

创建营销业绩

你必须研究消费心理

营销心理学 基础

新一代老板和业务主办实践市场营销之基础

< SHICHANGYINGXIAOZHUYANYE >

Yingxiao xinlixue jichu

杨毅付莹 主编

要目 Yaomu

- 营销心理学基础概述
- 消费者的心理过程
- 消费者的个性心理特征
- 影响消费者行为的内在因素 —— 需要、动机
- 影响消费者行为的外在因素 —— 社会文化、习俗、时尚
- 影响消费者行为的外在因素 —— 相关群体、社会阶层
- 影响消费者行为的生理及相关因素 —— 性别、年龄、家庭
- 影响消费者行为的可控制因素 —— 产品设计、品牌、包装
- 影响消费者行为的可控制因素 —— 价格、服务、绿色营销



YINGXIAO XINLIXUE JICHU



电子科技大学出版社

全国职业教育通用教材 市场营销专业

创建营销业绩 你必须研究消费心理

营销心理学 基础

Yingxiao xinlixue jichu

杨毅 付莹 主编



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销心理学基础 / 杨毅, 付莹主编. —成都: 电子科技大学出版社, 2009. 1

全国职业教育通用教材 (市场营销专业)

ISBN 978-7-81114-935-7

I. 营… II. ①杨… ②付… III. 市场心理学—专业学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 117446 号

全国职业教育通用教材 (市场营销专业)

营销心理学基础

杨 毅 付 莹 主 编

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

责任编辑: 万晓桐

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川省南方印务有限公司

成品尺寸: 145mm×210mm 印张 8.5 字数 220 千字

版 次: 2009 年 1 月第一版

印 次: 2009 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-81114-935-7

定 价: 16.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

内 容 提 要

本书是职业教育“市场营销”专业教材。

本书主要内容包括：营销心理学基础概述、消费者的心理过程、消费者的个性心理特征、影响消费者行为的内在和外在因素、影响消费者行为的生理及相关因素、影响消费者行为的可控制因素。

本书具有易学、易操作的特点。通过学习可以使學生掌握营销心理学的基础理论、掌握实际营销工作中的具体运用技能，从而能够较快地适应实际营销工作岗位的需要。

本书可以作为中等职业学校、中等专科学校、高等职业学校、高等专科学校、成人高校以及民办高校相关经济类专业的通用教材，也可作为在职营销人员、管理人员的教学、培训和自学用书。

总 导 言

在中国,传统的、由国家掌控的“计划经济”已经退出了历史舞台,而更为符合人类社会发展和进步的,具有强大震撼力和无限生存前景的“市场经济”及与之伴随而来的“知识经济”,随着中国改革开放基本国策的推进,从20世纪80年代中期起,就开始在神州大地悄然兴起。

什么是“市场经济”?市场经济的核心是什么?不言而喻,市场经济的核心,自然是由“销售者”与“消费者”结合而形成的“市场”,市场已经成为决定当今社会经济发展的重要元素。然而,要全面启动市场,促进市场的繁荣和高速发展,必然涉及市场策划、市场营销、商品流转以及人们必须共同遵守的市场法律、法规和市场管理等诸多问题。

人们要实现市场的“最大化”和“共有化”,就需要千百万具有高素质市场营销专业人员共同努力去推进。在这样的历史背景下,我国职业教育“市场营销”专业应运而生,并且已成为当今最热门的专业之一。

为了大力推进我国市场经济的发展,满足中国经济高速增长带来的人力需求,本系列教材编写组遵照《中共中央国务院关于深化教育改革 全面推进素质教育的决定》的精神,在积极推进《面向21世纪教育振兴行动计划》中,对当前我国职业教育的现状进行了充分的调查、研究和分析后,决定以全新的教学理念,率先推出极富可读性、实用性的职业教育“市场营销”专业系列教材。首批面市的有:《市场营销策划》《市场营销基础》《营销心理学基础》《推销与实务》等。

本套市场营销系列教材,不仅紧扣目前我国市场经济的特点,更吸收了美国、西欧、日本等经济发达国家和地区的成熟而丰富的市场经济最新理念,并以前瞻性的触角,将其深入地融合于教材中,使整

套教材显得十分丰满和完善。

本套教材知识全面、系统、完整,尤其对基础知识的“重点”“难点”和“盲点”,除了从概念上阐述清楚以外,还以生动而有趣的成功与不成功案例,加以一一剖析。读者阅读本系列教材,似在商海中遨游,更似在精彩纷呈的营销现场施展才华,显露出大师般的谈判风采。

综观本系列教材的体系和结构,闪烁着如下的特色和亮点:

