中去,购物成为人们日常活动的重要内容。作为消费者,人们在购买商品的过程中表现出与其他角色、其他活动所不同的心理活动现象。购物中复杂的心理活动过程,最终表现为消费者对商业经营策略的接受程度;而消费者能力、性格、气质等心理特征的差异,则是形成消费者购买动机和购买行为差异的重要基础。因此,研究消费者购买行为的心理活动过程及个性心理特征对购买行为的影响,有针对性地开展市场营销活动,就是商业经营活动能否成功的关键。

由此可见,商业心理学是专门研究商品销售过程中

人的心理活动产生、发展规律及企业营销活动与心理现象的相互关系的科学。作为心理学的一个分支,它属于应用心理学的范畴。商业心理学研究的核心是消费者心理,即消费者的心理活动过程,个性心理特征,年龄、性别、家庭、相关团体、文化等因素对消费心理的影响,消费心理对企业营销活动的影响等。同时,在商业经营活动最后的销售环节,售货(推销)人员直接与消费者接触,他们是否具有一定的心理品质,能否洞察消费者的心理活动并实施相应的推销技巧,对商品的销售起着关键性的作用。因此,营业人员的心理品质及推销艺术也是商业心理学的研究内容。

## 二、现代商业心理学的产生和发展

心理学的发展是社会实践发展的产物,商业心理学的产生和发展,则是商品生产和市场经济发展的产物。18世纪中后期以来的第一次和第二次产业革命,极大地解放了生产力,促进了资本主义国家商品生产的发展。到19世纪末、20世纪初,西方主要资本主义国家已基本完成了从自由竞争向垄断的过渡。这时,资本的积累和集中速度大大加快了,愈来愈多的资本集中到大资本家手中,垄断组织迅速发展,成为资本主义国家经济生活的基础。与此同时,竞争不仅没有削弱,反而变得更加激烈和残酷,这主要是由于市场格局的变化。本世纪20年代以后,由于工业生产能力的迅速增长,市场商品逐渐增多,为争夺市场而进行的竞争也日趋激烈。尽管在当时大多数企业仍奉行传统的以生产者为导向的经营观念,比如产品观念和推销观念,但是,为了向顾客推销商品,经营者必须设法迎合顾客心理。这样,企业营销活动的实践就提出了探究消费者心理的需要。与此同时,心理学也得到了空前的发展。19世纪后期,心理学

从哲学中独立出来。现代心理学的建立和发展,特别是社会心理学领域的开辟和发展,不仅为消费者心理的研究奠定了理论基础,而且提供了有效的研究手段。20世纪初,适应企业管理的需要,工业心理学、管理心理学等学科及行为主义心理学、人本主义心理学等学派的出现也为商业心理学提供了某些内容。这样,本世纪初在美国,现代商业心理学的雏型基本形成。当时的主要代表作有:

1903年,美国西北大学心理学家斯科特(W. D. Scott)出版了《广告理论》一书,被认为是广告心理学诞生的标志。1908年,斯科特又出版了《广告心理学》一书,在建立系统的广告心理学理论的道路上迈出了第一步。

1912年,德国心理学家雨果·闵斯特伯格(Hugo Musterberg)出版了《心理学与经济生活》一书(该书在美国翻译出版译名为《心理学与工业效率》),其中论述了广告效果、橱窗陈列等问题。

1921年,美国心理学家查尔斯·S·迈耶斯发表了《精神与工作:工业与商业中的心理因素》一书。同年,斯科特也发表了《广告心理学的理论和实际》一书,对恰当的广告作了全面的研究。

