



ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO
XILIE GUHUA JIAOCAI

中等职业学校系列规划教材
根据教育部最新教学大纲编写

营销心理学 基础

主 编 李 幸



西南财经大学出版社

中等职业学校系列规划教材
根据教育部最新教学大纲编写



营销心理学 基础

YINGXIAO XINLIXUE
JICHU

主 编 李 幸

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学基础/李幸主编. —成都:西南财经大学出版社, 2007. 8

ISBN 978 - 7 - 81088 - 760 - 1

I. 营… II. 李… 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 (2007) 第 077396 号

营销心理学基础

主编:李幸

责任编辑:李霞湘

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	148mm × 210mm
印 张:	7
字 数:	185 千字
版 次:	2007 年 8 月第 1 版
印 次:	2007 年 8 月第 1 次印刷
印 数:	1—6050 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81088 - 760 - 1
定 价:	10.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

内 容 提 要

本书是中等职业学校营销心理学基础课教材。全书介绍了消费者购买商品的心理过程、消费者的个性心理特征、消费者购买动机和购买行为分析、影响消费者行为的因素、消费者分类市场的心理研究、柜台服务与消费心理和销售人员的心理分析等相关内容。

本书是一本实用性较强的教材，可供中等职业学校相关专业作为教材使用，也可作为企事业单位人员培训和职工自学的辅助读物。

前 言

近年来,我国的职业教育取得了重大发展,培养了大量高素质的劳动者和技能型专门人才。为了贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》精神,全面落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,我们组织了一批经验丰富的教师精心编写了这套《中等职业学校系列规划教材》,并依据当前社会需要,对教学内容以及教学方法进行了科学的更新,使其更符合“大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业,大力推进精品专业、精品课程的教材建设”的教学改革思想。

“营销心理学基础”是中等职业学校市场营销专业的一门主干专业课程。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。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。

本书在编写方式上,从利于教师组织教学,提高学生学习兴趣的角度,做了如下安排。

“本章提要”部分尽可能全面地提示每章的知识和技能要点,而且把每章最有新意的内容向读者展示,有助于引导教师组织课堂内容,引发学生的求知兴趣。

“关键词”是从每章的标题和正文中选出来的,它反映了每章讲述的主题概念,便于教师更好地利用关键词搜索功能,组织更为丰富的教学背景知识;也利于学生更直接、准确地把握每章的核心概念,进行有效学习与复习。

“知识要点”主要包括知识讲授的重点

“本章小结”力求将每一章的知识点做出全面、凝练的概括,便于教师组织学生复习和梳理知识结构。

“习题”部分按照每章知识学习目标与能力实训目标,提出若干类似于简答、辨析、论述的问题,便于教师组织学生及时巩固新知识,指导学生课后复习与思考。

“练习”部分是根据每章的学习目标,选择应用性的项目,供学生进行实训演练。在练习活动中,教师可以有针对性指导学生用学过的知识点分析和解决简单的或较复杂的问题。练习培养中职学生由理性认识过渡到社会实践中去,是提高学生职业能力与创业精神的途径之一。

为了处理好理论知识与操作能力的关系,重点突出课程的应用性,本书在每章之后都附有一到两个国内外新颖、经典的案例供师生参考,并在每个案例之后附有案例思考题,供学生学以致用,开展讨论、交流,增强教学互动环节。

本书由李幸主编并执笔,其中李幸编写第一章,常华参加编写第二章、第十一章,张国茂参加编写第三章、第十五章,王婷参加编写第四章、第九章,罗斌参加编写第五章,曾臻、黄兰、寇燕共同编写第六章、第七章,蔡用参加编写第八章、第十四章,曾臻参加编写第十章,黄兰参加编写第十二章,寇燕参加编写第十三章。

为了方便教学,我们为使用本套教材的师生免费提供电子教学课件、教学指导等资料。有需要的师生可登录 www.21pcedu.com 网站与我们联系。在教材的使用过程中,如有意见或建议也可通过网站联系我们。

本套教材的作者都是具有多年专业教学经验的一线教师。在教材的编写过程中,尽管我们付出了辛勤劳动,但时代在发展,知识在更新,我们的水平可能难以跟上这飞速发展的时代步伐,因此有不足之处还望广大读者不吝指正。本书在编撰过程中,参考了一系列的相关文献和资料(已在书后列出),并借鉴了互联网上的一些信息,恕不能一一列明,在此一并表示感谢!