一、取材定位完美结合。本书紧紧抓住培养“中、初级专门人才”这个根本,在全书的体系和结构上尽可能完美地符合读者的需求。

二、基础重点完美统一。本书按照市场营销的特点、规律和发展前景,清晰地阐述了市场营销知识体系中的“重点”“难点”和“盲点”,引导读者在学习中能够从容地抓重点、突难点、解盲点,扎实地打下深厚的知识基础。

三、实时案例完美生动。本书选取了国内外许多极富实用性、典型性的优秀案例,并将一个个案例展开,深入地阐述和剖析市场营销的知识原理,使读者通过学习能够立竿见影,达到学以致用效果。

四、写作技巧极为考究。本书尽量采用鲜活的语言文字,在知识原理的阐述上,摒弃平铺直叙,而是把章节段落组织得跌宕起伏;在案例的分析中,更引入了“故事化”的语言词汇,使读者在阅读中不会索然无味,而是趣味盎然。

此外,本系列教材以教育部颁布的“职业教育市场营销专业 2006 教学指导方案”为依托,充分地体现了“方案”中的各项指标和要求,努力使教材尽善尽美,满足广大读者的要求。

教材或者图书虽然是特殊的商品,但毕竟是“商品”,任何商品最终都要接受市场的检验,出版者将企盼着千百万读者的回应。

职业教育教材编写委员会

前 言

随着经济全球化和一体化的发展，特别是我国加入 WTO 后的市场全面开放，任何企业都面临着更加激烈的市场竞争。供消费者选择的商品越多，消费者就会变得越来越挑剔，对商品和服务的要求就会越来越高。尤其是现代企业大规模、自动化、流水线的生产方式，使商品越来越同质化，即不同企业生产的同一种产品，其性能、质量大同小异。这样，消费者在决定购买哪家企业的产品时，产品性能、质量以外的因素就显得越来越重要，这些因素包括品牌、服务、企业形象、消费者动机、情绪、偏好以及消费者对企业文化的认同度等等。这些因素实际上就是影响消费者行为的心理因素，也就是营销心理学要研究的问题。

本书在市场营销学和普通心理学的基础理论的架构上，从心理学的角度来研究企业营销活动的对象——消费者心理、行为的特点及其规律。

近年来，职业教育发展迅猛，它的一个重要特征就是培养高素质的具有实际操作能力的应用型人才。因此，尽管本书阐述的是营销心理学基础知识，但在编撰过程中仍然力求既注重基础知识的分析、传授，又重视能力的培养，使学生通过学习，能够较快地适应企业实际营销工作岗位的要求。本书具有以下特点：

第一，基础性。本书保留了营销心理学理论中最基本的原理性精华，删减了深奥的、理论性过强的内容。

第二，操作性。本书在阐述营销心理学内容过程中，不进行过多理论分析与解释，而是重点介绍不同消费者心理特征及相应购买行为的差异，从而指导营销人员用不同的方式、方法有针对性地开展营销活动。

第三，可读性。本书深入浅出，理论紧扣应用，并运用了大量实际营销活动中及日常生活中的实例进行分析、解剖，做到了通俗易懂。

第四，重点突出。本书每章开始有“本章提要”“关键词”“知识要点”，便于学生在学习中思路清晰、把握重点；每章结尾有“本章小结”，便于学生总结、归纳知识，吸收精华；每章后的“习题”能帮助学生理清阐述过的重要概念；每章后的“练习”可以引导学生思考发生在自己身边的营销事例，这些事例与营销心理学密切联系，可谓营销心理学知识无处不在。

本书由长期从事高校教学和企业实际营销、管理工作的杨毅、付莹任主编。本书在编撰过程中，参考了一系列的相关文献和资料（已在参考文献中列出），并借鉴了互联网上的一些信息，请恕不能一一列明，在此一并表示感谢。本书在后期的编校过程中还得到了成都大学管理学院曾珠的协助和大力支持，也在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，时间仓促，本书中难免存在疏漏与不足，敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 营销心理学基础概述	1
第一节 心理与心理学	1
一、心理	1
二、心理学的含义	2
第二节 营销心理学	4
一、营销心理学	4
二、消费与消费者	5
三、消费心理与市场营销的关系	7
四、与营销心理学密切相关的因素	8
五、营销心理学的研究对象与内容	16
六、营销心理学的主要特征	20
七、营销心理学的研究任务	22
八、营销心理学基本原则	24
九、营销心理学的研究方法	26
十、营销心理学的价值和重要性	44
习题一	48
练习一	48
第二章 消费者的心理过程	49
第一节 消费者的认识过程	50
一、消费者感性认识阶段	50
二、消费者理性认识阶段	58

