



高职高专市场营销专业研究会 组编

高职高专教育二年制市场营销专业教材新系

# 营销心理学

YINGXIAO XINLI XUE

孙喜林 荣晓华 主 编  
赵红杰 副主编

高职高专市场营销专业研究会 组编

21 世纪“产学结合型”新概念教材

高职高专教育二年制市场营销专业教材新系

# 营 销 心 理 学

孙喜林 荣晓华 主 编  
赵红杰 副主编

**FE** 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 孙喜林 荣晓华 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

营销心理学 / 孙喜林, 荣晓华主编. — 大连: 东北财经大学出版社, 2005. 10

(21 世纪“产学结合型”新概念教材·高职高专教育  
二年制市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81084-532-2

I. 营… II. ①孙… ②荣… III. 市场心理学 - 高等  
学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 126722 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@vip.sina.com](mailto:dufep@vip.sina.com)

大连业发印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm 字数: 208 千字 印张: 7 5/8

印数: 1—4 000 册

2005 年 10 月第 1 版

2005 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 许景行 王纪新

责任校对: 刘铁兰

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 14.00 元

# 编写委员会

---

顾 问

罗国民 钟育赣

主任委员

方光罗

副主任委员

许景行

委 员

冯伟国	李明泉	吴为民	杨 光
吴金法	张百章	李 刚	俞吉兴

# 总 序

---

国家教育部周济部长在第三次全国高等职业教育产学研结合经验交流会上明确指出：“要坚决把高职教育学制由三年逐步过渡为二年。”“将三年学制改为二年学制，缩短了学制，减轻了学生负担，符合群众利益，也是件好事。”“三年制改二年制是方向，也是既定政策”，对此，“态度要坚决，措施要得力，希望在短时间内到位”。教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定“高等职业教育基本学制逐步以二年制为主”。国家通过学制改革，推动课程体系和教学内容改革，突出职业教育的灵活、快捷和适应性强的特点。为了满足高等职业教育学制变化对教材的需要，培养社会所需要的数以万计的高技能市场营销专门人才，办人民满意的高职市场营销专业，我们组织编写出版了“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”。

根据高职高专二年制市场营销专业教学计划和培养目标要求，列入第一批编写出版的有《市场营销学》、《商务谈判与推销》、《市场调查与分析》、《公共关系与商务礼仪》、《电子商务与网络营销》、《营销心理学》、《广告实务》、《营销综合实训》等8种专业主干课程教材。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 紧紧围绕“高职高专教育二年制市场营销专业培养第一线所需要的能够直接上岗的高技能营销专门人才”的目标，着力学制、课程体系和教学内容的改革。
2. 坚持以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，着力培养学生的实践操作能力和创新能力。
3. 坚持按照先进、精简、实用的原则选择教材内容。所谓“先进”，就是强调市场营销新理论、新知识、新技术、新方法、新经

验、新案例，使教材内容先进科学；所谓“精简”，就是教材内容选择坚持“必需、够用”的原则，重点讲述“是什么”、“怎么办”，淡化“为什么”及理论的历史发展，避免冗长和繁琐的论述；所谓“实用”，就是着眼于未来的应用，具有实际使用价值和可操作性。

4. 必须与国家劳动和社会保障部新近颁布的《国家职业标准》相衔接。助理营销师、营销师职业应具备的知识、能力要求必须进入教材，以实现市场营销专业主干课程内容与营销职业标准的相互沟通与衔接；有利于学生取得职业资格证书。

5. 坚持走“产学研结合培养高技能人才”的路子。本套教材定位为“21世纪‘产学研结合型’”。各教材加大了案例化程度，力求实现微型、中型、大型（综合）案例的统一，借以强化能力训练；同时，为促进产学研结合，本套教材对实训课的课时比例有一定要求：除了各课程教材章后结合本章课文内容编入一定量的实训题外，还为全套教材配备一门《营销综合实训》课程教材。

6. 教材重视运用图、表、例说明问题，力求语言通俗易懂，增强可读性。

在我国，高等职业教育市场营销专业学制由三年改为二年的实践还刚刚开始，我们对二年制高职市场营销专业课程及教材内容所进行的必要整合和优化还在探索中，这种整合和优化需要在培养人才的实践中加以检验，需要通过同行专家和广大读者的关怀、支持和指教得以提高。与之同步，本套教材需要在不断修订中逐步充实与完善。

