

21 世纪高职高专规划教材

营销心理学

Yingxiao Xinlixue

主编 连淑芳

副主编 徐鼎亚 唐晓燕



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

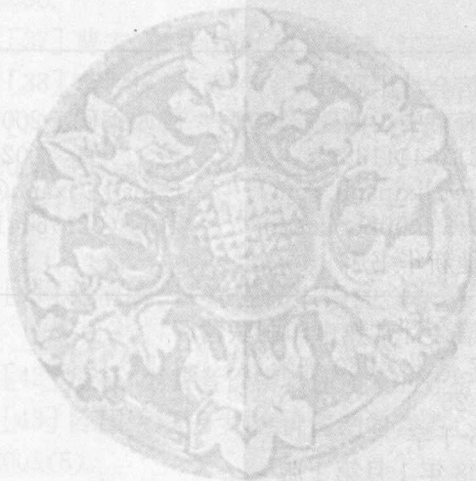
21 世纪高职高专规划教材

营销心理学

Yingxiao Xinlixue

主编 连淑芳

副主编 徐鼎亚 唐晓燕



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/连淑芳主编. —上海:立信会计出版社, 2008. 1
21 世纪高职高专规划教材
ISBN 978-7-5429-1959-5

I. 营… II. 连… 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(2008)第 013700 号

责任编辑 陈 旻
封面设计 周崇文

营销心理学

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码 200235
电 话	(021)64411389	传 真 (021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel: (021)64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	17.25
字 数	315 千字
版 次	2008 年 1 月第 1 版
印 次	2008 年 1 月第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978-7-5429-1959-5/G · 0053
定 价	28.00 元

如有印订差错 请与本社联系调换

前言

营销心理学产生于 20 世纪 60 年代的美国。心理学与市场营销学相互交叉,形成了这门边缘科学。自从营销心理学理论体系建立以来,其发展一直紧跟着时代的步伐,不断地有所创新。本书针对人类进入 21 世纪后,各行各业都面临的全球化、数字化、网络化等问题,着眼于我国在新形势下的种种新需求,对整个营销过程中的所有参与者和其他要素的心理与行为产生、发展和变化的规律进行了全面、深入和细致的探讨和研究,即研究市场营销的对象——消费者的个体心理活动和社会心理活动;研究市场营销的主体——营销群体的心理、营销人员的心理保健;研究市场营销客体的各个方面——商品广告心理、商品商标和包装以及价格心理、新产品设计与营销心理。本书从心理学角度为相关学科的学生深入研究市场现象提供了探索空间,是有志者在市场大潮中冲浪的得力助手。

全书共分成十二章,每章都有一条清晰的脉络。作为一本阐述市场营销心理学的教材,体例独具特色,每一章严格按照“典型例子—本章引言—基本理论—要点重述—关键术语—问题思考”的思路编写;从篇首“典型例子”开始热身,通过“本章引言”来引导,再经过“基本理论”的层层分析,一直到引出“要点重述”、“关键术语”和“问题思考”等各个专题。因而本书特色鲜明,既突出理论的连贯性和严密性,同时又兼顾学科特殊的实践性和应用性,以鲜活的案例启发思考,自然引出学科理论,再将所学理论应用于问题思考,从而寓教于乐,学以致用,引发读者从各个层面上思考营销的实践问题。

典型案例的剖析是本书的一大特色。值得一提的是,作者在选择案例时,既充分考虑到了案例的多元化(有知名企业的成功个案,也有小企业的成败事例,还包括了一些非营利机构的案例)又顾及本书的体例,在尊重事实的基础上,对案例进行技术性的修改和完善,从而使得本书更加贴近市场营销实际,更加引人思考,也更加贴近读者。

本书是集体合作的成果,由连淑芳担任主编,徐鼎亚、唐晓燕担任副主编。本书的撰写分工如下:第 1 章,连淑芳(上海政法学院);第 2 章,唐晓燕(浙江省社会科学院);第 3 章,孙业凤(上海新闻出版教育培训中心);第 4 章,曾立荣(湖南文理学院);第 5 章,连淑芳(上海政法学院);第 6 章,辛慧丽(复旦大学);第 7 章,王晓霞(大连翻译职业学院);第 8 章,徐鼎亚、徐群(上海大学);第 9 章,魏传成(上海政

