

现代营销心理学

陈 思 编著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

现代营销心理学/陈思编著. —广州:中山大学出版社, 2001. 8
(现代经济贸易系列教材)

ISBN 7-306-01796-9

I. 现… II. 陈… III. 市场心理学—高等学校—教材
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 046725 号

中山大学出版社出版发行

(地址:广州市新港西路 135 号 邮编:510275

电话:020-84111998, 84037215)

广东省新华书店经销

广州市番禺区石楼官桥彩色印刷厂印刷

(地址:广州市番禺区石楼官桥村 邮编:511447 电话:020-84861098)

850 毫米×1168 毫米 32 开本 9.75 印张 245 千字

2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—4 000 册 定价:15.60 元

本书如发现有因印装质量问题影响阅读,请与承印厂联系调换

前 言

本书是为适应大专院校经济类、工商管理类和函大、电大等有关专业学生的学习，以及专业干部培训需要而编写的教材。它还可满足众多自学者学习需要，且对工商企业的市场营销人员开展营销活动有现实的指导作用。

现代营销心理学是把心理学应用于市场营销学而形成的一门综合性的应用管理科学。本书全面分析了消费者的心理现象、行为模式以及社会、文化、群体对消费心理的影响，并在此基础上，进一步论述了在营销活动如新产品设计、命名、商标、包装装潢、商品的价格、广告以及销售环境中，如何针对消费者的心理特点，采取相应的营销心理策略；同时也分析了营销者与消费者的心理沟通问题。全书编写注意理论与实际相结合，力图体现理论的现代性、知识的综合性、方法的指导性和体系的完整性。

在本书编写过程中，承蒙中山大学出版社蔡浩然编审对书稿进行了认真、细致的审阅和大力支持，在此表示深深的谢意。

本书在编写过程中，参考了一些已出版的现行教材和专著（见书末参考文献），特借此机会向这些作者致以衷心的感谢。由于编者水平所限，书中难免有缺点和不足之处，恳请读者指正。

编 者

2001年5月

于广州暨南大学

目 录

第一章 营销心理学概述	(1)
第一节 心理学概述	(1)
一、什么是心理学	(1)
二、心理学的发展	(2)
三、心理学研究的内容	(5)
四、心理学的学科性质	(6)
第二节 营销心理学研究的对象	(7)
一、营销心理学的概念	(7)
二、营销心理学的研究对象与研究内容	(8)
三、营销心理学与相关学科的关系	(10)
第三节 营销心理学研究的意义	(12)
一、营销心理学的形成和发展	(12)
二、研究营销心理学的现实意义	(14)
第四节 营销心理学研究的基本原则与方法	(16)
一、营销心理学研究的基本原则	(16)
二、营销心理学研究的基本方法	(18)
附录:	
××牌婴儿纸尿裤的市场调查	(21)
第二章 消费者的心理活动过程分析	(23)
第一节 消费者的认识活动过程	(23)
一、消费者对商品认识的形成阶段	(23)
二、消费者对商品认识的发展阶段	(31)
第二节 消费者的情感活动过程	(40)

一、消费者的情绪和情感的概念·····	(40)
二、消费者的情绪和情感的分类·····	(42)
三、情绪和情感对消费行为的影响·····	(46)
第三节 消费者的意志活动过程 ·····	(48)
一、消费者意志活动过程的基本特征·····	(48)
二、消费者意志行动的过程分析·····	(49)
三、消费者的意志品质·····	(50)
附录:	
小王购买电冰箱的心理活动过程 ·····	(53)
第三章 消费者的个性 ·····	(54)
第一节 个性心理概述 ·····	(54)
一、个性的概念·····	(54)
二、个性心理结构·····	(55)
三、个性的特点·····	(55)
第二节 消费者的能力 ·····	(56)
一、能力及其发展·····	(56)
二、能力的分类·····	(58)
三、消费者的购买能力·····	(59)
第三节 消费者的气质 ·····	(61)
一、气质的概念和特点·····	(61)
二、气质的类型·····	(62)
三、消费者气质类型与购买行为·····	(65)
第四节 消费者的性格 ·····	(66)
一、性格的概念和特征·····	(66)
二、性格的类型理论·····	(69)
三、性格与消费者行为·····	(71)
第五节 消费者的兴趣 ·····	(73)
一、兴趣的概念和特点·····	(73)

