

营销心理学

销心理学



YINGXIAO XINLIXUE

严学军
主 编 张新国
李绪凯

大连海运学院出版社

营 销 心 理 学

YINGXIAO XINLIXIUE

严学军 张新国 李绪凯 主编

大连海运学院出版社

内 容 提 要

营销心理学是一门介于市场营销学与心理学之间的交叉学科，主要研究市场营销过程中的心理活动，使企业更好地针对消费者心理特征及其变化开展营销工作。本书主要内容包括：营销心理学概述，消费者的心理活动过程，消费者的购买动机与购买行为，产品心理，商标、包装心理，定价心理，推销心理，谈判心理，广告心理和公共关系心理等。

本书为高等财经院校市场营销专业及其它有关专业的教科书，也可作企业经营管理干部的培训教材。

营 销 心 理 学

严学军 张新国 李绪凯

责任编辑：傅汉英

封面设计：刘应书

责任校对：黎 为

大连海运学院出版社出版、发行

中南财经大学印刷厂印装

开本：787×1092 1/32 印张：8.0625 字数：192千

1991年1月第1版 1991年1月第1次印刷

印数：1—4000 定价：3.70元

ISBN 7-5632-0258-7/B·8

登记证号：（辽）11号

目 录

第一章 营销心理学概述	(1)
第一节 营销心理学是一门新学科	(1)
第二节 营销心理学的研究对象与研究内容	(5)
第三节 营销心理学的研究原则与研究方法	(7)
第四节 营销心理学与相关学科的关系	(10)
第二章 消费者的心理过程	(13)
第一节 消费者对商品的认识过程	(13)
第二节 消费者对商品的情绪过程	(21)
第三节 消费者对商品的意志过程	(28)
第三章 消费者的购买动机与购买行为	(37)
第一节 消费者的购买动机与分类	(37)
第二节 消费者的购买行为	(53)
第三节 消费者的购买习惯	(61)
第四章 产品心理	(69)
第一节 新产品设计的心理	(69)
第二节 不同类型产品的购买心理特征	(83)
第三节 产品市场生命周期不同阶段 的心理特点	(91)
第五章 商标、包装心理	(95)
第一节 产品命名的心理研究	(95)
第二节 商标心理研究	(100)

第三节	产品包装的心理研究	(105)
第六章	定价心理	(113)
第一节	影响产品定价的主要心理因素	(113)
第二节	产品定价的心理策略与方法	(125)
第七章	推销心理	(137)
第一节	上门推销心理研究	(137)
第二节	接待顾客心理研究	(149)
第八章	谈判心理	(162)
第一节	谈判人员的需要与动机分析	(162)
第二节	谈判人员的性格类型分析	(169)
第三节	谈判心理策略	(174)
第四节	谈判人员的心理品质与自我评价	(179)
第九章	广告心理	(189)
第一节	广告设计创作心理	(189)
第二节	广告宣传心理研究	(202)
第三节	广告心理策略	(209)
第十章	公共关系心理	(215)
第一节	公共关系和公共关系心理	(215)
第二节	公共关系心理分类	(224)
第三节	公众心理和公众心理定势	(231)
第四节	协调公共关系心理的艺术	(243)

第一章 营销心理学概述

营销心理学是一门新学科，它是商品经济迅猛发展的产物。学习研究好这门学科，对于企业以及有关部门更好地满足买主心理需要，把市场营销搞活具有重要意义。本章是全书的总论部分，主要阐述营销心理学的学科特点、研究对象、研究内容、研究方法以及与其它相关学科的关系等问题。

第一节 营销心理学是一门新学科

一、营销心理学是一门交叉应用新学科

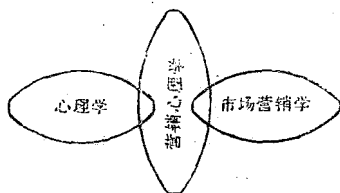
1. 什么是营销心理学

要认识营销心理学，首先必须了解心理与营销心理。心理是心理学中的一个重要概念，心理学认为，心理是人脑的机能，是客观现实在人脑中的反映。人的大脑是心理的生理基础，客观现实则是心理的源泉与内容，只有大脑与客观现实相结合，才会产生心理现象。所谓营销心理，则是在市场营销活动中，客观现实在人脑中的反映。或者说，是市场营销活动的客观现象在经营者与消费者头脑中的反映。因此，营销心理学是一门研究市场营销活动中经营者与消费者心理反映的学科。现代营销心理学更强调站在经营者角度来研究消费者心理，从而使经营者能更好地针对消费者心理需要加

