

谈谈商业心理学

杨治良

心理学是研究人类自身的一门科学。它作为一门独立的学科，是以1879年德国的心理学家冯特建立心理实验室为标志的。心理学发展到目前，已派生出几十个重要分支，并在教育、医疗、工业、商业等领域中

得到相当广泛的实际应用。

把心理学应用于商业，最早出现在美国。本世纪初，美国出现了全面研究消费者购买动机和行为的市場学。第一次世界大战之后，许多资本主义国家的企业从过去只关心产品的生产能力转向关心产品的销售能力，对于现实消费者和潜在消费者的心理现象有了更加深入的研究。二次大战后，从工业心理学中独立分出一门新学科——商业心理学，可见，商业心理学是为适应商品经济发展和市场竞争的需要而逐步形成的一门应用心理学。

今天，我们国家在实现四个现代化，迅速发展国民经济的新形势下，越来越多的人从不同的方面，要求心理学参与解决商业工作中的问题。广告工作者要求提供广告中最常用的心理学原理；商店营业员要求研究顾客的心理活动规律；商品设计师们要求能从消费者的生理、心理需要出发，设计出各种不同功能，不同花色品种和具有个性特点的产品，千方百计去满足消费者的不同需要等等。实际工作者都渴望能读到关于商业心理学知识的书籍和文章，能了解到探索消费者心理规律的技巧和方法，能通过对消费者心理的研究而促进市场商品的流通。

面对这个现实，我们认为，必须在加强心理学基础理论研究的同时，用更大的精力去扩大心理学的应用范围，使理论研究和实际应用都得到发展。就象商业心理学这一分支，也有必要闯出一条符合我国国情的，能对我国经济发展作出贡献的新路子。

一、商业心理学的应用

在科学技术突飞猛进的当今世界，一项新成果的出现，一种新技术的应用，一个新产品的问世，这里都存在着大量的心理学问题。比如，为介绍新产品就要做广告。有一种叫声誉广告（亦称印象广告），就是应用了心理学的原理而能取得成效的。这种广告的目的是为了使消费者对一个产品或一家企业建立起良好的印象。

一则好广告能开拓销路的例子，在国外屡见不鲜。在二十世纪四十年代，当速溶咖啡作为一种新产品刚刚出现在西方市场上的时候，消费者却抵制着这种既省时省力，又美味可口的饮料。于是心理学家采用一种叫“投射技术”的方法进行深入的调查，发现人们不喜欢速溶咖啡的原因是在心理因素上，而不是物品本身。因为这种商品的广告偏重于介绍速溶咖啡的调

制方便，节约时间，于是大家认为只有懒汉才会去买它。就连速溶咖啡的购买者的自我意识也是消极的，他们也认为自己是由于偷懒，不善于安排生活才去买它。根据这种情况，心理学家有的放矢地设计了新广告，偏重于介绍这种新产品的美味可口不低于亲自调制的新鲜咖啡。很快，消极印象被克服了。此后，速溶咖啡遂成为世界咖啡业中最受欢迎的品种。

国外资本家在商业上广泛应用心理学原理来开辟市场，推销商品，其根本目的无非是“赚钱”二字。而我们社会主义国家企业研究商业心理学理论具有更为深远的意义。从发展我国对外贸易来看，运用商业心理学具有明显的作用。例如，从货源角度看，有助于以销定产，增加适销对路的产品，扩大我国产品在国际市场上的影响；从促进贸易角度看，有助于做好宣传推广工作，对扩大出口，增强出口创汇能力，大有裨益。凡此都说明，我们从事国外商业的工作者，不能不加强重视商业心理学的研究和应用。

二、消 费 者

消费者是商业心理学研究的第一个要素。自从有了商品以来，消费者的活动便不断地在进行。消费者的购买行为是人类行为的一部分，也有一定的规律，我们可以用心理学的概念来了解、描述、解释和预测消费者的心理规律。

