



高等职业教育“十一五”规划教材
高职高专市场营销类教材系列

营销心理学

M ARKETING

孙庆群 / 主编



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专市场营销类教材系列

营销心理学

孙庆群 主编

潘亚姝 兰贵秋 赵立营 副主编

刘进 主审

ISBN 978-7-03-023833-0

IV·F713.22

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第134111号

责任编辑：杨文芳、丁一、王佳、杨文芳、杨文芳
封面设计：吕春燕、杨文芳、杨文芳、杨文芳

科学出版社

北京

100071

<http://www.sciencep.com>

印刷：科学出版社

科学出版社

2008年9月第1版

2008年9月第1次印刷

印数：1-4000

定价：24.00元

(如有印装质量问题，请与本社联系)

科学出版社

北京

举报电话：010-640302 010-64034313 13501121303

内 容 简 介

本书共分 11 章,介绍了营销心理学及其发展、研究内容、原则和方法,说明了营销心理学的基本理论,系统地讲述了顾客购买决策与心理、细分市场消费心理、商品策略心理、商品价格策略心理、广告心理、营业推广和营销公关心理、营销场景及营销服务心理、中间商的心理和推销员的心理及策略等方面的知识。本书每章均有本章导读、关键词、开篇案例、小结、实训练习、复习思考题和极其丰富的营销小资料等,以使本书具有体例新颖和吸引阅读的特点,从而激发学生自主学习的积极性。

本书可作为高职高专院校经济类及营销类专业的教材,也可作为企业营销人员的培训参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/孙庆群主编. —北京:科学出版社, 2008

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专市场营销类教材系列)

ISBN 978-7-03-022839-0

I. 营… II. 孙… III. 市场营销学—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 (2008) 第 131411 号

责任编辑:赖文华 丁 波 / 责任校对:柏连海

责任印制:吕春珉 / 封面设计:艺和天下

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

装 订 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 9 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2008 年 9 月第一次印刷 印张:15 3/4

印数:1—4 000 字数:350 000

定价:24.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62136230 编辑部电话 010-62137374 (VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专市场营销类教材系列

编 委 会

总主编 单凤儒

编 委 (以姓氏笔画为序)

王成芬 王志瑛 王淑华 兰贵秋

刘艳良 孙庆群 朱凤仙 宋春风

张海英 张艳玲 金 伟 赵国祥

徐 沁 聂艳华 曹 旌 曾 刚

甄立敏

序

随着我国市场经济的发展与成熟,全球经济一体化步伐的加快,市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速,已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一,同时,该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上,科学出版社策划与组织出版了本系列教材。

一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标

职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合,衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。因此,研究市场营销专业改革与教材建设,首先就要研究市场营销的职业特点,并相应确定市场营销专业的培养目标。

市场营销职业的特点主要如下:

1. 工作的创新性。市场犹如一匹脱缰的野马,驰骋千里,瞬息万变。商场如战场,竞争激烈,机会随处可见,风险无处不在,成败有时就在旦夕之间。而且,营销人员又大多是人自为战,要独立面对与把握复杂多变的商机。市场营销既有规律可循,又无“长胜”秘诀可依,唯一的取胜之道就是创新。

2. 过程的沟通性。营销的本质是沟通。从表面上看,营销就是卖东西,而营销的实质却是人与人之间的沟通。在信息传播过程中,卖者掌握买的信息,买者掌握卖的信息;在认知与心理沟通过程中,实现买卖双方的互信与双赢;成功的沟通结束了,成功的交易也就实现了。就营销的本质而言,商家卖的不是商品,“卖”的是信息、信誉、情感。成功的营销员首先必须是个沟通高手。

3. 知识的艺术性。营销既是科学,又是艺术,而且主要是艺术。营销是有规律可循的,因此,在大量实践的基础上,创建一整套市场营销科学理论体系,对于指导营销实践具有极为重要的作用。但同时,由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性,这就决定了营销不可能按图索骥,照搬理论,“照章”营销,而更多的是在理论的指导下,针对千变万化的市场情景,标新立异,出奇兵制胜。只“啃”书本,“熟记”营销理论,不谙营销实务,在商战中只是纸上谈兵,必败无疑。

