

管理



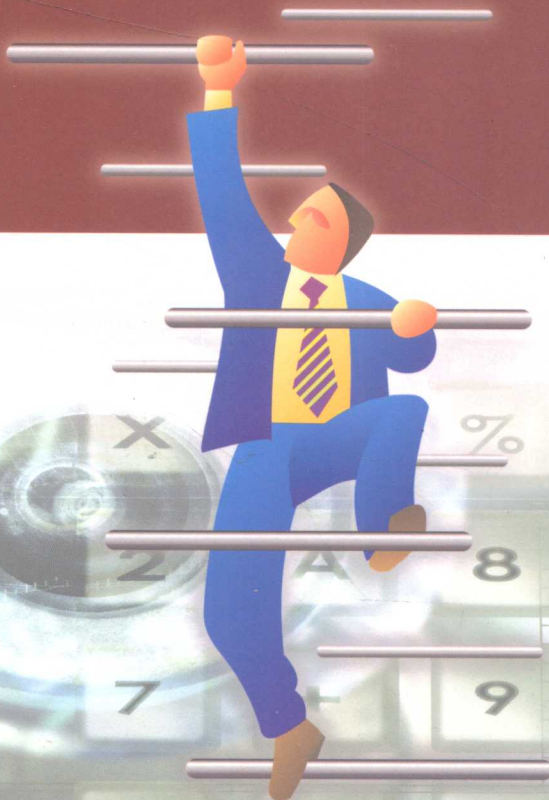
叢書

The Business Psychology

商業心理學

2nd Edition

林仁和◎著





The Business Psychology

商業心理學

2nd Edition

林仁和◎著



商業心理學

作 者 / 林仁和

出 版 者 / 揚智文化事業股份有限公司

發 行 人 / 葉忠賢

總 編 輯 / 閻富萍

地 址 / 台北縣深坑鄉北深路三段 260 號 8 樓

電 話 / (02)8662-6826

傳 真 / (02)2664-7633

網 址 / <http://www.ycrc.com.tw>

E-mail / service@ycrc.com.tw

印 刷 / 鼎易印刷事業股份有限公司

I S B N / 978-957-818-928-7

初版一刷 / 2001 年 8 月

二版一刷 / 2010 年 3 月

定 價 / 新台幣 520 元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *



鄧 序

林仁和博士著作《商業心理學》終於出版了！這本教科書能夠在邁入二十一世紀之際問世，具有特殊的意義。相信許多教授商業心理學的老師們會喜歡採用參考，更多有志於學習與應用商業心理學的學生與從事商務活動者獲益。本人有機會自一九九九年開始採用《商業心理學》試用版本教學，效果良好，願意與有志者分享個人的經驗。

自一九九二年開始在僑光技術學院教授「商業心理學」課程已經九個年頭，本人採用過多本相關著作為教科書與參考書，其中以翻譯書為主，且多偏重於管理心理與消費行為理論。由於本課程是以實務取向，因此配合在教學準備與參考教材整合上耗費相當多的時間，同時也影響教學效果。爾後更因為翻譯版權因素，導致多本參考書絕版，造成教學參考與學習應用上的困境。

本人使用這本《商業心理學》為教科書歷經四個學期，認為它具有三方面的特點。首先，在課程設計上，十四章正好適合一學期十八週，扣除期中考試、期末考試與總複習之後，每週一章的教學進度。其次，在內容安排上，理論與實務比率約為二比三，參考案例豐富，文句段落簡短，閱讀與參考方便。最後，「教師使用手冊」編排貼心周到，內容包括課程教學計畫與測驗題庫，以及每章的學習目標、術語辭彙、參考圖表、補充資料與討論問題等，提供教師多元化的教學參考。

在使用本書過程中，除了增加教學效益之外，在個人專業領域上也與時增長。作者林仁和博士是一位學識與經驗豐富的長者，擅長國際商務問題、商業談判心理、危機管理策略、廣告心理應用等專業，並隨時在網路上提供包括：解答疑問、資料搜尋、案情分析，以及教學技巧等