二、兴趣与消费者购买行为·····	(74)
附录:	
炫耀还是求品味·····	(76)
第四章 消费者购买行为的心理研究·····	(77)
第一节 消费者的需求心理·····	(77)
一、人的一般需要·····	(77)
二、消费需求的概念与分类·····	(82)
三、消费需求的特征·····	(84)
第二节 消费者的购买动机心理·····	(87)
一、动机的概念与作用·····	(87)
二、购买动机及其特点·····	(90)
三、购买动机的分类·····	(91)
四、消费者购买动机的诱导·····	(96)
第三节 消费者的购买决策心理·····	(97)
一、消费者购买决策的概念和特点·····	(97)
二、消费者购买决策的内容和方式·····	(99)
三、消费者购买决策过程·····	(101)
四、消费者的决策原则·····	(104)
第四节 消费者的购买行为心理·····	(106)
一、消费者购买行为的概念与特征·····	(106)
二、消费者购买行为的一般模式·····	(108)
三、消费者购买行为的类型·····	(109)
附录:	
以消费者的需要来调整产品结构的海尔洗衣机·····	(113)
“香水加油站”的奥妙·····	(113)
第五章 群体与消费心理·····	(115)
第一节 参照群体对消费者心理和行为的影响·····	(115)
一、参照群体及其类型·····	(115)

二、参照群体的特点	(117)
三、参照群体对消费者的影响	(120)
第二节 家庭与消费心理	(122)
一、家庭的概念及类型	(122)
二、家庭对消费活动的影响	(123)
三、家庭生命周期与消费心理	(124)
四、家庭内部角色变化对消费者心理的影响	(127)
第三节 社会阶层与消费心理	(130)
一、社会阶层的概念及其划分标准	(130)
二、社会阶层的划分	(132)
三、社会阶层对消费者心理的影响	(134)
第四节 主要消费者群体的心理和行为特征	(136)
一、少年儿童消费者的心理特征	(137)
二、青年消费者的购买行为与心理特征	(140)
三、中年消费者的购买行为与心理特征	(142)
四、老年消费者的购买行为与心理特征	(144)
五、女性消费者的购买行为与心理特征	(146)
附录:	
具有特色的美国毕坚商店	(148)
向女人推销刮胡刀	(149)
第六章 社会文化与消费心理	(151)
第一节 社会文化概述	(151)
一、文化的概念与特征	(151)
二、亚文化	(154)
第二节 消费价值观与消费审美取向	(156)
一、消费价值观	(156)
二、消费审美取向	(160)
第三节 消费时尚、流行与消费心理	(164)

一、消费时尚、流行的概念·····	(164)
二、消费时尚形成的原因及其传播规律·····	(165)
三、消费时尚的流行方式·····	(168)
四、消费时尚的作用·····	(169)
第四节 消费习俗心理·····	(170)
一、消费习俗的特点·····	(170)
二、消费习俗的分类·····	(171)
三、消费习俗对消费者的购买行为的影响·····	(173)
附录:	
将传统文化与现代消费观念融为一体·····	(174)
第七章 新产品设计和销售心理 ·····	(176)
第一节 新产品设计心理·····	(176)
一、新产品的分类·····	(176)
二、消费者对新产品的心理需求·····	(178)
三、新产品设计的心理策略·····	(179)
第二节 新产品销售心理·····	(181)
一、新产品推广过程分析·····	(182)
二、消费者采用新产品的过程·····	(189)
第三节 产品生命周期心理·····	(192)
一、产品的生命周期·····	(192)
二、产品生命周期各阶段的消费心理特点及营销策略·····	(192)
附录:	
草珊瑚牙膏的产品开发·····	(195)
第八章 商品命名、商标和包装心理 ·····	(197)
第一节 商品命名心理·····	(197)
一、商品命名的心理原则·····	(197)
二、商品命名的心理方法·····	(199)
第二节 商标设计心理·····	(201)