4. 技能的心智性。高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能,而市场营销专业则不然,强调的是心智技能的培养。固然,市场营销工作实践中有大量的程序化的业务操作,有的还有较高的技术要求,但营销的本质是创



新、是沟通、是艺术,这样,衡量一个营销人员素质与水平的核心标准就是其心智技能,如观察力、思维力、表达力、应变力、创新力等。

基于上述分析,笔者以为,高职高专市场营销专业的培养目标应为:培养具有创新精神,掌握必要理论,熟悉营销实务,以沟通能力见长的高素质营销人才。

要适应市场营销的职业需要,有效地实现上述培养目标,就必须深化市场营销专业教学改革,而改革的核心与关键就是课程的改革与建设。

二、高职高专市场营销课程的改革与建设

在教学内容结构改革上,要树立“应用整体性”理念,探索建立工作过程驱动、职业能力导向的教学内容体系。教学内容结构设计的指导思想要从学科系统性转为应用整体性。在传统的学科导向结构设计中,通常是把现实职业中鲜活的、整体化的知识人为地分解为若干学科或知识单元,教师抽象性讲授,学生“线”性理解;学生到岗位后,还需要把分散学到的知识按实际岗位职责进行重新整合,从而大大增加应用中的转换成本。在现代的应用导向结构设计中,以就业岗位应用的整体性为指导思想,以职业岗位的工作过程(业务流程)为主线设计教学内容体系,加强实务训练,注重技能培养,从而达到了解营销流程、熟悉营销实务、掌握营销技能的目标,使学生立体理解职业过程,能将所学直接运用于实际工作中,构建整体性的职业意识与职业能力结构,从而,最大限度地实现教学过程与职业过程的吻合与对接。具体可选用业务流程模式、工作任务模式、能力单元模式、岗位职责模式等。

在教学模式改革上,树立“以学生为中心”的理念,探索建立校企合作、商学结合、教学做合一等富有职教特色的模式。这就要求在教学中要实现“五个转变”:

1. 教学转为学习,即从教师教为主转变为学生学为主。
2. 从以教师为中心转变为以学生为中心,即教师从学生学习的监督者变为指导者、服务者,学生从被监督者变为学习的主人、教师与学校的服务对象。
3. 课堂教学从单向传播转变为师生互动、双向沟通、双边活动,彻底打破“一言堂”、“满堂灌”的局面。
4. 从以教师讲为主转变为以学生练为主,使学生按照营销业务流程开展实训,接触实务,训练技能。
5. 从以教师组织教学为主转变为鼓励学生组成学习团队,自我控制,师生和谐组织教学。

同时,要与企业深度合作,联手再造以理论教学为支撑的、以实训为主体的、全新的高技能人才培养过程,实现在做中学,使学生在营销中学营销,真正做到教学做合一。

三、本系列教材的特色

本系列教材在策划与编写中形成以下特色:

1. 结构流程化,应用整体性。在教材内容的选择与结构的设计上,坚持应用导向,以营销业务实际流程或环节为主线设计全书总体结构,彻底打破学科导向、按理论条目的逻辑顺序排列的老套路,并注意吸收最新理论前沿知识,总结改革实践新鲜经验。在具体内容设计与选择上,最大限度地贴近营销岗位实际业务,所学要尽可能联系或直接对应所用。同时,注意所用内容的层次定位。所选择的内容一定是高职学生这一特定层次能用得上,而且是必须用的。本系列教材研究的重点,是从企业宏观转为岗位微观、从战略转为实务、从理论知识转为职业技能。