以满足，让消费者心理满意。

2. 营销心理学是一门交叉学科

现代营销心理学既是心理学的一个分支，也是市场营销学的一个分支。就是说，它是在心理学与市场营销学的边沿“地带”形成的一门交叉学科。营销心理学中既包括有丰富的心理学基本知识，又包括有丰富的市场营销学基本知识，但它并不是这两门学科的简单相加，而是以这两门学科为基础，并渗透其它有关学科的知识，形成自己独立完整的体系，构成一门独特的学科。图示如下：



3. 营销心理学是一门应用学科

营销心理学不是一门纯理论学科，而是一门应用理论学科，也就是说，营销心理学具有较强的应用性。学习研究这门学科，要立足于应用，强调理论与实际紧密结合，切忌纸上空谈，以指导经营者更好地开展市场营销活动，取得更大的收效。

4. 营销心理学是一门现代学科

营销心理学是一门新型学科，是一门现代学科，它产生于本世纪50年代以后，是商品经济高度发展的产物。我们知道，在五十年代以前，世界各国的商品经济都未进入高度发展阶段，当时的市场从总体上看仍然是卖方市场，商品处于

供不应求的状况，商品经营者只要能生产出具有一定使用价值的商品就不愁销路，因而也就不关心和过多地过问消费者的心理需要及变化。这样，营销心理学就缺少产生的客观条件。进入50年代后，西方工业发达国家的商品经济处于高度发展阶段，市场由卖方市场转向买方市场，消费者成为市场的主宰，经营者只有按照消费者的需要和心理要求生产经营商品，才能为其所接受，否则，商品就卖不出去。这样，就迫使广大经营者高度重视消费者心理的研究，以便有效地针对消费者心理需要设计生产经营商品，从而使商品能得到消费者的喜爱，顺利地跨过市场的大门，到达消费者手中。于是，一门从市场经营者角度研究消费者心理的学科——营销心理学应运而生。目前，营销心理学在工业发达国家已有相当的发展，并为经营者所广泛应用。

在我国，由于发展商品经济起步较晚，故营销心理学还处于萌芽状况，随着我国商品经济的大力发展，营销心理学也将迅速发展，成为一门重要学科。

二、研究营销心理学的重要意义

学习研究营销心理学，从根本上讲，是发展我国商品经济和实现社会主义生产目的的要求。我们知道，社会主义的生产目的是要满足广大人民群众日益增长的物质文化生活需要，而过去我国实行高度集中的计划经济并未能真正实现这一生产目的。党的十一届三中全会后，我国打破了这种旧的体制，强调大力发展社会主义的有计划的商品经济，以通过商品经济的发展促使市场繁荣，达到实现社会主义的生产目的的目的。为了有效地发展我国商品经济和实现社会主义的生产目的，商品生产经营者就必须认真学习研究营销心理学

等理论，以掌握消费者心理活动规律，在日趋激烈的市场竞争中更好地满足消费者心理需求，不断获得成功，从而使人民群众的生活水平不断提高。具体地说，学习研究这门学科具有以下方面的重要意义：

1. 有利于更好地满足消费者的需要和爱好

不同的消费者，由于年龄、性别、职业、文化、生活环境等因素造成的心理差异，会产生不同的需要和爱好。为了更好地满足这些消费者的不同需要和爱好，就必须研究营销心理学。在营销心理学中，要研究消费者受各种因素影响而产生的心理，通过对这些心理因素的分析，有利于企业把握住各种消费者的心理需求特点，从而有效地采取策略加以满足。如果不研究各种不同消费者的心理特点，不分析各种内外在因素对消费者的心理影响，就不可能很好地满足消费者的心理需要和爱好。