一、商标的心理功能	(201)
二、商标设计的心理策略	(202)
三、商标运用的心理策略	(203)
第三节 商品包装心理	(205)
一、商品包装的心理功能	(205)
二、消费者对商品包装的心理要求	(206)
三、商品包装设计的心理策略	(208)
附 录:	
雀巢商标图案的几次更新	(212)
商品名称犹如进入市场的通行证	(213)
第九章 商品价格心理	(215)
第一节 商品价格的心理功能	(215)
一、价格在营销心理学上的意义	(215)
二、商品价格的心理功能	(216)
第二节 消费者的价格心理	(219)
一、消费者对价格的习惯性	(219)
二、消费者对价格的敏感性	(220)
三、消费者对价格的感受性	(220)
四、消费者对价格的倾向性	(221)
第三节 商品定价和调价的心理策略	(222)
一、商品定价的心理策略	(222)
二、商品调价的心理策略	(226)
附 录:	
小鸭集团开放式的定价方法	(228)
顾客被吓跑了	(229)
第十章 商品广告心理	(230)
第一节 商品广告的心理功能	(230)
一、广告的概念与特点	(230)

二、商业广告的心理功能	(232)
第二节 广告媒体的心理特征	(233)
一、主要广告媒体的心理特征	(234)
二、广告媒体选择中的心理因素	(237)
第三节 广告制作与实施心理	(239)
一、广告作用的心理过程	(239)
二、广告制作和实施心理	(241)
附 录:	
保信德人寿保险公司广告(智子篇)	(249)
台湾麦饭泉矿泉水广告	(250)
第十一章 购物环境心理	(252)
第一节 商店外部环境设计心理	(252)
一、商店选址的心理分析	(252)
二、招牌命名的心理分析	(254)
三、门面装饰的心理分析	(255)
四、橱窗设计的心理分析	(256)
第二节 商店内部环境设计心理	(259)
一、营业场所的规划设计心理	(259)
二、店堂环境与营销气氛	(262)
三、商品陈列与展示心理	(266)
第三节 营销服务的心理效应	(269)
一、营销人员对消费者心理的影响	(269)
二、消费者购买商品过程中的心理变化	(272)
三、营销服务的接待步骤	(274)
附 录:	
上海华联超市的选址方法	(276)
哈尔滨中央商城经营之道	(277)
第十二章 营销者与消费者的心理沟通	(279)

第一节 营销者与消费者沟通的特征与互相关系·····	(279)
一、营销沟通的主要特征	(279)
二、营销者与消费者的相互作用	(280)
三、营销者与消费者的冲突	(282)
第二节 对营销人员素质的要求与激励·····	(287)
一、对营销人员素质的要求	(287)
二、对营销人员的服务意识与行为的激励	(291)
附 录:	
怎样对待顾客的埋怨·····	(294)
麦当劳的激励方法——认同·····	(295)
主要参考文献·····	(297)

第一章 营销心理学概述

营销心理学是 20 世纪初出现的一门专门研究商品销售过程中，营销者和消费者心理与行为活动的实用性科学。它是普通心理学在市场营销活动中的具体运用。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。本章作为全书的首篇，将对营销心理学的研究对象、意义、原则和方法等问题作一综合性的论述。在还未讲述这些问题之前，我们有必要在第一节中简略地介绍一下心理学的一般问题，以作为我们论述的基础。

第一节 心理学概述

一、什么是心理学

心理学的英文名称是 Psychology，是由希腊文中 Psyche 与 Logos 演变而来的。前者是“灵魂”的意思，后者是“讲述”的意思。因此，心理学原来的意思是指“阐释灵魂的学问”。就其科学定义来说，它是研究人的心理现象即心理活动及其规律的科学。它研究人的心理活动如何产生和发展，其表现形式及相互关系等。

心理现象和每一个人息息相关，人在清醒状态下一时一刻也离不开它，人们无论从事什么活动，都伴随有各种心理现象，而且正是在心理活动的调节下，人们的各种活动才能得以正常地进行，并达到预期的目的。

二、心理学的发展

(一) 从哲学的心理学到科学的心理学

心理学是一门渊源数千载而历史仅有百余年的科学。人类的祖先在对自然现象的理解还处于愚昧阶段时，就已经开始对自身的心理现象以精神、灵魂等方式进行思索，并在哲学领域中加以讨论。苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家对人类的本性、本能、心灵、感觉、意识等问题，已经作为哲学上的主要观念去讨论。但是，他们讨论这些问题时，都只凭主观的设想而没有建立客观的研究方法和系统的理论。因此，在那一段漫长的时期内并没有形成科学的心理学，只能称之为哲学的心理学。