2. 情景渗透,行动导向。打破传统教材一贯到底的知识叙述型编写模式,构建情景渗透、理实穿插的多元化、栏目式编写模式,以更好地服务于行动导向教学的需要。在教材中设置知识点、技能点、案例导入、工作描述、知识拓展、案例分析、实训项目、小结、复习思考题等栏目。并结合知识内容插入营销案例、故事、游戏等。在实训教材中,创建“营销业务流程+典型工作任务”的综合实训模式。具体内容设计从“说”实训(许多高职实训教材仍是停留在复述知识要点的“说”实训状态)转变成“做”实训,即教材主体内容是具体安排学生实际动手、动脑去做训练项目。为保证“做”实训目标的实现:一是校企合作、商学结合,即综合训练必须选择一个合作企业,要与企业一道组织实施;二是实训系列化,所有单元一贯到底地使用同一产品进行训练,使学生体验并实践营销全程。以营销实务训练为载体,以实际营销技能与素质培养为根本。

3. 教材系列化,资源集成化。为更好地服务于市场营销专业教学改革的目标,我们打造了一个系列化的教材群,并建立了集成化的教学资源服务系统。本系列教材分为三个子系列,即营销基本业务系列、专项业务系列、非营销专业系列。作为立体化教材精品建设工程,本系列教材还包括与之配套的辅助教学资源,包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、教学参考资料、试题库等。

本系列教材的作者主要是来自全国部分高职院校的有较为丰富教学经验和写作水平的教师,并有部分企业管理者和营销业务骨干参与编写。

由于高职高专的改革任重道远,课程改革与建设更是改革的重点与难点,加之作者水平所限,本系列教材难免存在不足,尚有心到而手不到之处。敬请广大读者批评指正。

单凤儒

2008年9月于渤海大学

前 言

随着社会经济的发展和人们消费水平的提高,消费者的消费需求差异也越来越大,他们不仅要追求物质消费的满足,也越来越多地追求心理方面的满足,这就对企业的产品营销(从产品设计、命名、生产,到包装、定价、广告、销售等全过程)提出了更高的要求。

“营销心理学”是将心理学应用于市场营销当中而形成的一门综合性的应用学科,专门研究市场营销活动中营销对象(中间商和消费者)的心理特点与行为规律。该学科在借鉴有关心理学的研究成果和全面分析研究、营销对象心理活动过程及行为特点的基础上,进一步阐述了市场营销活动组织者如何采取有效的心理策略,在满足各类顾客物质需求的同时,更好地满足其心理需求,从而获取更大的营销效益。

在社会主义市场经济体制逐步走向完善的今天,现在的工商企业应该清醒地认识到,由于改革开放以来工农业生产的迅猛发展和物质的丰富,目前的商品销售早已由卖方市场变为买方市场,因此,市场营销工作仅靠传统的营销方式已很难满足广大消费者的“感性需求”,必须运用心理营销策略,让企业投向市场的商品在品种、式样、品牌、包装、价格以及广告促销等方面均具有某种情感和思想寓意,以突出商品营销的心理功能,才能更好地抓住顾客的购物心理,促成购买,才能有助于激励中间商更好地经营本企业的产品,使本企业的营销活动更具有竞争力。为实现上述目的,工商企业的决策者和营销人员就必须学习和掌握营销心理学的相关知识。

为了深入贯彻落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》,并达到培养具有上述能力的营销人才的目的,我们组织编写了本书。本书将立足适应新世纪对高职高专层次营销管理及服务人才培养的需要,注重理论联系实际,注意培养学生的市场观念和实践能力,提高他们运用营销心理学的基本理论去分析和解决营销实践中实际问题的能力。本书力求做到理论性与应用性并重,学术性与普及性兼顾,结构体例尽量新颖,案例资料尽量丰富,语言文字通俗易懂,努力做到适合高职高专学生的特点并易教、易学,具有较强的时代性和可操作性。本书可以根据实际需要在60~80学时内实施教学。

本书的具体编写分工为:第1、第2、第6章由孙庆群编写,第3章由赵立营编写,第4章由潘亚姝编写,第5章由周堃编写,第7~9章由兰贵秋编写,第10章由陈涛编写,第11章由关华编写。孙庆群设计编写大纲并对全书进行统稿。

本书得到了渤海大学单凤儒教授的专心指导和大力帮助,在此向他表示衷心的感谢!