法学院);第10章,王资峰(中国人民大学)、王金情(上海大学);第11章,唐晓燕(浙江省社会科学院);第12章,邵长鹏(上海大学)。全书由连淑芳统稿和定稿。

在本书的写作过程中,参考了国内外最新出版的各种书刊及网上资料,在此对这些作者表示衷心的感谢。同时,要感谢立信会计出版社的责任编辑陈旻老师的大力支持和帮助,她为我们提供了向广大读者服务的平台。

编者

2008年1月

目 录

1 营销心理学导论	1
典型例子 独特行销 攻心为上	1
本章引言	3
基本理论	4
1.1 营销心理学是一门独立的学科	4
1.1.1 心理学对心理实质的科学探索	4
1.1.2 营销心理学是心理学的一个分支	7
1.2 营销心理学的发展历史	8
1.2.1 营销心理学研究的起因	8
1.2.2 营销心理学研究的历史回顾	9
1.3 营销心理学的学习和研究意义	11
1.3.1 营销心理学有助于营销者提高经营决策水平	11
1.3.2 营销心理学有助于企业更好地开拓国内外市场	12
1.3.3 营销心理学有助于企业提高服务水平	12
1.3.4 营销心理学有助于消费者提高消费决策水平	13
1.4 营销心理学的研究原则和方法	13
1.4.1 营销心理学的研究原则	13
1.4.2 营销心理学的研究方法	14
要点重述	21
关键术语	22
问题思考	22
2 消费者市场细分心理	24
典型例子 江铃细分市场制胜 2004	24
本章引言	25
基本理论	26
2.1 消费者市场细分概述	26

2.1.1 消费者市场	26
2.1.2 消费者市场细分	28
2.1.3 消费者市场细分心理	31
2.2 消费者年龄、性别消费心理特征	31
2.2.1 消费者年龄消费心理特征	31
2.2.2 消费者性别消费心理特征	36
2.3 消费者职业、阶层消费心理特征	39
2.3.1 消费者职业消费心理特征	39
2.3.2 消费者阶层消费心理特征	41
要点重述	43
关键术语	43
问题思考	43
3 消费者的个体心理活动	45
典型例子 从豆浆到维他奶	45
本章引言	46
基本理论	46
3.1 消费者的需要和购买动机	46
3.1.1 需要与动机的一般概念	46
3.1.2 消费者需要的分类	47
3.1.3 消费者需要的特征与形态	48
3.1.4 购买动机类型	51
3.1.5 消费者购买动机的作用	52
3.2 消费者的购买决策和购买行为	53
3.2.1 消费者购买决策分析	53
3.2.2 消费者购买行为分析	56
3.3 消费者的个性心理特征对消费行为的影响	59
3.3.1 消费者的气质	59
3.3.2 消费者的性格	62
3.3.3 消费者的能力	64
3.3.4 消费者的兴趣	65
要点重述	68
关键术语	68
问题思考	68

4 消费者的社会心理活动	70
典型例子 “金龙鱼”和“力波”的文化牌	70
本章引言	71
基本理论	71
4.1 文化与消费心理	71
4.1.1 文化	71
4.1.2 社会文化对消费心理的影响	73
4.1.3 影响消费心理的社会文化因素	74
4.2 消费习俗和消费流行	76
4.2.1 消费习俗对消费者心理的影响	76
4.2.2 消费流行与消费者心理	78
4.3 家庭对消费的影响	84
4.3.1 我国家庭消费的行为特征	84
4.3.2 小康社会的家庭消费形式	85
4.3.3 家庭消费的功能	86
4.3.4 家庭因素对消费行为的影响	87
要点重述	89
关键术语	89
问题思考	89
5 商品广告心理	91
典型例子 定位广告助推“江中”突破销售瓶颈	91
本章引言	92
基本理论	92
5.1 广告及有关媒体的心理特点	92
5.1.1 广告的概念与心理功能	92
5.1.2 广告媒体的心理特点	94
5.2 广告定位及其程序	99
5.2.1 广告定位的内涵和意义	99
5.2.2 广告定位的程序和类型	104
5.3 消费者卷入及其广告策略	108
5.3.1 消费者卷入的内涵	108
5.3.2 造就“高卷入度商品”的广告策略	109
要点重述	111