諮詢項目。此外，「教師使用手冊」內附資料光碟片，經常更新補充資料、討論問題與測驗題庫。

邁入國際化商務活動中，商業心理學課程面對更多的挑戰，不論授課老師、學生以及實務工作者都面對更大的壓力，期待能夠在理論與實務之間找到平衡點。因此，《商業心理學》的出版，適時提供這方面的參考需要。但願每一位讀者除了獲得深度與廣度專業知識之外，並取得應有的事業成就，同時也期待本書成為諸位邁向二十一世紀的事業良伴。

鄧明賢

僑光技術學院



修訂版序

《商業心理學》出版已經多年，為了滿足讀者與課程授課老師的需要，在二〇〇九年中開始策劃修訂版。同時也考慮到為有興趣於此議題的社會大眾提供參考讀物，於是在本修訂版本的設計上加強實務部分內容，在理論部分則盡量把專業術語與概念通俗化，讓讀者容易瞭解，而在一般常用術語部分省略了原文備註。另外，也考慮到有志於此議題研究者的需要，在此提供本書理論部分的兩本主要參考書，作為進一步研究的參考：

Encyclopedia of Psychology (Alan E. Kazdin, 2003)。內容共八冊，在第八冊的索引 (Index) 部分，請用關鍵語 (Keywords) 找到所需要的參考資料，例如：Business Psychology、Consumer Behavior等。

The Blackwell Encyclopedia of Management: Marketing (Dale Littler, 2006)，Liz Barnes (Contribution by Emina)，也可以根據索引部分的關鍵語找到所需要的參考資料。

《商業心理學》(修訂版)做了下列三個部分的改變：

第一，結構性的改變。共十三章，分為四個部分，第一部分商業心理學導論，第二部分商業心理的活動，第三部分商業心理學的運用，第四部分商業心理學的發展。

第二，內容的改變，包括內容與參考文獻的加強。

第三，在每一章末都附有一篇「專欄」，取材自商業管理暢銷書 *Aesop and the CEO: Powerful Business Lessons from Aesop and America's Best Leaders* (David Noonan, 2006)，可以作為專案探討之用。



本書能夠如期出版，要向揚智文化編輯部致謝。此外，也要感謝前人所餘留的智慧結晶，包括他們的觀念與理論被引進到本書。在本書的實務部分，也引用了許多同學們在課堂上所提供的個案，也一併致謝。

林仁和

二〇〇九年七月

引言

「商業心理學」(Business Psychology)是一門跨學科的學問和研究領域，涉及經濟學、銷售學、心理學、社會學、廣告學等專業活動，其背景與環境顯著特徵的演進和成型，以及其發生的原因、目標與結果。因此，商業心理學不論在學術方面，還是專業方面，都是其他一些更大型學科的組成部分。

在高度商業活動，特別是以貿易為主軸的歐美國家裡，商業心理學已成為經濟生活的一環，以及在商學院校中重要課程的一部分。以美國為例，商業心理學在七〇年代興起之後就快速地被納入商學院校的正式課程，並在八〇年代中列為必修科目。在九〇年代之後，高級商業學校、商業專科學校，以及社區學院都提供商業心理學的課程。作為商業及貿易地球村一員的台灣，在邁向二十一世紀的關鍵時刻，更應該在商業教育中加強這方面的訓練。

商業心理學的研究與教學，在其成長的過程中發展為兩個主流：從心理學的觀點探討商業活動——偏重於相關理論性的闡釋；從商業活動的基礎探討心理現象——著重於實務性的應用。前者，被商學院學士與碩士課程中廣為應用，後者則為商業專科學校、社區學院與高級商校所採用。在台灣的情況，以過去所出版的相關教科書內容看，比較著重相關理論性的闡釋。本書則以實務性取向，並以《商業心理學》(*The Business Psychology*)為書名。

在成長的過程中，商業心理學與她的孿生姊姊——「消費行為學」(Consumer Behavior)共同分享慈母的奶水(相關學科的理論與實務)，並一起長大。由於消費行為學是姊姊的關係，作為妹妹的商業心



理學似乎在扮演陪伴者的角色。關於這一點，我們可以從比較相關教科書出版的數量與學校開課的名稱上，獲得證實。其實，消費行為學與商業心理學是兩門不同的課程。前者，把研討的重點放在消費者與消費環境的互動行為上，而後者，則把關注擴大到整體的商業活動上。本書的內容設計，正反應這點區別。