19世纪以来，自然科学得到迅速的发展，特别是生物学、生理学等学科的发展积累了大量关于人体的知识。自然科学的突飞猛进，启发了人们的思维，刺激人们寻找研究心理的新方法，而且有许多勇于探索的学者，开始了他们的实验工作。德国生理学家、哲学家冯特在吸收前人成果的基础上，于1879年在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室，并在他的主持下开展了对感觉、知觉、情感和联想等系统的研究。至此，心理学真正脱离哲学而成为一门独立的科学。

(二) 现代心理学的三大学派

现代心理历史不长，流派却很多，其中最著名的是西方现代心理学的三大流派，即弗洛伊德创立的精神分析心理学，华生创立的行为主义心理学和以马斯洛为代表的人本主义心理学。

1. 精神分析心理学

奥地利心理学家弗洛伊德是从心理治疗“起家”的，他是心理治疗中的“心理分析”学派的创始人。他认为心理上的病态是人的本能冲动被压抑的结果。当一个人觉得自己的冲动严重地违背了“做人的原则”时，他就会压抑这些冲动。压抑的结果是：

人虽然再也意识不到这些冲动，并且已经可以心安理得地相信自己“没有”这些冲动，但这些冲动依然存在于意识不到的内心深处。这种“冲动”与“对冲动的压抑”之间的冲突，就是导致心理失常的病因。

弗洛伊德认为，推动人们去做各种各样事情的“原动力”是那些人与动物所共有的本能欲望的冲动。在弗洛伊德看来，人按其本性来说，总是想不择手段地为所欲为的，但社会不允许人这样做。他并不主张“放纵”，相反，他认为对人的本能加以控制是完全必要的。如果人类放纵自己，必将自取灭亡。但一味地压抑人的本能冲动不仅会使人生活得不愉快，而且会使人生病，所以也是不行的。他认为可取的办法既不是放纵，也不是压抑，而是“升华”，即把原本用于做坏事的心理能量用来做好事。弗洛伊德认为，人类的命运就取决于人类的文化能在何种程度上使人的本能得到升华。

2. 行为主义心理学

美国心理学家华生是行为主义心理学的创始人，他于1913年发表了一篇题为《一个行为主义者眼中的心理学》的论文。他认为科学研究应该从观察开始，而人的心理是无法观察的，因此，人的心理根本就不能成为科学研究的对象。可以观察的只是人的行为，可以研究的也只是人的行为。他所开创的行为主义心理学是一种“只研究行为，不研究心理”的心理学。华生认为人的行为是对来自环境的种种“刺激”的“反应”，研究人的行为就是要在“刺激”和“反应”之间找出有规律性的联系。

在一大批“新行为主义”心理学家中，最著名的是创立“强化学说”的美国心理学家斯金纳。斯金纳用他的“斯金纳箱”做了大量的动物实验。他认为通过动物实验也能揭示人的行为规律，因为人的行为和动物的行为基本上服从于同样的规律。斯金纳认为，最重要的问题不在于各种各样的行为是由什么样的刺激引起

的，而在于已经出现的行为为什么有的能够巩固下来，有的却没有巩固下来，没有形成习惯。在斯金纳看来，一个人向好的方向发展，还是向坏的方向发展，关键在于他所处的环境能够使他的好的行为得到强化，还是使他的不好的行为得到强化。如果环境总是强化他的好的行为，他就会向好的方向发展；如果环境总是强化他的不好的行为，他就会向坏的方向发展。

3. 人本主义心理学

美国心理学家马斯洛等人本主义心理学家认为，对于人来说，最本质也是最宝贵的东西，不是人与动物所共有的那些“本能”，而是那些动物所没有的，只有人才有的“潜能”。马斯洛所说的人所特有的潜能，如爱的潜能、创造的潜能，都是“善”的，而不像弗洛伊德所说的本能那样是“恶”的。但是人的这些潜能与人的动物本能相比要软弱得多，它们只有在良好的环境条件下，才能由“潜在的可能性”变为“现实”；在恶劣的环境中是很容易被摧残的。马斯洛认为，理想的社会就是能使人的潜能得到充分发挥，能使人的价值得到充分实现的社会。