2. 有利于开拓和扩展国内外市场

无论是国内市场还是国外市场，消费者都是主体，要有效地开拓和扩展这两个市场，也必须把握好消费者心理变化，从而保证产品的适销对路。特别是在国际市场上，由于竞争日愈加剧，销售越来越困难，要能够较好地占领这一市场，更要注重研究不同国家或地区的消费者不同的心理特征，以便采取更有效的市场营销策略获取成功。

3. 有利于增强企业的应变能力，提高经济效益

消费者心理不是一成不变的，而是千变万化的，各种内外在因素的影响都有可能导致消费者心理发生变化，研究和掌握这种心理变化，企业在市场营销中就可以以变应变，增强适应能力，迎合消费者的心理需要，避免与消费者心理要求相抵触。如果企业的应变能力增强了，那么就可以在市场

竞争中不断打胜仗，不断提高经济效益。

4. 有利于造就优秀的市场营销人才

市场营销能否成功，决定的因素是人不是物，是要有一批优秀的市场营销人才。这类人才不仅要具有良好的品质，还要具有丰富的知识，熟谙消费者心理，精通营销谋略。学习研究营销心理学，能增加市场营销人才在这方面的知识和能力，提高心理素质，造就出卓越的市场营销专家。

第二节 营销心理学的研究

对象与研究内容

一、营销心理学的研究对象

任何一门学科都有其独特的研究对象，营销心理学也不例外。如果说市场营销学是研究市场营销活动及其规律性，心理学是研究人的心理活动及其规律性的话，那么营销心理学则应研究市场营销过程中人（主要指消费者和营销者）的心理活动及其规律性。

营销心理学的研究对象表明：首先，营销心理学的研究范围是市场营销过程中人的心理活动，主要是市场营销者对消费者的心理活动研究；其次，营销心理学的研究目的是总结营销心理活动一些带有规律性的东西，以更好地指导市场营销实践。

二、营销心理学的研究内容

营销心理学的研究内容是相当丰富的，概括起来，主要有以下方面：

1. 消费者心理的一般过程。主要研究消费者心理活动的认识过程、情绪过程和意志过程。

2. 消费者购买动机与购买行为。主要包括消费者购买商品的各种动机、各种行为以及购买习惯等。

3. 市场心理特征。主要研究不同类型市场的消费者心理特征。市场可分为消费者市场、生产者市场、组织者市场等，这些市场类型不同，消费者各有其不同的心理特征。

4. 产品心理。主要研究在产品上消费者有哪些心理，如新产品开发心理，产品市场生命周期各阶段的心理，产品营销的心理策略。

5. 商标、包装心理。主要研究产品命名的心理、商标制定的心理、包装装潢心理等。

6. 定价心理。主要分析心理因素对企业定价会产生什么影响，按消费者心理如何确定定价策略。

7. 销售现场心理。主要研究商店环境心理，商店名称心理，橱窗设计和商品陈列心理，以及商店内部装饰心理等。

8. 推销心理。着重研究产品在推销过程中的消费者心理。内容包括拜访顾客的心理与接待顾客的心理及其策略。

9. 谈判心理。主要分析营销谈判的心理活动状况，包括谈判前、谈判中、谈判后的心理状况以及相应采取的策略。

10. 广告心理。主要内容包括广告设计制作中的心理、广告宣传推广中的心理、广告媒介选择的心理等。

11. 公共关系心理。主要内容有：公共关系心理的一般特征，内部公众的心理，外部公众的心理以及有机地协调公众心理的策略。

12. 营销人才心理。主要分析市场营销人才的心理特征，应具备的心理素质及其培训和检测等。

第三节 营销心理学的研究

原则与研究方法

从根本上讲，社会主义的营销心理学必须以马克思主义的理论作基础，在此前提下，贯彻和运用下列原则与方法。

一、营销心理学的研究原则

研究营销心理学要遵循的原则是：

1. 客观性原则

遵循客观性原则，就是讲求实事求是，尊重客观实际，按事物的本来面目去反映事物，不作丝毫主观臆断。研究营销心理学，首先必须按这一原则办事。我们知道，人的心理是客观事物的反映，一切心理活动都是受外部刺激而引起，并通过一系列的生理变化加以实现，同时在人的各种实践活动中表现出来。我们研究消费者的心理，就是要从这些可以观察得到的现象中去研究，客观地、全面地分析商品经济条件制约下的心理现象的特点，以揭示心理发生、发展变化的规律。