《商業心理學》的編撰，主要配合學期制的教學與學習上需要，提供了十四章的課程。內容分為四個部分：第一部分，「基礎理論」，包括第一章商業心理學導論、第二章商業心理學理論基礎；第二部分，「理論應用」，包括第三章消費者心理活動、第四章消費者需求心理、第五章消費行為與心理特徵、第六章消費行為的實踐、第七章商品與消費心理；第三部分，「應用實務」，包括第八章商品包裝心理、第九章商品價格心理作用、第十章消費市場心理、第十一章商業環境心理、第十二章商業廣告心理；第四部分，「實務發展」，包括第十三章商業服務與消費心理、第十四章商業工作者的心理建設。

教科書一方面是經驗的累積與傳承，同時也是團隊合作的結晶。雖然我的名字出現在本書的封面上，實際上很多人為這本書的出版做出了貢獻，本書後面的「主要參考文獻」裡總共列出超過五十本的參考書，正反映這個事實。此外，書中引用了許許多多的個案，而許多典故難以考究其來源，這些都是前人經驗的累積，讓我們今日得以分享。本人心存感謝。

自一九九〇年開始，作者自美國應聘到東海大學任教，隨後在國際貿易學系教授「商用心理學」，並編寫專用的講義。這本講義歷經了三次的修訂，終於在一九九九年九月以「應用商業心理學」完稿，並經過一年的試用後正式出版。試用期間，獲得僑光技術學院鄧明賢老師採用為「商業心理學」教科書，使用效果評估良好。多謝鄧老師為本書的出版寫序，分享個人的教學經驗。

作者之前服務於聯合國開發計畫署（UNDP），曾經規劃多項教育訓



練方案，編著教科書多本，為了教師使用方便和提高教學效果，每本教科書同時附有「教師使用手冊」，提供任教老師使用。《商業心理學》這本書的出版也不例外，教師使用手冊將直接由作者致送給任教的老師。

多年來，我在東海大學的同事們、助理們以及學生們都給予本人在教學與著作上很大的支持、幫助與鼓勵。這些幫助包括創作、讀稿與提供修改意見，同時也包括無形的支持與鼓勵。在本書付梓之際，表示由衷的感謝。

林仁和
於東海大學

國家圖書館出版品預行編目資料

商業心理學=The business psychology / 林仁
和著.-- 二版.-- 臺北縣深坑鄉:揚智文化,
2010.03

面; 公分

ISBN 978-957-818-928-7 (平裝)