**“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”**

**编写委员会**

2005年10月

# 前 言

---

“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）是根据 2004 年全国职业教育工作会议和第三次全国高等职业教育产学研结合经验交流会的精神，按照国家教育部等七部门《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》将高职高专教育学制基本学制规定为二年，并由以三年为主逐步过渡到以二年为主，贯彻《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》，坚持以为人民服务为宗旨，以就业为导向，以产学研结合为途径，培养拥护党的基本路线，适应社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群需要的，德、智、体、美等方面全面发展的高技能专门人才，满足高职高专教育二年制市场营销专业对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——面向 21 世纪“换代型”教材大系之又一个系列——高职高专二年制“产学研结合型”教材新系的总体要求推出的。

《营销心理学》是本“新系”教材之一。本教材首先介绍了研究营销心理学的意义与方法，然后从分析消费者的购买行为与购买决策入手，全方位地剖析了影响消费者购买决策与购买行为的因素：首先是影响营销心理的个人因素，包括消费者的心理过程、消费者的需要和动机、消费者的学习、消费者的态度与个性以及消费者的年龄、性别、经济状况等对消费者购买行为的影响；其次是影响营销心理的环境因素，包括社会环境和物理环境两方面，社会环境包括社会文化、社会阶层、参照群体、家庭等方面，物理环境因素指的是购物环境和情境两方面；最后是营销因素对消费心理的影响，包括产品定位与市场细分、商品的包装与商标、广告、商品定价等。

在编写模式与方法上,本教材也进行了一定的创新,诸如:打破一贯到底的单一叙述型教材模式,增设了有特点的栏目,如“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“观念应用”、“综合实训”等,更有利于学生对基本观点、基本理论和基本知识的理解和掌握;尽可能地理论知识简述、精写、压缩篇幅,通过注重实例介绍、案例分析,特别是学生直接动脑、动手的实践训练,做到既有知识性,又有趣味性。

本书由东北财经大学孙喜林和大连交通大学荣晓华主编,辽宁农业职业技术学院赵红杰副主编,经高职高专教育二年制市场营销专业教材新系编写委员会教材审定组审定。各章的编写分工如下:第1~2章由荣晓华编写,第3章由赵红杰编写,第4~9章由孙喜林编写。

在本书的编写过程中,许景行编审提出了许多方向性的指导意见。同时,在写作过程中参考和吸收了国内外许多学者的研究成果,在此一并致谢。限于作者的水平,书中必有许多疏漏和不当之处,恳请专家、学者和广大读者批评指正。

编者

2005年9月



# 目 录

---

<b>第1章 概 述</b> .....	1
■ 学习目标.....	1
1.1 了解消费者心理的重要性 .....	2
1.2 消费者心理分析的理论框架 .....	8
1.3 消费心理与市场营销战略.....	10
☞ 本章小结 .....	13
☞ 主要概念 .....	14
☞ 基本训练 .....	14
☞ 观念应用 .....	14
<b>第2章 消费者购买行为分析</b> .....	17
■ 学习目标 .....	17
2.1 消费者购买行为理论.....	18
2.2 消费者卷入与消费者购买行为类型.....	24
☞ 本章小结 .....	30
☞ 主要概念 .....	31
☞ 基本训练 .....	31
☞ 观念应用 .....	31
<b>第3章 消费者的购买决策</b> .....	33
■ 学习目标 .....	33
3.1 购买决策概述.....	34
3.2 消费者的购买决策过程.....	36
☞ 本章小结 .....	47
☞ 主要概念 .....	48

☞ 基本训练 .....	48
☞ 观念应用 .....	48
<b>第4章 消费者的需要与动机 .....</b>	<b>50</b>
■ 学习目标 .....	50
4.1 消费者的需要 .....	51
4.2 消费者的动机 .....	59
☞ 本章小结 .....	70
☞ 主要概念 .....	71
☞ 基本训练 .....	71
☞ 观念应用 .....	72
<b>第5章 消费者的学习与态度 .....</b>	<b>74</b>
■ 学习目标 .....	74
5.1 消费者的学习 .....	75
5.2 消费者的态度 .....	82
☞ 本章小结 .....	93
☞ 主要概念 .....	94
☞ 基本训练 .....	94
☞ 观念应用 .....	94
<b>第6章 消费者的情绪、个性与生活方式 .....</b>	<b>96</b>
■ 学习目标 .....	96
6.1 消费者的情绪、情感 .....	97
6.2 消费者的个性 .....	100
6.3 消费者的生活方式 .....	112
☞ 本章小结 .....	117
☞ 主要概念 .....	118
☞ 基本训练 .....	118
☞ 观念应用 .....	118
<b>第7章 影响消费心理的社会因素 .....</b>	<b>121</b>
■ 学习目标 .....	121
7.1 社会文化与消费心理 .....	122