由于编者水平所限,书中不妥之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

目 录

前言

第1章 绪论	1
第一节 营销心理学及其发展	3
一、营销心理学的概念	3
二、营销心理学研究对象的界定	4
三、研究营销心理学的意义	5
四、“营销心理学”的产生和发展	6
第二节 营销心理学的研究内容、原则和方法	9
一、营销心理学的研究内容	9
二、研究营销心理学的基本原则	11
三、研究营销心理学的方法	12
小结	15
实训练习	16
复习思考题	16
第2章 营销心理学理论基础	17
第一节 营销活动中的感觉与知觉	19
一、感觉	19
二、知觉	21
三、阈限与产品的营销策略	24
四、有关知觉理论在营销活动中的应用	27
第二节 营销活动中的注意	29
一、注意特性概述	29
二、有关注意理论在营销活动中的应用	31
第三节 营销活动中的记忆、思维和意识	33
一、记忆	33
二、遗忘	35
三、思维	36
四、意识	38
第四节 营销活动中的学习	39
一、学习的概念	40



二、有关学习理论在营销活动中的应用	42
第五节 营销活动中的态度	43
一、态度的概念	43
二、态度的形成与改变	45
三、有关态度理论在营销活动中的应用	48
第六节 营销活动中的语言和行为	49
一、语言	49
二、行为	50
小结	52
实训练习	53
复习思考题	53
第3章 顾客的购买决策与心理	54
第一节 顾客的需要	56
一、需要概述	56
二、需要层次理论	57
三、消费需要对顾客购买行为的影响	59
四、顾客需要的新趋势	60
第二节 顾客的购买兴趣	62
一、兴趣的概念	62
二、兴趣的分类	63
三、兴趣的特征	64
四、兴趣对顾客购买行为的影响	65
五、顾客兴趣在购买中的表现类型	66
六、激发顾客的购买兴趣	66
第三节 顾客的购买动机	68
一、购买动机的概念	68
二、购买动机的特点	68
三、购买动机的作用	70
四、动机与需要的关系	70
五、顾客动机的类型	71
第四节 顾客的购买决策	75
一、购买决策的概念	75
二、购买决策过程的角色	75
三、购买决策的内容	76
四、购买决策的原则	77

105	五、购买决策的过程	78
105	第五节 顾客的购买行为	82
131	一、顾客购买行为的概念	82
132	二、顾客购买行为的模式	83
133	三、影响顾客购买行为的环境因素	83
134	四、顾客购买行为的类型	85
134	第六节 顾客的逆反心理	88
134	一、顾客逆反心理的概念	88
136	二、降低顾客的逆反心理	88
136	三、逆反心理在促销中的应用	89
138	小结	91
138	实训练习	91
139	复习思考题	92
	第4章 细分市场消费心理	93
139	第一节 消费者消费行为分析	95
139	一、个性心理与消费	95
139	二、消费者的生活方式与消费	100
139	三、消费者的社会阶层与消费	102
139	第二节 不同年龄段消费者心理及营销策略	104
139	一、少年儿童消费者心理及营销策略	104
139	二、青年消费者心理及营销策略	106
139	三、中老年消费者心理及营销策略	106
139	第三节 不同性别消费者心理及营销策略	108
139	一、女性消费者心理及营销策略	108
139	二、男性消费者心理及营销策略	109
139	小结	110
139	实训练习	110
139	复习思考题	110
	第5章 商品策略心理	111
139	第一节 新产品设计的心理	113
139	一、消费者对新产品的心理要求	113
139	二、新产品设计的心理策略	116
139	三、消费者对新产品的购买分析	118