2. 联系性原则

每个人都生活在十分复杂的自然环境和社会环境中，因而其任何一个心理现象的产生都要受到该环境的影响和制约，而这种影响和制约在不同时间、不同地点、不同条件下的反映又有所不同。所以，在研究消费者的心理现象时，不仅要考虑与之相联系的多方面因素，还要分析引起心理现象的原因、条件等。总之，要注重研究社会环境中诸因素对消费者心理的影响，不能孤立地、片面地看问题。

3. 发展性原则

任何事物都是不断变化的，作为客观事物反映的心理，也相应处在变化中，这就要求我们要用发展的眼光去看待消费者心理，善于根据事物演变的可能性，去设想、预测心理变化的趋势，或者运用已被实践证明过的心理变化规律，去推断心理变化的可能性。

二、营销心理学的研究方法

研究营销心理学的方法较多，主要有：

1. 观察法

这是借助人的五官和各种仪器，直接对研究对象进行观测，并记录结果，以了解人的心理活动的一种方法。

观察法可分为三类：一类是无结构的非参与观察。无结构是不借助于任何工具，也没有预先制定计划；非参与是指观察者置身于情境或群体之外，不参与其活动，仅靠观察者的视觉、记忆和辨别能力，将所观察的现象作详细的描述。另一类是无结构的参与观察。即观察者不借助任何工具，但要参与到所研究的活动中去，进行实地考察。还有一类是有结构的参与观察。即利用一定的设备、工具仪器、表格等，从事有计划、有系统的观察。

2. 实验法。

这是在控制和改变条件下促使一定的心理现象产生、以揭示其发生的原因和变化规律的一种方法。

实验法可分为三类：一类是实验室实验法，即在实验场所借助各种心理测验仪器进行研究的方法。这一方法试图隔离在日常生活中经常共同发生的因素，控制一些因素，变化一些因素，以便在单纯的理想情况下进行测试，因而其结果

一般较准确可靠。但它主要用于研究一些简单的心理现象，如感觉、知觉等；对复杂的个性心理特征如气质、性格等，则受到限制。另一类是现场实验法。即把现场当作实验室进行实验研究的方法。比如，研究者装扮成不同职业的购买者，到商店买东西，以了解售货员对不同职业的消费者的服务态度。还有一类是自然实验法。即在日常生活情况下，适当控制外界条件，结合经常业务工作而进行研究的方法。在市场营销活动中，可根据实验目的要求，有意识地创造某些条件或改变某些条件，给消费者的心理活动以一定的刺激或诱导，从中观察消费者心理活动的表现。比如，在售货现场不变的情况下，把某种商品从货架上移到柜台上，观察消费者对该商品的感知反映。

3. 交谈法

这是通过与消费者直接交谈研究其心理活动的方法。

采用交谈法，必须要事先确定访问什么人，谈论什么问题等；在交谈中还要把握谈话内容和方向，若发现新问题，还应灵活地作出谈话内容和进程的调整。

交谈法可分为两类：一类是结构式交谈法。即把问题标准化，由对方回答或选择回答。如问“您喜欢使用两面针药物牙膏吗？”。那么对方一般就只有选择“喜欢”或“不喜欢”来回答。另一类是无结构式交谈法。即没有任何规定，由对方自由回答所提问题，可以随便发表自己的意见和看法，不受约束。