7.2	社会阶层与消费心理 .....	133
7.3	社会群体与消费心理 .....	140
7.4	消费流行与消费心理 .....	148
☞	本章小结 .....	153
☞	主要概念 .....	154
☞	基本训练 .....	154
☞	观念应用 .....	154
<b>第8章</b>	<b>影响消费心理的环境因素 .....</b>	<b>157</b>
■	学习目标 .....	157
8.1	物质环境与消费心理 .....	158
8.2	情境与消费心理 .....	170
☞	本章小结 .....	178
☞	主要概念 .....	178
☞	基本训练 .....	178
☞	观念应用 .....	179
<b>第9章</b>	<b>影响消费心理的营销因素 .....</b>	<b>181</b>
■	学习目标 .....	181
9.1	营销沟通与消费心理 .....	182
9.2	促销组合与消费心理 .....	185
9.3	产品定价与消费心理 .....	200
9.4	营销服务心理 .....	208
☞	本章小结 .....	221
☞	主要概念 .....	221
☞	基本训练 .....	222
☞	观念应用 .....	222
<b>综合案例</b>	<b>.....</b>	<b>224</b>
<b>案例1</b>	<b>    瑞士表在中国 .....</b>	<b>225</b>
<b>案例2</b>	<b>    从豆浆到维他奶 .....</b>	<b>227</b>
<b>综合实训</b>	<b>.....</b>	<b>229</b>
<b>实训1</b>	<b>    开启农村家电市场 .....</b>	<b>230</b>

实训2 广告宣传与购买动机 .....	230
主要参考书目 .....	231

# 第 1 章

# 概 述

---

## ■ 学习目标

- 1.1 了解消费者心理的重要性
- 1.2 消费者心理分析的理论框架
- 1.3 消费心理与市场营销战略

☞ 本章小结

☞ 主要概念

☞ 基本训练

☞ 观念应用

## 学习目标

通过本章的学习，你应该能够：了解与消费心理有关的基本概念，认识消费心理研究的重要性；了解消费心理分析的基本内容，并能根据消费心理了解企业的营销战略。

本章开宗明义地阐述了了解消费者心理的重要性，特别对于市场营销人员来说，了解消费者心理对于制定企业的营销战略有着更重要的意义。

---

## 1.1 了解消费者心理的重要性

---

对于大多数人来说，其一生中用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。人们不仅消费粮食、汽车，也消费理发、旅游，甚至还消费电影、电视等娱乐“产品”。因此，研究和了解消费者心理，无论是对消费者个人，还是对企业来说，都有着十分重要的意义。

### 1.1.1 与消费心理有关的几个概念

#### 1) 消费

经济发达社会，通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们，要花相当多的时间从事消费活动。一般认为，消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。广义的消费包括生产消费和生活消费两大部分，而狭义的消费仅指生活消费，即我们日常生活中所说的消费。生产性消费，是指在物质资料生产过程中各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所论及的消费，一般指的就是狭义的消费。

#### 2) 消费品

在对消费品进行定义之前，首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切东西，它是用来使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的。它可以是有形的（如一辆轿车），还可以是一种服务（如理发）、一个主意或观念（如“不要乱扔垃圾”）或这三种的任意组合。产品的主要特征包括包装、式样、颜色、型号等。

根据消费者的意图，产品可被分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途。如果是用于商业，那么产品被定义为工业品或产业用品。工业品是用于制造其他产品或服务、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在有些情况下，同一个产品既会被定义为工业品又会被定义为消费品，如铅笔、纸等。

按照一般的分类方法，消费品可以分为四种类型：便利品、选购品、特殊品、非寻求品。

### （1）便利品

便利品是消费者不需要费力就能买到的价格便宜的商品。对于有些商品，消费者不愿意花大气力去搜寻和购买，比如软饮料、清洁剂、笔记本等。

消费者经常购买便利品并且没有详细的计划，但他们仍然了解一些受欢迎的便利品的品牌名称，如可口可乐、白猫（洗洁精）等。便利品通常需要进行广泛的分销以便有足够的销售量可以实现预期的利润目标。