87	第二节 商品命名的心理影响	120
88	一、商品命名的心理功能	120
88	二、商品命名的心理策略	121
88	第三节 商标的心理影响	122
88	一、商标的心理功能	122
88	二、商标设计的心理要求	123
88	第四节 商品包装的心理影响	124
88	一、商品包装的心理功能	124
88	二、包装设计的心理要求	126
88	三、包装设计的心理策略	126
10	小结	128
10	实训练习	128
50	复习思考题	129
	第6章 商品价格策略心理	130
20	第一节 商品价格的心理功能	133
20	一、衡量商品价值和商品品质的功能	133
001	二、自我意识比拟功能	134
501	三、调节消费需求功能	134
401	第二节 消费者的价格心理	135
401	一、消费者的价格心理特征	135
601	二、价格变动与消费者的心理行为反应	138
601	第三节 商品定价与调价的心理策略	139
801	一、商品定价的心理策略	139
801	二、商品调价的心理策略	145
901	小结	148
011	实训练习	148
011	复习思考题	148
	第7章 广告心理	149
111	第一节 广告的心理功能与心理策略	151
811	一、广告的心理功能	151
811	二、广告的心理策略	153
611	三、广告创意中的心理策划	158
811	第二节 广告设计的心理策略	160
	一、广告定位心理	160

二、广告创意心理	162
三、广告诉求心理	164
四、广告词的设计	170
第三节 广告心理效果的测定	171
一、广告心理效果测定的作用	171
二、广告心理效果测定遵循的原则	171
三、广告心理效果测定的内容	172
四、广告心理效果测定的项目	173
五、广告心理效果测定的方法	173
小结	175
实训练习	175
复习思考题	175
第8章 营业推广和营销公共关系心理	176
第一节 营业推广心理	178
一、营业推广的特点	178
二、营业推广的分类及目标	179
三、营业推广心理	179
四、推广方式的实施和评估	181
五、营业推广的管理	182
第二节 营销公共关系心理	183
一、公共关系的含义	183
二、公共关系决策	183
三、公共关系的作用	186
四、公共关系与市场营销	187
小结	189
实训练习	189
复习思考题	189
第9章 营销场景及营销服务心理	190
第一节 营销场景心理	192
一、外观设计心理	192
二、商场内部环境设计心理	195
第二节 营销服务心理	200
一、服务营销与顾客心理	200
二、商品销售服务心理	202



小结	207
实训练习	207
复习思考题	207
第10章 中间商的心理	209
第一节 中间商的心理与行为特征	212
一、批发商的心理与行为	212
二、零售商的心理与行为	214
第二节 调动中间商积极性的心理策略	216
一、对批发商、零售商促销的心理策略	216
二、激励制度	217
小结	218
实训练习	218
复习思考题	218
第11章 推销员的心理及策略	219
第一节 推销员的职能心理	220
一、上门推销心理分析	221
二、柜台推销心理分析	222
第二节 职业心理素质及推销心理策略	224
一、推销员的职业心理素质	224
二、推销心理策略	224
第三节 推销员心理素质的培养	226
一、推销员心理素质的基本要求	226
二、推销员心理素质的培养与训练	228
小结	230
实训练习	231
复习思考题	231
参考文献	233

第1章

同 裁 关

(marketing psychology) 营销心理学
(market idea) 市场观念
(customer) 顾客
(consumer) 消费者
(function of researching) 研究意义
(content of researching) 研究内容
(principle of researching) 研究原则
(method of researching) 研究方法

同 裁 关

同 裁 关

绪 论

本章导读

经济的发展和进步的，使企业家、经济学家和心理学家们逐渐开始从心理学的角度去探索营销活动过程中的商品供需双方——营销人员的销售行为、消费者的购买和消费行为，从而把普通心理学的原理运用到商品营销活动中，用以指导市场营销活动。本章讲解“营销心理学”及其发展和营销心理学的研究内容、原则和方法。



关键词

营销心理学 (marketing psychology)

市场观念 (market idea)

顾客 (customer)

消费者 (consumer)

研究意义 (fuction of researching)

研究内容 (content of researching)

研究原则 (principle of researching)

研究方法 (method of researching)



开篇案例

名画被毁

有一位印度人手里拿着均出自一位名画家之手的三幅名画，这三幅画恰好被一位美国画商看中，这位美国画商心想：“既然这三幅画都是珍品，必有收藏价值，假如把它买下来，收藏若干年后肯定会大幅度增值，到那时我就能发一笔大财。”他打定主意，无论如何也要买下这三幅画。