在马斯洛看来，在一个人的“人性”里面存在着“爱”的可能性和“创造”的可能性，就好像在一粒种子里面存在着“开花”和“结果”的可能性。把一粒种子种在地里，给它必要的肥料、雨露和阳光，它就会成长，就会生根、发芽、开花、结果。这就是它把潜在的可能性变为现实的过程，就是它“自我实现”的过程。在马斯洛的理论体系中，“成长”和“自我实现”是同义的。

大体上可以说，弗洛伊德的理论近似于我国古代人性论中的“性恶论”，马斯洛的理论近似于我国古代人性论中的“性善论”，而行为主义心理学家是不谈论人性之善恶的。在行为主义心理学家看来，人们的善行和恶行都是受环境影响的结果。弗洛伊德和马斯洛也并非不重视环境的作用，但弗洛伊德所重视的，主要是

环境能否使人的本能得到升华，而马斯洛所重视的，主要是环境是否有利于人的成长。

三、心理学研究的内容

人的心理活动是人体大脑的生理机能，是对客观存在的主观能动反应。心理活动又称做心理现象，因此心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。通常来说，心理现象可以分为心理过程、个性心理和心理状态三个部分。

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程，它包括认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是人们认识事物现象的心理活动过程，它包括感觉、知觉、记忆、想象和思维。由于客观事物与人存在某种联系，人在认识客观事物的过程中，总会产生一定的态度和主观体验，引起满意、喜爱、厌恶、恐惧等，这就是情感过程。人对客观事物不仅感受、认识，还要处理、改造，人自觉地支配行动以达到预期的目标的心理活动过程称为意志过程。

人的个性心理，是心理学研究的另一个方面的问题，它包括个性倾向性和个性心理特征。个性倾向性是个性结构中最活跃的因素，是一个人进行活动的基本动力，主要由需要、动机、兴趣、信念、理想和价值观等构成。个性倾向性决定着人对现实的态度，决定着人对认识活动的对象的趋向和选择。个性心理特征是指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点，主要是能力、气质和性格，它集中反应了个人心理的独特性。人们的心理特征是千差万别的，有些人聪明伶俐、足智多谋，有些人能歌善舞、多才多艺，这是人的个性差异在能力方面的表现；有些人寡言少语、稳健、持重，有些人开朗健谈、直爽、热情，这是个性差异在气质方面的表现；有些人在待人接物中，表现得谦虚、礼貌、不卑不亢，而有些人则显得轻浮、傲慢，或者虚伪、狡猾，这是个性差异在人们性格方面的表现。

心理状态是指心理活动在一段时间里出现的相对稳定的持续状态，它既不像心理过程那样变动不羁，也不像心理特征那样稳定持久。但人的心理活动总是在觉醒状态（注意状态）、睡眠状态下展开的，这些不同的心理状态体现着主体的心理激活程度和脑功能的水平。

至此，我们可以把人的心理现象的各个方面用一个结构图加以表示，如图 1-1 所示

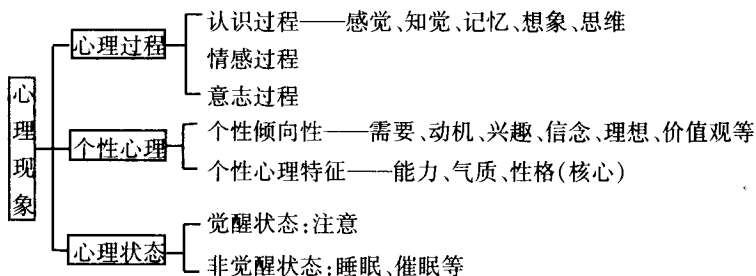


图 1-1

心理现象的各个方面不是孤立的，而是彼此相互关联共同存在于统一的心理活动之中。其中心理过程研究了人心理活动的共性规律，个性心理则体现了每个人心理活动的特色，研究的是个性的规律，而心理状态则是心理活动的背景状态，它不能单独存在。其中，认识过程、情感过程和意志过程之间是相互联系，密不可分的，它们共同存在于同一心理过程之中。而心理过程和个性心理也紧密相关，没有心理过程，个性心理就无法形成。同时，已经形成的个性心理特征又制约着心理过程，并在心理过程中表现出来，使每个人的心理过程都具有独特的色彩。由此可知，心理现象中的各个方面都是相互紧密联系，不可分割的。

四、心理学的学科性质

心理学是属于哪一类性质的科学呢？心理学既不能列入自然