编者

目 录

第一章 概论	1
第一节 营销心理学的研究对象和内容	1
一、营销心理学的概念	1
二、营销心理学的研究对象与研究内容	2
三、研究营销心理学的现实意义	4
第二节 营销心理学研究的基本原则与方法	7
一、营销心理学研究的基本原则	7
二、营销心理学研究的基本方法	8
本章小结	13
习题	14
第二章 消费者购买商品的心理过程	17
第一节 消费者对商品的认知过程	17
一、消费者的感觉和知觉	18
二、消费者的注意与记忆	21
三、消费者的想象与思维	25
第二节 消费者对商品的情感过程	28
一、情绪和情感的含义	28
二、消费者的情感特征、作用与类型	29
三、影响消费者情绪的主要因素	33
第三节 消费者对商品的意志过程	35
一、意志过程的含义	35
二、消费者意志过程的特征	36

三、消费者意志过程的三个阶段	37
本章小结	38
习题	39
第三章 消费者的个性心理特征	41
第一节 消费者的气质	41
一、气质的概述	42
二、关于气质的重要理论	42
三、气质与消费行为	44
第二节 消费者的性格	46
一、性格的概述	47
二、关于性格的理论	47
三、性格的结构特征	48
四、性格与消费者行为	49
第三节 消费者的能力	52
一、能力的概述	52
二、消费者的能力类型	54
三、消费者的能力与营销策略	56
四、消费者能力的培养	57
本章小结	58
习题	59
第四章 消费者购买动机和购买行为分析	60
第一节 消费者的需要	61
一、消费者的需要及其作用	61
二、消费者需要的特点	62
三、消费者兴趣	64
第二节 消费者的购买动机	67

一、购买动机的含义和产生的原因	67
二、购买动机的类型	70
第三节 消费者购买行为	75
一、消费者购买行为的概念	75
二、消费者购买行为的过程	76
本章小结	81
习题	81
技能实训	83
第五章 影响消费者行为的因素	85
第一节 影响消费者行为的社会因素	85
一、社会群体对消费者行为的影响	85
二、家庭对消费者行为的影响	88
三、文化因素对消费者行为的影响	90
四、经济因素对消费者行为的影响	94
第二节 影响消费者行为的商品因素	99
一、新产品设计对消费者行为的影响	99
二、商品命名对消费者行为的影响	102
三、商标对消费者行为的影响	104
四、商品包装对消费者行为的影响	108
五、商品价格对消费者行为的影响	113
六、商品质量与消费者心理	116
第三节 影响消费者行为的市场因素	118
一、商店规模与消费者心理	119
二、商店门面与消费者心理	121
三、商店内部环境与消费者心理	125
四、商业广告与消费者心理	127

本章小结	130
习题	131
技能实训	133
第六章 消费者分类市场的心理研究	134
第一节 儿童少年用品市场心理	134
一、儿童心理发展及消费心理特征	134
二、少年心理发展及消费心理特征	136
三、儿童与少年用品市场营销方法	136
第二节 青年用品市场的消费者心理	139
一、青年的消费心理特征	140
二、青年用品市场的主要特点	140
三、青年市场的营销方法	143
四、青年人购买结婚用品的心理特点和心理需求	144
第三节 中老年用品市场的消费者心理	146
一、中年消费者的消费心理特征	146
二、老年消费者的消费心理特征	148
第四节 男性和女性用品市场心理	153
一、男性与男性用品市场心理	153
二、女性与女性用品市场心理	155
本章小结	158
习题	158
技能实训	159
第七章 柜台服务与消费心理	161
第一节 销售人员素质与消费者心理	161
一、销售人员仪表与消费者心理	162