分析消费者心理，我们可从“需要”入手。心理学原理告诉我们：人对客观事物的认识 and 态度，总是以某事物是否对人有意义，是否能以满足人们的需要为中介。同人的需要毫无关系的事物，人们一般不会去注意它、认识它、因此，也就不能引起人的心理活动，更不用说推动人们去行动了。商品与人的关系也是如此，一种商品要想引起消费者注意和兴趣，进而推动他们去购买，那么，这种商品首先必须对消费者有用，能够满足他们的某种需要。我们甚至可以说，离开了人类的需要，一切商品也就失去它存在的意义。

可见，消费者行为是有选择性的，有方向的，且持续不断的。它首先受到需要的制约和中介。在心理学上，需要分为物质需要和精神需要两大类。物质需要包括人的天然需要和不断发展的社会物质生活的需要。例如，人们对饮食的需要，是由于胃的生理机能引起的饥渴的感受。但作为社会的人，社会和文化的因素亦对本能的天然需要有影响。正如，糖、碳水化合物和蛋白质等都可解除饥饿，但并非所有食物都被食用。此外，各种用以保暖的衣服似乎都可以穿着，可是有的衣服不合某些消费者的风俗习惯或不被某些消费者或公众所具有的文化所接受。

精神需要包括人们对于劳动和交际的需要，学习的需要，参加社会活动的需要，以及智力、道德、审美、自尊、荣誉等等方面的需要。精神需要是人特有的需要。许多商品不但同物质需要有关，而且也同精神需要有关。例如，家具陈设往往从某个侧面显示一个人的修养、习俗和身份，一个教师的房间内，喜欢放一只书柜，而一般市民则喜爱用装饰柜来美化居室。所以家具陈设不仅满足了人们的物质需要，也在某种程度上满足着精神需要，与此同时，人们的精神需要，也往往包含着物质内容。

心理学原理还告诉我们，消费者的个性、社会阶级、民族、年龄等等因素在购买过程中起着重要作用。许多心理学研究揭示了人们的社会阶级或所属阶层的不同，则行为方式也就不同。例如，“高子衫”、“筒爱帽”就绝不会被机关女干部或女教师所选购。不同阶层的人具

有不同的行为准则、目标、政治哲理和态度。

人的个性差异也是广泛存在着的。顾客购买商品是共性，但共性存在于个性之中。同是顾客来买糖果，有的要求品种花样多，包装牢固，便于携带；有的带孩子的顾客，要求包好就算，而且往往让孩子吃一块；老年顾客，动作迟缓，要求慢一点；买礼品的顾客，挑选比较仔细，希望包装美观……。西方国家，有些大城市中，常有专门卖便宜货的一元商店，可是凡具有中层以上收入的人都不愿光顾这类商店，以为有损尊严。由此也可想见，我们出口商品渠道安排的重要。

三、商 品

商业心理学的第二个要素是商品本身。心理学不研究商品自身的组成部份，而是研究和商品有关的心理因素。这些因素包括包装、商标、商品品牌形象和价格等等。

包装具有十分重要的心理功能。常常包装的好坏会成为决定顾客是否购买的关键因素。根据心理学家的研究，商品的良好包装可简述为如下六个方面：1. 使用或携带方便；2. 社会、文化的适应性；3. 安全感；4. 地位与威望；5. 可靠性；6. 美感。良好的包装还必须顾及年龄特征。国外有的巧克力公司根据不同年龄进行不同包装，1~3岁儿童食用的巧克力，采用鲜艳的颜色吸引婴儿；4~6岁儿童食用的巧克力，要富于趣味性，有的制成各种有趣的形状。我国出口的袋泡茶之所以适销，是因为冲饮方便且使人感觉卫生所致。

商标是由厂商应用于商品的确定标记，以示此产品同其它产品的区别。消费者往往只记商标，而不记厂名。因此，商标虽小，它却代表着一个生产工厂的声誉及产品质量。心理学研究商标还有如下两个方面：商标的易认性和心理学意义。易认性是指消费者辨认商标的难易程度。心理学家常常用一种称之为速示器的仪器，来测定消费者辨认各种商标所需要的时间，以比较它们的好坏。商标的心理学意义乃是研究人们对于商标的自由联想，考察当消费者看到某一商标时最先联想到的词。