关键术语	111
问题思考	111
6 新产品设计与销售心理	113
典型例子 搭便车策略	113
本章引言	114
基本理论	114
6.1 新产品的生命周期与消费心理	114
6.1.1 何谓新产品	114
6.1.2 新产品生命周期理论	116
6.1.3 消费者对新产品的接受与排斥	118
6.1.4 影响消费者购买新产品的四大因素	119
6.2 新产品设计心理策略	123
6.2.1 根据消费者的生理要求进行新产品功能的设计	123
6.2.2 按照人体工程学的要求进行新产品结构的设计	124
6.2.3 根据消费者的个性心理特征进行新产品个性的设计	124
6.2.4 参照时代性进行新产品设计	126
6.3 新产品推广心理策略	126
6.3.1 影响新产品推广的心理因素	126
6.3.2 新产品推广的心理策略	128
要点重述	129
关键术语	130
问题思考	130
7 商品商标、包装和价格心理	131
典型案例 “海尔”深入人心的秘诀	131
本章引言	132
基本理论	133
7.1 商标设计心理	133
7.1.1 商标设计的基本问题	133
7.1.2 商标设计的心理因素	135
7.2 消费者包装心理	138
7.2.1 商品包装的作用	138
7.2.2 消费心理与商品包装	139

7.3 消费者价格心理分析	144
7.3.1 商品价格的心理功能	144
7.3.2 消费者价格心理的基本特征	145
7.3.3 商品定价的心理策略	146
要点重述	149
关键术语	150
问题思考	150
8 营销环境与消费心理	151
典型例子 营造“新世界”的营销环境	151
本章引言	153
基本理论	153
8.1 营销的物理环境设计	153
8.1.1 商店(场)选址设计	153
8.1.2 橱窗设计	156
8.2 营销的心理环境设计	162
8.2.1 建筑风格设计	162
8.2.2 视觉设计	163
8.3 超级市场和电子商务营销设计	165
8.3.1 超级市场	165
8.3.2 电子商务营销设计	170
要点重述	174
关键术语	174
问题思考	174
9 营销服务心理	176
典型例子 留住沉默的大多数	176
本章引言	178
基本理论	178
9.1 营销服务及其心理效应	178
9.1.1 营销人员对消费者心理的影响	178
9.1.2 消费者购买商品过程中的心理变化	179
9.1.3 营销服务的策略与技巧	180

9.2 营销者与消费者的心理沟通	182
9.2.1 营销沟通的主要特征	182
9.2.2 营销者与消费者的相互作用	183
9.2.3 营销者与消费者的冲突	184
9.2.4 营销者与消费者的冲突的排除	185
9.3 售后服务与投诉接待心理	187
9.3.1 售后服务的心理效应	187
9.3.2 顾客投诉处理理论	189
9.3.3 顾客投诉心理分析与沟通	189
9.3.4 跟踪服务	192
9.4 企业营销服务的创新与发展	193
9.4.1 企业营销服务创新的意义	193
9.4.2 企业服务意识的发展方向	193
要点重述	195
关键术语	196
问题思考	196
10 营销人员的个体心理	198
典型例子 一个保险推销员的心路历程	198
本章引言	199
基本理论	200
10.1 营销人员的心理过程与营销行为	200
10.1.1 营销人员的感觉、知觉与市场开拓	200
10.1.2 营销人员的学习、记忆与商品知识	202
10.1.3 营销人员的情感与商品推销	203
10.1.4 营销人员的意志与营销目标	205
10.2 营销人员的需求与动机分析	206
10.2.1 营销人员的心理需求及其满足	206
10.2.2 营销行为的动机分析	208
10.2.3 营销人员与顾客互动心理分析	209
10.3 营销人员的个性心理品质及培养	211
10.3.1 营销人员的态度	211
10.3.2 营销人员的兴趣	213
10.3.3 营销人员的能力	213