二、销售人员举止、语言与消费者心理	164
第二节 购买心理过程与服务步骤	167
一、消费者购买的心理过程	167
二、销售人员接待步骤与服务方法	170
第三节 拒绝购买态度及其转化	175
一、拒绝购买态度产生的原因	175
二、拒绝购买态度的类型	176
三、拒绝购买态度的转化	178
第四节 消费者的抱怨心理	180
一、消费者产生抱怨的原因	180
二、消费者抱怨的一般心理	182
三、消费者抱怨的一般表现	183
四、对待消费者抱怨的策略	184
本章小结	185
习题	186
技能实训	186
第八章 销售人员的心理分析	188
第一节 销售行为类型及其形成	188
一、销售行为的类型	189
二、销售行为的形成	190
第二节 销售人员应有的心理品质	192
一、良好的认知品质	193
二、健康的情感品质	194
三、坚强的意志品质	196
第三节 销售人员的心理培训	197
一、心理培训概述	198

二、销售人员心理品质的培养方法	199
三、心理培训的原则	201
本章小结	202
习题	202
技能实训	204
综合模拟训练	206
社会实践	209
参考文献	211

第一章 概 论

○→ 本章提要

本章主要研究营销心理学的研究对象，营销心理学的主要内容和意义，营销心理学研究的原则与方法。

○→ 关键词

营销心理学 研究对象 研究意义 研究原则和方法

○→ 知识要点

营销心理学的研究对象及其概念；营销心理学研究的主要内容和意义；营销心理学研究的基本原则；营销心理学的研究方法。

第一节 营销心理学的研究对象和内容

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。随着市场营销学的诞生，营销过程中的心理策略和心理技巧问题不断得到了研究。在此基础上，营销心理学作为心理学和营销学之间的一门交叉性学科也得以形成和逐步完善。营销心理学既不同于一般市场营销学，也不同于普通心理学，甚至与消费心理学的研究内容也有所差别，它是研究营销过程中的一般心理现象和心理规律的科学。

一、营销心理学的概念

营销是指个人和机构通过预测、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、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

由此可见,营销是以消费者为中心,从目标顾客的需要与欲望出发,经调整、协调,从而满足顾客需求的活动,通过不断创造和维持顾客的满足来获取利润。营销过程主要包括两个要素,即营销者和消费者,也就是卖方和买方。可以说,营销者是营销活动的主体,消费者是营销活动的客体,营销者正是以自己所能提供的商品和服务来满足消费者的各种需要的。

营销过程包括三个环节,即生产、销售和消费。这三个环节的流转能否实现,既取决于生产者生产的各种商品及构成商品的各种因素能否满足消费者的需要及满足需要的程度,又取决于销售的方式和手段能否为消费者所接受。营销心理学就是要对以上这些要素和环节中可能出现的心理问题做出分析和研究。

营销心理学的心理构成要素主要包括:消费者的心理与行为要素、营销者的心理与行为要素、营销过程中的各个环节及各种营销手段和营销方法的心理效果要素等。

总之,营销心理学是研究市场营销活动中商品营销者的售货心理现象和顾客购买心理现象的产生、发展及其一般规律的科学。它侧重研究顾客的个性心理特征,影响顾客购买心理的因素,以及营业人员与顾客心理沟通过程的相互关系。

二、营销心理学的研究对象与研究内容

任何一门学科都必须要有自己的、区别于其他学科的研究对象,否则就不能成为一门独立的学科。市场营销活动是人类活动的一个方面,从其过程和内容来看,营销活动中的心理现象既遵循一般心理现象的基本规律,同时又具有一定的特殊性,而营销心理学就是以这些特殊的心理现象作为自己的研究对象的。营销心理学的研究

对象与内容主要包括三个方面的内容。

（一）营销活动中消费者特有的各种心理现象

市场领域内消费者的心理现象受到市场营销活动本身特点的制约，是营销心理学研究的最主要内容。对消费者心理现象的研究包括三方面的内容：

1. 消费者心理活动的一般过程

消费者心理活动的一般过程，是围绕着货币到商品的转化而产生的认识过程、情感过程和意志过程的融合交汇，是三者的统一。

这三个过程是所有消费者在购买中所共有的对市场客观现实的反应。因而，对消费者一般心理过程的研究可以发现并把握消费者心理现象的一致性和规律性。

2. 消费者的消费心理在整个购买过程中的个体表现

从整个购买活动来看，消费者的消费心理具体体现在购买需求心理、购买动机心理、购买决策心理以及购买行为心理中。这一系列的心理体现在购买活动中，彼此有着极为密切的关系，是消费者的心理状态在买卖行为中的表现。通过分析，我们可以进一步理解和把握消费购买行为的变化过程。