于是，美国画商问那位印度人：“先生，你手中的画不错，我想买下来，多少钱能卖？”

印度人反问道：“你是买三幅，还是只买一幅呢？”

“买三幅多少钱？只买一幅又多少钱？”美国人试探着问。他的如意算盘是先和印度人谈定一幅画的价格，然后再说三幅都要，多买优惠肯定能占便宜。

印度人只是在表情上略显难色，但并没有直接回答他的问题，可美国人却有点沉不住气，他说：“你开个价，一幅要多少钱？”

卖画的印度人是一位地地道道的商业精，他非常清楚自己这画的价值，而且他还看出了这位美国人喜欢收藏古董名画，他一旦看中，是不会轻易放弃的，价格多高他也会买下的，并且他从美国人的眼神中判断，这个美国人已经看上了自己的画，心中就有底了。

印度人仍装作漫不经心地样子回答说：“先生，如果你真心诚意要买，我看你每幅给 250 美元吧！这够便宜的了！”

美国画商也并不是商场上的庸者，他抓住多买少算的砝码，一美元也不想多出，于是，两个人讨价还价，谈判一下子陷入了僵局。

那位印度人灵机一动，计上心来，装作大怒的样子，起身离开了谈判桌，拿起一幅

画就往外走，到了外面二话不说就把画烧了。美国人很是吃惊，他从来没有遇到过这样的对手，对于烧掉的一幅画又惋惜又心痛。于是小心翼翼地问印度人剩下的两幅画卖多少钱，想不到烧掉一幅画后，印度人要价的口气更强硬了：“两幅画少了 800 美元不卖！”

美国画商觉得太亏了，少了一幅画，反而还要多卖钱，哪有这种道理。于是，强忍着怨气还是拒绝，目的是为了少花点钱。

想不到，那位印度人不理他这一套，又怒气冲冲地拿出一幅画烧了。这回，美国画商可真是大惊失色，只好乞求印度人不要把最后一幅画烧掉，因为自己太爱这幅画了。接着又问这最后一幅画多少钱。

想不到印度人张口还是 800 美元。这一回美国画商有点儿急了，问：“一幅画怎么能比三幅画的价钱还高呢？你这不是存心戏弄人吗？”

这位印度人回答：这三幅画均出自于知名画家之手，本来有三幅的时候，相对价值应该小一点儿。如今只剩下一幅了，已经变成了绝宝，它已经大大超过了三幅画都在时候的价值。因此，现在我告诉你，这幅画 800 美元我也不卖，如果你想买，最低得出价 1000 美元。

听完后，美国画商一脸的苦相，没办法，最后只能以 1000 美元成交。

启示：有时候一的价值是大于三的，物以稀为贵；然而，把三变为一最关键的是要有印度人那种“毁画”的勇气。通过该案例的分析可以体会到“心理学”在营销活动当中的重要作用。

（资料来源：孙庆群.旅游心理学.北京：化学工业出版社，2007）

“营销心理学”是在 20 世纪初才出现的一门新的学科，直到 20 世纪 80 年代才传入经济与教育进入发展阶段的中国，它属于市场营销学和心理学相互交叉的边缘学科。随着市场营销学理论与实务的发展，营销心理学越来越引起工商企业界及营销人员的普遍关注。

第一节 营销心理学及其发展

一、营销心理学的概念

营销或者市场营销是指个人或机构通过预测、刺激、提供方便、协调生产与消费，以满足顾客和社会公众对产品、服务及其他供应需求的整体经济活动。营销过程主要包括两个要素（营销者和消费者，亦即卖方和买方）和三个环节（即生产、销售和消费）。营销心理学就是专门研究营销活动中卖方和买方心理现象的产生与发展的一般规律，以及买卖双方心理沟通的一般过程的科学。它是自然科学与社会科学相互渗透而形成的一门边缘科学。科学心理学的研究证明，人的心理具有社会性质和自然性质两种属性，在