10.3.4 营销人员的气质	214
10.3.5 营销人员的性格	216
要点重述	216
关键术语	217
问题思考	217
11 营销群体心理	218
典型例子 朱新礼和汇源果汁集团	218
本章引言	219
基本理论	220
11.1 营销群体的领导心理	220
11.1.1 领导、领导者、领导心理的内涵	220
11.1.2 领导的功能	220
11.1.3 领导有效性理论	221
11.2 群体成员间的沟通	229
11.2.1 沟通的含义、过程和特征	230
11.2.2 沟通的功能	230
11.2.3 常见的沟通方式	231
11.2.4 有效沟通	231
11.3 形成良好的组织氛围	234
11.3.1 气氛、氛围的概念	234
11.3.2 组织气氛对工作绩效的影响	234
11.3.3 良好组织氛围的营造	235
要点重述	239
关键术语	240
问题思考	240
12 营销人员的心理保健	242
典型例子 营销生涯中领悟力的魅力	242
本章引言	242
基本理论	243
12.1 营销人员的心理健康及其标准	243
12.1.1 基本概念	243
12.1.2 心理健康的标准	244

12.1.3 营销人员的心理素质.....	247
12.2 营销人员的耐挫力的提高.....	249
12.2.1 挫折的一般概念.....	249
12.2.2 挫折容忍力.....	250
12.2.3 产生挫折的原因.....	251
12.2.4 营销人员如何应对挫折.....	253
12.3 营销人员的心理保健方法.....	255
12.3.1 营销人员自我心理保健.....	255
12.3.2 营销人员的心态建设.....	256
12.3.3 营销人员领悟力的培养与提升.....	259
要点重述.....	260
关键术语.....	261
问题思考.....	261
主要参考文献.....	262

1 营销心理学导论

典型例子

独特行销 攻心为上

福布斯公司是全球著名的传媒集团,也是最为成功的家族企业之一。福布斯公司的核心业务是《福布斯》杂志,作为美国历史最悠久的财经杂志,在 20 世纪 60 年代中期,公司第二代 CEO 马尔康姆·福布斯掌管了福布斯公司的大权后,利用广告宣传的魅力,开始了一系列的“变脸”过程,使其旗舰杂志《福布斯》渡过危机,确立了良好的企业形象,并且声名远扬,与《财富》和《商业周刊》并称美国三大财经杂志,成为全球最著名的财经类期刊。

一、巧借“道具”扬名

在福布斯公司扬名的法则中有一条就是善于借助外力成就自己。“外力”不一定都是有形的金钱,也可以是智慧、社会关系、名望等等。马尔康姆·福布斯认为,做成一个出色的产品只是做了一半,如何做市场并把它卖出去则是另一半。为此,他动用了每个传统和非传统的工具。

一是游艇。马尔康姆·福布斯有一艘名为“高地人”(Highlander)的豪华游艇。这艘高级游艇常常载着大公司的 CEO 和各界名流,从纽约港沿哈得逊河而上,直到西点军校。马尔康姆在 47 年前发明了这个杂志的宣传工具,直到今天,福布斯兄弟仍把它看作宣传杂志最好的移动广告。

二是古堡。马尔康姆·福布斯在法国诺曼底购置了一幢有 400 多年历史的古堡。他常常在这里和其他福布斯家族的庄园产业主设华宴待客,狂欢达旦。能够有幸参加古堡宴会的人都是很有身份的人。这一部分是为了摆阔,而更大部分是为了向广告客户作秀。

三是宴会。1967 年,马尔康姆·福布斯举行了庆祝《福布斯》杂志创刊 50 周年的盛大宴会。宴会集娱乐与生意于一体,邀请的全都是各大企业的主管,而且被邀请者还必须是在《福布斯》杂志上刊登了整版广告的。晚宴上,有 750 余名客人到场,福布斯赚足了人们的眼球和金钱。凭借豪华的排场、狂欢的气氛,福布斯也成功地吸引了众多的潜在客户。到了 1987 年,举办庆祝杂志创刊 70 周年的宴会