1.商業心理學

490.14

98018311

目 錄

鄧 序 i

修訂版序 iii

引 言 v

Chapter 1 商業心理學理論基礎 1

摘 要 2

第一節 商業心理學的科學基礎 3

一、商業心理學的意義 4

二、大腦活動的機能 5

三、客觀事物的反映 7

四、研究的科學原則 9

第二節 商業活動的心理發展 13

一、感覺與知覺的形成 13

二、記憶與聯想的形成 17

三、注意與興趣的形成 19

第三節 商業行為的心理發展 22

一、思維與想像的發展 22

二、感情與意志的發展 25

Chapter 2 商業心理學的內容範疇 33

摘 要 34

第一節 商業心理學的基礎 35



- 一、市場需求的不斷發展 35
- 二、消費導向觀念的形成 36
- 三、第三次技術革命的影響 38
- 四、新市場營銷學的挑戰 39

第二節 商業心理學的應用 40

- 一、滿足新需求 40
- 二、加強經濟效益 47
- 三、提高員工素質 48

第三節 商業心理學的研發 50

- 一、商業心理學的研發定義 50
- 二、商業心理學的研發對象 55
- 三、商業心理學的研發方法 56



Chapter 3 消費者的心理活動 65

摘 要 66

第一節 消費者的認識與注意活動 67

- 一、對商品的感覺活動 68
- 二、對商品的知覺活動 68
- 三、對商品的注意活動 69
- 四、對商品的記憶活動 69

第二節 消費者的情感與意志活動 70

- 一、心理的情感與意志活動 70
- 二、對商品的情緒與情感活動 73
- 三、消費者意志活動的層次特徵 74

第三節 消費者活動的心理範疇 76

- 一、消費心理的感知與反射作用 77
- 二、消費感知作用的想像結構 77
- 三、消費感知作用的韋伯定律 79

四、消費反射作用的操作性條件 81

第四節 消費心理的學習發展 83

一、消費學習活動的基本理論 84

二、消費反射作用的認知學習 86

三、消費學習活動的外在刺激 90

Chapter 4 消費者的需求心理 97

摘 要 98

第一節 消費者的消費需求心理 99

一、消費需求心理的科學涵義 100

二、需求心理對消費活動的影響 104

三、消費者的消費需求動機 109

第二節 消費者需求動機的分類 114

一、消費需求欲望的動機 115

二、消費動力作用的動機 117

三、消費行動形成的動機 118

第三節 馬斯洛的需求層次論 120

一、消費需求的層次論 120

二、消費需求的自我意識 121

Chapter 5 消費行為與心理特徵 127

摘 要 128

第一節 從消費行為看消費心理特徵 129

一、消費目標區分類型 129

二、消費態度區分類型 130

三、消費情感反應類型 133



第二節	從消費個性看心理特徵	135
一、	消費者的基本特徵	135
二、	消費者的個別特徵	136
三、	消費者最終目標	137
四、	消費者目標問題	138
第三節	消費能力與消費性格	142
一、	消費能力上的差別	142
二、	消費氣質上的差別	143
三、	消費性格上的差別	147
第四節	從消費行為看消費干擾	150
一、	應用消費啟發	151
二、	避免消費干擾的發生	152
三、	平衡消費不協調的處境	153



Chapter 6 消費行為實務運作 161

摘 要	162
第一節	消費群體與決策 162
一、	群體組成的基礎 163
二、	家庭群體的組合 169
三、	消費決策的信號 173
四、	決策規則的分類 175
第二節	消費決策的機制 176
一、	孩子的影響力 177
二、	性別的消費角色 178
三、	個人的影響機制 180
第三節	消費決策的過程 184
一、	決策的五階段 184
二、	消費的前置活動 186
三、	影響決策的因素 188

Chapter 7 商業環境心理作用 195

摘要 196

第一節 商業環境與招牌情境心理 197

- 一、消費環境的情境維度 197
- 二、消費環境的情境影響 199
- 三、招牌命名的心理作用 203
- 四、招牌命名的心理方法 206

第二節 商店櫥窗與內部設計的心理 208

- 一、櫥窗設計的心理作用 209
- 二、櫥窗設計的心理方法 210
- 三、以照明誘導消費 216
- 四、以色調激發消費 217
- 五、以美化環境提高聲譽 220

第三節 商品陳列設計的心理 222

- 一、擺設角度易於觀望 222
- 二、擺設適應消費習慣 222
- 三、擺設突出商品特色 225
- 四、擺設靈活便於採購 226

Chapter 8 商品與消費心理作用 231

摘要 232

第一節 商品分類與消費心理 233

- 一、產品創新的心理意義 233
- 二、新產品類型的心理意義 235
- 三、影響消費者的特殊心理 236

第二節 商品設計與消費心理 238

- 一、產品的個性化特點 238



- 二、自尊與威望的象徵 239
- 三、適應大眾消費心理 240
- 四、產品層次的多樣性 240
- 五、產品的多功能效用 241
- 六、時式性與適應性 241

第三節 商標設計與消費心理 243

- 一、商標的心理意義 244
- 二、商標的心理功能 244
- 三、商標設計的心理要求 246
- 四、商標運用的心理對策 248

第四節 商品命名與生命週期 250

- 一、商品命名的心理效應 250
- 二、具有心理意義的命名方式 252
- 三、商品生命週期的心理意義 255
- 四、階段性消費心理及營銷策略 256



Chapter 9 商品包裝的心理作用 263

摘 要 264

第一節 商品包裝的心理功能 265

- 一、傳遞信息的功能 266
- 二、識別與指示功能 266
- 三、喚起興趣的功能 267
- 四、促進信任的功能 267
- 五、便利與增值功能 267

第二節 商品包裝設計的心理要求 268

- 一、使用安全與便利 268
- 二、突出商品的形象 269
- 三、具有時代的特色 270