交谈法还可分为集体交谈（如召开消费者座谈会）、个别交谈和电话交谈等。

4. 其它方法

如相关法、档案法等。这些方法在研究营销心理中运用

不多，故不作介绍。

第四节 营销心理学与相关学科的关系

营销心理学是一门交叉或边缘学科，它与许多学科有密切关系，其中，与市场营销学、心理学、商业心理学、消费心理学等学科的关系又更为密切。

一、营销心理学与市场营销学的关系

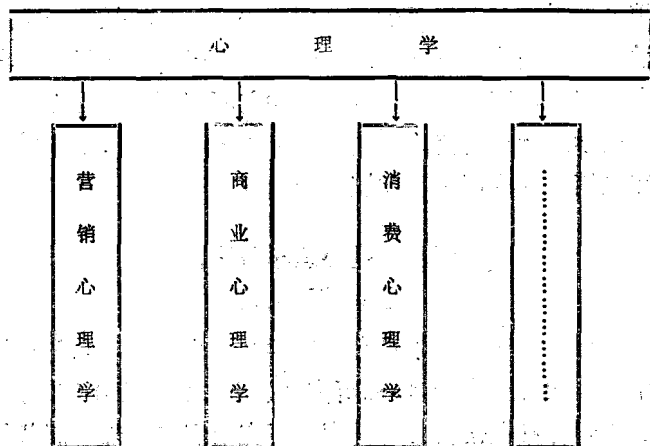
营销心理学是市场营销学的一个分支，它是研究市场营销过程中人的心理活动，二者研究范围都在市场营销过程中，所要达到的目的都是使消费者需要得以满足，只不过营销心理学侧重强调的是从心理方面加以满足，而市场营销学则包括心理的和生理的两大方面。

二、营销心理学与心理学的关系

由于营销心理学是介于市场营销学和心理学之间的边缘学科，因而它同时又是心理学的一个分支。营销心理学要以心理学的知识作基础，运用这些心理基础知识去分析市场营销过程中人（主要是消费者）的心理现象，揭示一些特有规律性的东西。

心理学是研究人的心理现象发生、发展及其变化规律的学科，由于心理现象的内容极其丰富，包括心理过程和个性心理特征的一般规律以及在各个领域的特殊规律，因而就有了许多分支，营销心理学与商业心理学、消费心理学等，研究的是心理在各个领域的特殊规律，便构成心理学的一个个

分支。图示如下。



营销心理学作为心理学的一个分支，不仅研究心理在市场营销领域中的特殊规律，还涉及到心理活动的一般规律，因为无论是消费者还是营销者，他首先都是作为一个人，人所共有的心理特征他都有，所以还须研究心理活动的一般规律。如人的心理活动过程的规律就对市场营销有较大的影响。

三、营销心理学与商业心理学的关系

营销心理学与商业心理学同是心理学的分支，研究的内容有许多共同之处，如都要研究产品心理、价格心理、销售心理、广告心理等内容，很难把二者区分开来。但我们认为二者研究的角度、侧重点仍有所不同。营销心理学主要是从生产经营者的角度来研究市场营销活动中的消费者心理以及营销者心理，而商业心理学则主要是从销售经营者的角度来

研究商业活动中的消费者心理和销售者（即营业员）心理，营销心理学侧重于生产企业（即工业企业）的经营，商业心理学侧重于销售企业（即商业企业）的经营。这样，二者在研究内容上就有了一定的区别。如在研究销售心理方面，商业心理学一般只研究营业员的售货心理，而营销心理学则要研究推销员的推销心理和谈判心理等。

四、营销心理学与消费心理学的关系

同样，消费心理学也是心理学的一个分支，它与营销心理学的共同之处在于，都要研究消费者心理。但不同的是，消费心理学是站在消费者的角度来研究消费者心理，而营销心理学是站在企业营销者的角度来研究消费者心理。同时，营销心理学只是把重点放在研究消费者心理上，还要适当研究营销者的心理；而消费心理学则不研究消费者心理以外的任何心理。

五、营销心理学与社会心理学的关系

社会心理学是一门研究在特定的社会环境下，团体和个人的社会心理活动发展变化规律的学科，是介于社会学与心理学之间的边缘学科。它与营销心理学也有一定的联系。其中，社会因素对团体和个人的心理影响内容，就与营销心理学有直接联系，如价值观念、相关团体、自我概念、人际关系等对消费者心理都有着重要影响。

由此可见，营销心理学与多门学科有密切联系，知识相互贯通，要深入研究营销心理学，就必须扩大知识面，掌握或了解相关学科的知识。