时,其广告版面的销售总额已经达到了1 000万美元以上。

二、投资收藏名利双收

马尔康姆·福布斯不仅是一个出色的收藏家,也是一个优秀的品牌宣传者。他极大的人格魅力,正是利用自身的人格魅力,马尔康姆·福布斯将人们对《福布斯》的关注推向了极致。

马尔康姆·福布斯喜好收藏,但他不是单纯地收藏,更是为了给杂志提高知名度。一般来说,单纯收藏的人多数都不希望引人注目,更不希望别人知道他们买下的收藏品的价格。而马尔康姆无论花了多少钱买下的藏品,都会在著名的《纽约时报》上开辟版面进行宣传。比如,马尔康姆·福布斯有收藏俄国著名金匠法比杰制作的金蛋的嗜好。法比杰出口的金蛋共有58只,马尔康姆本人就收藏了12只。

除了投资收藏品,他还在1972年,以1 000万美元的价格买下了南太平洋斐济群岛中的罗卡拉岛。罗卡拉岛仅有几平方公里大,有居民300人,主要出产椰子,但这并不妨碍它成为马尔康姆·福布斯的宣传手段,毕竟,能有多少人真正拥有一个属于自己的海岛呢?

三、标新立异 吸引眼球

在对《福布斯》的广告词定位上,他信奉“广告词应该语不惊人死不休”。1965年,他把福布斯的广告词定为“福布斯——资本家的利器”。从1966年起,《福布斯》杂志的广告就此大肆宣扬。到1972年,《福布斯》的发行量高达62.5万份,首次超过《财富》。1973年,他又创下了乘热气球横跨美国的纪录。热气球成了他独家而且绝妙的广告工具。他专门定做了一个热气球,并写着广告语“福布斯——资本家的利器”。他还曾先后率领热气球队出访过中国、巴基斯坦、泰国、日本、德国、土耳其、西班牙等地。而且,在不同国度宣传的具体形式也各不相同,在中国,热气球上用中文写着“福布斯向中美友好关系致敬”的标语;在巴基斯坦,热气球被制成了巴基斯坦的自由纪念碑的模样;在泰国,热气球被吹成了大象的样子。从这些貌似不重要的细节可以看出,在进行福布斯公司的国际性整体形象宣传时,马尔康姆充分做到了既识大体,又细致周到;既表达了对官方的友好态度,又对当地人民表示了足够地尊重。如此,就很容易开拓出一个新的市场空间。

此外,马尔康姆·福布斯很喜欢摩托车,他专门成立一个以《福布斯》的广告语命名的“资本家利器”摩托车俱乐部,会员大部分是年轻男子,而且都穿上绣有会员标志的红色背心。由此,摩托车和热气球一样,也成为马尔康姆·福布斯为《福布斯》进行宣传的移动工具。

20世纪80年代末,马尔康姆和他的《福布斯》杂志的声誉达到了巅峰,广告收入不断攀升,其中,1989年的收入达1.6亿美元。他去世后,他的儿子史蒂夫·福布斯依然延续了独特的广告宣传传统,使得杂志的广告页码达到了惊人的数量,成

为美国所有杂志中广告量最大的杂志。

每一本杂志都渴望拥有其他竞争对手无可比拟的特点,即 USP(独特销售建议),但在出版业这个不见硝烟的战场上,出版者已经很难形成这个特点。然而马尔康姆则敏锐地捕捉到了机会,从 20 世纪 80 年代开始推出各类新鲜的排行榜,让排行榜成为其优势。在众多的排行榜中,最广为人知的是全球富豪榜。在里根执政的 20 世纪 80 年代,马尔康姆不失时机地推出了“福布斯 400 富豪”,这项艰难无比的创意获得了空前的成功,首次刊登福布斯 400 富豪名单的杂志,刚发行就被抢购一空。这一排行榜很快成为轰动一时的话题,为各大媒体竞相报道,不仅为杂志吸引了很多的读者,同时也为杂志吸引了一大批广告客户。凭借这一排行榜,福布斯成为“全球富人榜之父”,吸引着全世界的富豪,他们以荣登榜单作为社会对其个人成功的一种认可。同时,福布斯也牢牢锁住了全世界关注财富的广大民众的目光。