第二节 消费者的情感过程	66
一、消费者的情感过程	66
二、情感与情绪	67
三、情绪具有两极性	69
四、情绪的表现形式	70
五、影响消费者情感的因素	73
六、消费者购买活动的情绪过程	75
第三节 消费者的意志过程	76
一、意志的含义	76
二、消费者意志过程的基本特征	76
三、消费者在购买活动中的意志过程	77
习题二	79
练习二	80
 第三章 消费者的个性心理特征	 81
第一节 消费者的气质	82
一、气质的含义	82
二、气质的类型	82
三、气质与购买行为	86
第二节 消费者的性格	90
一、性格的含义	90
二、性格结构	92
三、性格的类型	95
四、不同性格消费者的差异	95
第三节 消费者的能力	96
一、能力的含义	96
二、能力的类型	97
三、消费者能力上的差异	99
四、消费者能力与购买行为	104

第四节 消费者的兴趣.....	105
一、兴趣的含义	105
二、消费者兴趣的特点.....	106
三、消费者兴趣与购买行为.....	108
习题三.....	111
练习三.....	111
 第四章 影响消费者行为的内在因素——需要、动机.....	112
第一节 消费者的需要.....	113
一、需要的含义	113
二、需要的产生	114
三、需要的层次理论.....	115
四、消费者需要的产生形式和特征.....	119
五、消费者需要的类型.....	124
第二节 消费者动机.....	126
一、动机的含义	126
二、动机的功能	127
三、动机的产生	128
四、动机的种类	129
五、消费者动机的特征.....	131
三、消费者的一般性购买动机.....	135
四、消费者具体的购买动机.....	137
第三节 消费者的购买行为.....	139
一、需要、动机和行为的关系	139
二、消费者行为规律.....	140
三、消费者购买行为分类.....	141
四、消费者购买行为的心理过程.....	142
五、消费者购买行为的过程.....	143
习题四.....	146

练习四.....	146
第五章 影响消费者行为的外在因素	
——社会文化、习俗、时尚	147
第一节 社会文化与消费者行为	148
一、文化的含义	148
二、文化的特征	148
三、社会文化与消费者行为	150
第二节 习俗与消费者行为	151
一、习俗的含义	151
二、习俗的种类	151
三、习俗与消费者行为	153
第三节 时尚与消费者行为	155
一、时尚的含义	155
二、时尚的特征	155
三、时尚流行方式与心理定势	156
四、消费流行对消费心理的影响	158
五、时尚与消费者行为	160
习题五	164
练习五	164
第六章 影响消费者行为的外在因素	
——相关群体、社会阶层	165
第一节 相关群体与消费者行为	165
一、相关群体的含义	166
二、相关群体的形成	167
三、相关群体的类型	168
四、相关群体与消费者行为	169
第二节 社会阶层与消费者行为	171

一、社会阶层的含义.....	171
二、社会阶层与消费者行为.....	172
习题六.....	181
练习六.....	181
 第七章 影响消费者行为的生理及相关因素	
——性别、年龄、家庭.....	182
第一节 性别、年龄与消费者行为.....	182
一、性别与消费者行为.....	183
二、年龄与消费者行为.....	188
第二节 家庭与消费者行为.....	194
一、家庭的构成类型.....	194
二、家庭消费的特征.....	195
三、家庭生命周期与消费者行为.....	196
四、家庭角色与购买行为.....	198
习题七.....	201
练习七.....	201
 第八章 影响消费者行为的可控制因素	
——产品设计、品牌、包装.....	202
第一节 产品设计与消费者行为.....	203
一、产品设计要满足消费者对商品功能的需要.....	203
二、产品设计要满足消费者对商品的心理需要.....	206
第二节 品牌与消费者行为.....	208
一、品牌的命名要求和方式与消费者行为.....	209
二、品牌设计、创新和品牌文化与消费者行为.....	210
三、商标与消费者行为.....	214
第三节 商品包装与消费者行为.....	216
一、包装形象设计.....	217

二、包装设计要满足消费者的心理需要	217
习题八	221
练习八	221
第九章 影响消费者行为的可控制因素	
——价格、服务、绿色营销	222
第一节 商品价格与消费者行为	222
一、根据消费者的价格心理特征制定价格	223
二、根据价格的自我意识比拟功能制定价格	225
三、根据消费者的社会心理因素制定价格	226
第二节 营销服务与消费者行为	230
一、做好售前营销服务工作	230
二、做好售中营销服务工作	232
三、做好售后营销服务工作	234
第三节 绿色营销与消费者行为	237
一、绿色营销的含义	238
二、绿色营销的特征	238
三、绿色营销的发展	243
四、抓住绿色消费商机, 引导消费者行为	244
五、严防绿色危机	251
习题九	253
练习九	254
附录 找到最好的你	255
参考文献	258