20年代后期,美国西北大学教授克伦发表了《实用心理学》一书,以专章讨论销售心理学问题。他认为,对消费者需要的了解是搞好推销的核心环节。

现代商业心理学的雏型虽然出现在本世纪初,但迅速发展并成为具有一定的体系和内容的独立学科,则是在本世纪五、六十年代以后。第二次世界大战以后,由于科学技术的日新月异,资本主义生产得到空前的发展。特别是 50 年代以后,西方主要资本主义国家纷纷进入买方市场。市场上的竞争更加激烈,谁赢得了消费者,谁就赢得了市场。于是,许多企业开始奉行一种以消费者为导向(或称以市场为导向)的全新的现代经营观念。了解和分析消费者需求及购买行为,成为企业营销活动的中心;满足消费需求,成为企业实现赢利目标的前提。在这种市场环境下,消费者心理的研究迅速发展。这在很大程度上要归功于工商业界的推动。1960 年,美国心理学会消费者心理学分会成立。1964 年,美国《市场研究杂志》创刊。1969 年,顾客研究协会成立。这一切,都对商业心理学研究的发展起到了有力的促进作用。60 年代后期,由于在广告、市场及消费者三个方面研究的明显进展,商业心理学的体系初步形成,并对企业的营销活动发挥重要作用。据统计,1968 年至 1972 年间,美国发表的有关商业心理学方面的研究文章数量超过 1968 年以前发表的有关文章的总和。1967 年 1976 年的 10 年间,美国发表了一万多篇消费者心理学的研究文章。商业心理学在这一时期的发展,由此可见一斑。

进入 80 年代以来,商业心理学的研究又有了新的发展,不仅更加注重理论和研究方法,而且出现了多学

科联合研究的趋势。对消费者行为的研究从“购买行为”扩展到“整个消费行为”，对消费者心理的研究越来越与社会问题相联系，并且注意消费者权益的保护，等等。

## 三、消费者购买行为的心理活动过程

消费者的购买行为,是指个人、家庭为满足个人消费需要而购买商品的行为,它包括消费者进行购买决策的全过程——由需要产生购买动机、收集与产品相关的资料、对产品的品牌进行比较和估价、做出是否购买的决定、购买后对产品的感觉及评价。消费者的购买决策过程同时也是一系列复杂的心理活动过程。因此,除了社会因素、经济因素以外,心理因素对消费者购买行为也产生着重要影响。为了更好地了解消费者的购买行为,就需要了解与购买决策过程的各个阶段相对应的心理活动过程。

### 1. 需要与动机

心理学认为,人们之所以采取某种行为,是由于内心有一种驱动力,驱使他去这样做。这种内在驱动力就是动机。动机的产生来源有两方面,一是外界刺激,二是内部需要。其中内在需要是基础,外界刺激也要建立在



需要之上。人类的一切活动,包括购买行为,都是为了满足自身的需要。当需要未被满足时,人们内心会产生紧张或不适感,这种感觉达到一定的强度(特别是在外界刺激下),就形成驱动力。当这种驱动力被引向一种可以减弱或消除它的刺激物时,比如某种商品或劳务,便形成购买动机。购买动机是购买行为的直接原因。在一定时期,人们有许多需要,只有其中一些比较迫切的需要(即需要达到足够的强度时)才能发展成为动机,这其中只有具有购买能力的才能发展为购买动机。

人的需要是复杂多样的,有些需要是与生俱来的,有些需要则是通过后天的学习得来的。需要可以从不同的角度进行分类。首先,可以根据需要对人们身心影响的内容来划分:有些需要是由维持和延续生命、保持人体生理平衡所引起的,可以称之为生理需要,比如最基本的吃、喝、住、穿的需要;有些需要则是由想得到承认、尊重等心理状况引起的,可以称之为精神需要或感情需要,比如获得友谊、爱情,实现理想和自我价值等。其次,还可以根据需要的重要性的和满足的先后顺序进行划分。按这种分类方法,恩格斯将人的需要分为生存需要、享受需要和发展需要。美国心理学家马斯洛将人的需要,划分为由低级到高级的五个层次:①生理的需要,即作为有机体的人为生存和生命延续而必需的最低限度的基本需要,包括吃饭、喝水、睡眠、运动、性行为等。②安全的需要,即克服来自外部的危险和威胁,保证安全和