价格是商品的价值的货币表现。政治经济学意义上的价格，是一种严格的规定，是不以人的意志为转移的。从心理学角度看，商品的价格是以消费者在心理上是否愿意接受为出发点的。虽然产品的材料和成分、制造成本、利润等因素决定着价格，但是厂商在定价上还有一定的灵活性。如何制定好商品的价格，还须以符合消费者的心理为前提条件之一。在相同价值量的情况下，价格偏低些往往是消费者所追求的。但是，同样值得注意的是，由于通常人们认为价格是品质的指数，所以如果价格订得偏低反而会引起人们对品质产生怀疑而裹足不前。在美国，七十年代末就有这样的实例：一般美容厅买进的工具箱每只十一美元，某厂商生产出一种小型的家用工具箱，订价每只一美元，竟然无人问津。后经某调研机构的专家经过调研，建议将价格调高至每只三美元，一下子消除了人们的怀疑心理而成为畅销货。

四、广 告

商业心理学的第三个要素是广告。广告是联系商品和消费者之间的纽带。广告是一个大行业、广告媒介主要有六类：报纸、电视、直邮、杂志、广播和户外广告牌。据统计，现在我国大城市的居民平均每天要被告“袭击”数百次。然而，这些广告中的绝大多数并没有

被人们意识到，即属于心理学上的“不随意注意”。据调查，每天引起“随意注意”的广告不过几十种，其中真正被人们意识到的广告仅十二种左右。能引起人们注意的好广告，确实是有效果的。青海省一家仪表厂的厂长说：“原先我们厂的商品滞销，连发工资都困难，在报纸上刊登广告后，两个月内就销出四万多元，生产又活了。广告这玩意儿真顶用”。

在广告宣传过程中，有着不少心理学问题。如美国的克宁奶粉，取名克宁(Klim)，为英语牛奶(milk)字母的颠倒，巧妙地运用了心理学中的记忆原则，看一眼就能使顾客经久不忘。

然而，广告中心理学规律的运用不应停留在一般细节上。国际上一些有名的大公司，在二次大战后，发展特别迅速，其中一个原因是对广告作了一系列的心理学研究。他们采用心理学上的取样统计方法，到世界各地对各阶层人士进行抽样调查，测定了各民族、各界人士对该公司各类产品的爱好情况和需要量，制定出许多有数量根据的心理量表，从而使该公司的商品，尽量做到“百货中百客”，大大提高了商品在世界市场上的竞争能力。

在广告最发达的美国，人们几乎平均每天接触到2000条广告。一些广告商，为了补救人们在心理上对广告的反感，提出了“启蒙宣传”的口号，就是要做到给人们以好感，并起到宣传教育作用。一些主要资本主义国家还提出了广告宣传纲领，其要点有：1. 广告要站在社会伦理的立场上，起公共福利的作用；2. 广告要讲真话，负责任；3. 广告禁止诽谤和排斥他人；4. 广告不能夸张，不可自吹自擂；5. 广告在表现手法上不可给顾客留下恶劣的印象。

社会主义的广告与资本主义的广告是有着泾渭分明的界线的。党的十一届三中全会以后，我国的社会主义广告事业进入了一个新的发展时期。我们国家的广告，坚持了社会主义方向，把为生产流通服务，对消费者负责放在主导地位。目前，我国的广告事业虽然还处在年轻阶段，但是已经出现不少内容真实健康，形式活泼美观的好广告。它在社会上已经赢得了好评，并愈来愈大地起到媒介和情报的积极作用。广告的重要性，日益为广大群众所认识。这是繁荣我国广告事业的良好开端。

以上，仅对心理学在商业中的应用，作了粗略的论述。应该相信，把心理学应用于国际商业，也同样具有广泛的前景，并能作出应有的贡献。

(上接第4页)

在坚持四项基本原则，改革、开放、搞活的条件下，我们尽快培养一支政治思想好，业务熟，外语精，知识面广的公关队

伍，积极对外开展公共关系活动，为我国的对外经贸事业服务。