第一章 营销心理学基础概述

【本章提要】

本章主要介绍什么是心理与心理学；营销心理学的学科性质；消费与消费者、消费心理与市场营销的关系；营销心理学的研究方法；学习营销心理学对于企业提高服务质量、促进企业产品销售、提高企业竞争力的重要性。

【关键词】

心理 心理学 营销心理学

【知识要点】

准确理解什么是心理、心理学、营销心理学；把握营销心理学这
学科的学科性质； 握消费心理与市场营销的关系；把握营销
心理学的研究方法 这 方法 营销 ； 学
习本章 学习营销心理学的重要 学习本
章

第一节 心理与心理学

一、心理

（一）心理是人脑的机能

自古以来，人们一直对人的心理是由人身上哪个器官产生的问题争论不休。

古代不少有名的学者认为：人的心理活动器官是心脏。随着现代

科学，尤其是医学和解剖学的发展，人们认识到：人的大脑皮层不仅具有与动物共有的第一信号系统，而且具有人类所独有的第二信号系统，这两种信号系统的协调活动，构成了人的心理活动。近代生理解剖学的大量资料证明：人的心理和人脑的活动密不可分。人的大脑如果受到损害，其心理活动必然遭到严重破坏。

心理是人脑的机能，人脑是心理的器官。

（二）心理是客观现实的主观反映

虽然说人脑是心理的器官，但并不意味着人脑本身能够自然地产生心理。它只是人心理产生的物质前提，只提供了心理产生的可能性。

人脑只有在客观现实的作用下，才能产生心理。这里所说的客观现实，包括自然条件、社会环境、教育影响，以及反映主体之外的其他人的言行。

大量事实证明：人类的心理活动，无论从简单形式的感觉、知觉，还是复杂形式的思维、情感等，都可以从客观现实中找到源泉。一个人如果不接触客观现实，孤陋寡闻，心理活动便是无源之水、无本之木，因此，客观现实在人脑中的反映产生人的心理活动，并且社会生活实践对人的心理有着巨大制约作用。一个人如果长期脱离社会生活实践，便会丧失人的心理活动或者造成心理失常。

综上所述，人的心理实质是人脑对客观现实的主观反映，人脑是心理的器官，客观现实是它的源泉。

二、心理学的含义

心理学是研究心理现象的科学，即心理现象是心理学研究的对象。

心理学研究心理现象，就是要提示心理现象发生、发展的客观规律，用以指导人们的实践活动。

心理学一词来源于希腊文，意思是关于灵魂的科学。随着科学的发展，心理学的对象由灵魂改为心灵。

人在生活实践中与周围事物相互作用，必然有这样或那样的主观活动及行为表现，这就是人的心理活动，简称心理。心理活动是人体大脑的功能之一。心理活动是通过感觉、知觉、记忆、思维等认知过程，由它产生意志和情绪的改变，而表现为热情、喜悦、冷淡、愤怒、悲伤、苦闷、忧虑等反应。

每个人都有心理活动的机能，但是，由于各人的遗传因素、家庭环境、所受教育、社会经历、性格的不同，对同一件事情，在相同的精神刺激条件下会出现不同的心理反应。

心理学这一门学科就是以人为对象，研究人的心理活动的发生、发展和变化规律，是介于自然科学与社会科学之间的一种行为科学。

个性心理和心理过程都是心理学研究的重要对象。人在认识客观对象的过程中，会表现出不同的特点。例如，在能力上的差异，有人从小表现出超人的艺术才能；有人在数学方面的才能出类拔萃，这些是标志人在完成某种活动时潜在可能性的特征；有人做事快速灵活，而有人做事则迟钝稳重，这种在心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性上的差异，是高级神经活动在人的行为上的表现，称之为气质；有人内向，有人外向，这表明人在对现实态度和相应的行为方式上的差异，被称为性格特点。

上述能力、气质、性格上的特征，构成了人们心理上的差异，即个性心理特征差异。个性心理包括个性倾向性（需要、动机、兴趣等）和个性心理特征（能力、气质、性格等）。

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程，包括认知过程、情感过程、意志过程等。

所谓认知过程，就是指人在实践活动中对客观事物的现象和本质的反应过程。

对认识或操作事物的态度的直观体验就是情感过程。

人在认识和改造客观环境的活动中，总有一定的目的，而为实现目的要去战胜困难，这种制订计划、采取措施、下定决心去克服困难，以达到目的的心理过程，就是意志过程。