3. 消费者个性心理特征及其对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程能体现出他们的个性心理特征，而个性心理特征又对心理活动过程有着很大的影响和制约作用，并与各种购买行为有密切关系，是形成各种购买行为的心理基础。研究消费者个性心理特征的形成与发展，可以帮助人们揭示构成不同消费者行为的内部原因，预见消费者的购买行为。

（二）消费者心理与市场营销的双向关系

不同的消费品市场以不同的消费者群体为对象，不同的消费者群体对消费品市场也有不同的心理要求。企业的营销策略会影响消费心理的产生和发展，反过来，不同的消费心理特点也对市场营销提出特定的要求。因此，消费心理与市场营销存在着双向关系。对

消费心理与市场营销双向关系的研究，包括两方面的内容：

1. 影响消费者心理的各种因素

影响消费者心理因素包括：①群体因素，如参照群体、消费群体；②社会因素，如家庭、社会阶层、社会角色；③文化因素，如文化、亚文化、风俗习惯、价值观等；④商品因素，如商品的设计、名称、商标、包装以及商品的价格、广告等；⑤销售环境因素，如商店选址、招牌、橱窗、内部装饰、商品陈列等。

2. 企业营销活动对消费心理的适应与引导

企业要在激烈的市场竞争中占据主动，取得较好的经济效益和社会效益，就必须争取到更多的消费者。一方面，必须适应消费者的心理特点和变化规律，适应消费者不同的心理需求和不同的购买动机与行为，从而采取不同的营销策略；另一方面，还应积极地引导消费者的心理，使自己的商品满足消费者的心理需求，使消费者对自己的商品产生特殊的心理倾向。

（三）营销人员心理

这是营销心理学研究中不可缺少的内容。营销活动除受消费者因素、市场因素、竞争因素、自然因素等外部因素的影响外，还直接受到营销人员的心理因素的影响。因此，营销人员必须具备一定的专业素质和良好的心理品质，准确地认知和把握消费者心理，进而通过有效手段与消费者进行沟通，才能使营销活动顺利进行。具体来讲，营销者心理的研究内容主要包括：①营销人员的职业行为心理；②营销人员的心理品质要求；③营销服务中的人际交往心理和沟通心理。

三、研究营销心理学的现实意义

对于营销心理学的研究，是市场经济条件下为使企业经营与消费者需求双方达到最佳效果的重要方法和手段之一。因此，完成营

销心理学的研究任务，有着多方面的现实意义。

第一，研究营销心理学，有助于企业全面、深入地了解消费者的需求和购买行为，从而促进商品的更新换代，更好地组织市场商品流通。

企业生产经营活动的目的，是在不断地满足人们的物质需要的同时，为企业自身创造更好的效益。企业要更好地组织市场商品流通，满足人们的生活需要，就必须充分了解市场，特别是了解消费者市场，掌握支配消费者行为活动的各种心理现象，了解消费者的消费特点、消费习惯和消费需求。只有这样才能更好地组织生产，做到按需生产、按需经营和销售，即按消费者的需要制定生产计划，调整生产结构，改进产品设计，促进产品的更新换代，生产出更多更好的受消费者欢迎的产品。

第二，研究营销心理学，有助于企业及时了解和掌握市场信息，从而提高企业的经营管理水平，增强竞争能力。

在市场经济条件下，一个企业的生命力与市场商品占有率的高低，说到底是由企业拥有多少消费者及这部分消费者的购买力大小决定的。企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，必须从三个方面着手：一是要采取科学的管理方法，合理设置并调整企业机构，提高劳动生产率，扩大商品的生产和销售额；二是要加强企业职业教育，培养营销人员优秀的个性品质，充分调动人的积极性；三是企业在了解消费者现实需要的基础上，努力加强市场调研和市场预测。所以，营销人员只有努力掌握营销心理学的基本知识，认真研究市场营销与消费者心理变化之间的关系，预测各种消费者的心理需求及其发展趋势，注重营销人员的素质培养，才能在瞬息万变的市场营销活动中占据主动，应付自如。

第三，研究营销心理学，有助于营销人员根据消费者心理活动的特点实施有效的营销策略，从而提高服务水平，树立良好企业形象。

现代市场竞争既是企业的市场、技术、经营管理水平的竞争，