时至今日,由于定位准确、经营得当、内容丰富,富豪排行榜已经成为福布斯的招牌,像耐克的小钩子、麦当劳的大 M……一样为人们所耳熟能详。同时,福布斯所推出的其他各种排行榜也为公司挣来大把美元。这一切都不能不归功于马尔康姆·福布斯被人们认为特立独行,却又眼光独到的行销思想。

(资料来源:《今传媒》,2005 年 2 月)

本章引言

马尔康姆·福布斯对《福布斯》杂志采用了一系列行之有效的营销攻心战术,如巧借“道具”扬名;投资收藏,名利双收;标新立异,吸引眼球等,确实造就了良好的企业形象,使之与《财富》和《商业周刊》并称美国三大财经杂志。同时,他非常重视广告宣传,重视满足大众的心理需求,获得了持续不断的成功。

在竞争日益激烈的现代市场经济条件下,市场营销观念要以广大消费者为中心、以广大消费者的需求为导向、以营销心理的研究为企业和商业开展营销活动的基础,已是有识之士的共识。因为随着社会生产力的发展,社会商品可供量的逐步增加,消费者的消费需求日趋多样化、个性化和复杂化,人们更加重视个体心理的满足,重视精神的愉悦。他们所购买的商品,并非只是生活必需品,往往是一种能与消费者心理需求产生共鸣的商品。事实上,企业所销售的产品可能完全相同,但其不同的营销策略则会给购买者完全不同的感受。商场如战场,繁多的市场需求集中体现在消费者的需要、动机和购买行为的变化,以及营销者与消费者的沟通效果等方面。如果营销活动(如营销策略、营销方式和营销宣传等)能够遵循消费者的心理活动规律,就能从根本上获得成功。

由此可见,营销心理学在现代市场营销体系中占据了越来越重要的地位。它

产生于 20 世纪 60 年代的美国,是一门很年轻的应用学科,具有综合性、边缘性的特点。营销心理学是心理学的理论在市场营销活动中渗透、延伸和应用中形成的一门独立学科,也是现代市场发展的必然结果。心理学与市场营销学相互交叉,形成了这门边缘科学。其核心内容,就是在买方市场条件下,卖方如何从消费者的需要出发,制定企业发展战略,组织企业市场营销活动,从而在满足消费者需求的前提下,提高企业在激烈竞争的市场环境中生存和发展的能力。

本章将论述营销心理学的学科性质、发展历史、研究意义,以及营销心理学研究的原则和方法。

基本理论

1.1 营销心理学是一门独立的学科

1.1.1 心理学对心理实质的科学探索

1.1.1.1 心理学的含义

心理学一直是一门引人入胜的学科。可以说,在人类活动的任何一个领域,都存在心理学问题,都需要心理学。心理学在其发展过程中与自然科学、社会科学相互渗透、相互融合,形成了许多分支学科,如社会心理学、教育心理学、医学心理学、司法心理学、发展心理学等,营销心理学的产生也是如此。

心理学渊源数千载,历史百年余。心理学最初的思想,在西方可追溯到古希腊的亚里士多德的时代,在中国可以上溯到孔子时代,而心理学却只有短短的 100 多年历史,是一门较年轻的科学。确切地讲,心理学作为一门独立学科的诞生,是以 1879 年德国心理学家威廉·冯特在德国莱比锡建立第一个心理实验室为标志的。

具体说来,“心理”这一概念早在公元前的古希腊哲学中就已经出现了。集其大成者是亚里士多德(公元前 384 至公元前 322 年)的心理学专著《灵魂论》。在《灵魂论》中,亚里士多德把“心理”这种东西理解为有机过程,并把它分为“植物的”、“动物的”和“理性的”三种。在中国,提出与“心理”有关的思想比古希腊还早,孔子(公元前 551 至公元前 479 年)在《论语》中已经广泛地论述到教育心理学的某些问题。然而,数千年的人类认识史证明,认识心理活动及其本质绝非易事。人类为了认识自身的精神活动,曾经历过多次反复和走过许多弯路,这此经历被记载在哲学史中,因为心理学的思想一直是寄生于哲学之中的。

1879 年以前,心理学还没有从哲学中独立出来,心理学思想与哲学思想混杂在一起。唯心主义者把心理看作没有形体、超自然、超社会的东西,诸如“灵魂”、