### （2）选购品

选购品一般要比便利品的价格高而且销售的商店也要少。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格与其生活方式的协调性的比较，他们也愿意花费一些精力以取得自己期望的利益。

选购品分为两种：同质品和异质品。消费者认为同质选购品的质量基本相似，但价格却明显不同，所以有选购的必要，如冰箱、电视机等。相反，消费者认为异质品质量是不同的，如家具、住宅等。消费者在选购异质品时比较麻烦，因为其价格、质量、特征等差异很大。对异质品进行比较的好处是“为自己挑选到最好的商品或品牌”，因而做出的决定通常个性化极强。

### （3）特殊品

当消费者广泛地寻求某一特殊商品而又不愿意为此接受替代品时，这种商品即为特殊品。特殊品的经销商们经常运用突出地位感的

精选广告保持其商品的特有形象，分销也经常被限定在某一地区的一个或很少的几个销售商店里。所以，品牌名称和服务质量非常重要。特殊品不涉及购买者对商品的比较，他们只需花时间找到该商品的经销商既可。

#### (4) 非寻求品

一项产品不为其潜在的消费者所了解或虽然了解也并不积极问津，那么这项产品就叫做非寻求品。新产品在通过广告和分销增加其知名度以前，都属于非寻求品。

一些商品永远都是非寻求品，特别是我们不愿意想起或不喜欢为它们花钱的商品。保险、丧葬用品、百科全书等物品都是传统的非寻求品，都需要有鼓动性强的人员销售和有说服力的广告。销售人员总是尽力地接近那些潜在的消费者，因为消费者大多不会主动地去寻找这类产品。

#### 【小思考 1—1】

奔驰汽车、劳力士表属于上述消费品中的哪一种？

答：特殊品。

#### 3) 消费者

如果根据上述对“消费”这一含义的界定，那么我们就没有必要再来界定什么是消费者。因为每个人的生存都离不开各种物质产品或服务的消耗。因此，从这个意义上说，我们每一个人都是消费者。但是，在实际运用中，无论是从学者的角度，还是从企业或营销人员的角度，都有必要对“消费者”这个概念进行界定。因为消费者毕竟是个相对的概念，它并不包含全体人群。比如对于企业来说，与其产品或服务没有任何关系（而且将来也不可能有关系）的人，就不能称其为消费者。

简单地说，消费者就是购买与使用各种产品或服务的人。具体地说，消费者是对各种消费品的需求者、购买者和使用者。因为消费行为作为一个过程是动态运行的，购买者不一定是需求者或使用者，而使用者也不一定是购买者。比如，我们常常为别人买东西，别人也常常为我们买东西。所以，仅仅把消费者理解为购买者是片面的。另



外，因为本书所论及的消费主要是狭义的消费，即生活消费，相应地，这里的消费者主要指的是自然人，他们是为了满足自己的生活需要而进行的消费，而这种消费的来源是他们的各种收入。当然，集团消费或组织消费也是消费者行为学研究的对象，只是本书没有给予太多的关注。

#### 4) 消费者行为

所谓消费者行为，就是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的活动和过程。而营销心理学就是研究消费者的这些活动和过程以及影响这些活动和过程的各种因素。

### 1.1.2 了解消费者心理的重要性

#### 【小知识 1—1】

营销人员首先要要有市场观念，因为市场观念以它最基础的形式告诉人们，如果企业要获得最大利润，就要预测和满足消费者的需求。在今天买方市场的条件下，消费者就是上帝。如果你的企业不能满足消费者的需求，你的竞争对手就会取而代之。

了解和研究消费者心理，是一件既有趣又有意义的事。即便你不打算从事市场营销工作，但是对广告设计、商品包装、产品定价及其他市场营销活动的分析，也能够使你增长知识，成为一名更成熟的消费者；如果你选择成为一个营销人员的话，你就必须了解消费者心理，否则，你就不会知道消费者为什么会喜欢或拒绝你推销的产品；更进一步来说，如果你已经成为或将要成为一个企业的管理人员，你就必须对消费者心理有一定的研究。具体说来，了解消费者心理有以下几方面的意义：

#### 1) 有利于增强企业竞争能力

在现代市场经济的条件下，社会生产力飞速发展，商品供应丰富，消费者选择余地增大，消费需求复杂多变，形成了供过于求的买方市场。因此，对企业来说，首先就是要了解顾客的需求，提供使顾客满意的产品，创造顾客满意。顾客满意，既是企业营销活动的结果，也是企业营销活动的出发点。为了做到这一点，企业所提供的产