

高等院校、高职高专 现代市场营销系列教材

GAO DENG YUAN XIAO GAO ZHI GAO ZHUAN XIAN DAI SHI CHANG YING XIAO XI LIE JIAO CAI

# 现代营销心理学

王 曼 主编

中国物资出版社

# 现代营销心理学

王 曼  
康 微  
王志勇

主 编  
副主编

中国物资出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代营销心理学/王曼主编. —北京:中国物资出版社, 2002. 12  
ISBN 7-1860-2

I. 现… II. 王… III. 市场心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 094659 号

责任编辑 沈兴龙  
封面设计 彩奇风  
责任印制 李晓春  
责任校对 顾 勇

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.com.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010)68392746 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

保定市印刷厂印刷

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 11.5 字数: 292 千字

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-1860-2/G·0413

印数: 0001—5000 册

定价: 18.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

新理念

新概念

《现代市场营销系列教材》

《电子商务系列教材》

编审委员会

|       |               |     |
|-------|---------------|-----|
| 主任委员  | 哈尔滨商业大学教授     | 刘北林 |
|       | 杭州商学院教授       | 丁正中 |
| 副主任委员 | 中国物资出版社总编辑    | 李舒东 |
|       | 哈尔滨商业大学教授     | 张守文 |
|       | 北京工商大学教授      | 唐立军 |
|       | 山西财经大学教授      | 马尚才 |
|       | 中国物流信息中心高级工程师 | 戴定一 |
| 委员    | 北京工商大学        | 孙永波 |
|       | 北京工商大学        | 杨树新 |
|       | 北京工商大学        | 万江洪 |
|       | 北京工商大学        | 王 曼 |
|       | 北京工商大学        | 李书友 |
|       | 北京工商大学        | 张海燕 |
|       | 北京工商大学        | 高丽华 |
|       | 山西财经大学        | 贾 伟 |
|       | 山西财经大学        | 李淑琴 |
|       | 山西财经大学        | 杨慧刚 |
|       | 山西财经大学        | 南志红 |
|       | 哈尔滨商业大学       | 周 游 |
|       | 哈尔滨商业大学       | 韩 平 |
|       | 哈尔滨商业大学       | 白以恩 |

|              |     |
|--------------|-----|
| 哈尔滨商业大学      | 项义军 |
| 哈尔滨商业大学      | 赵 炎 |
| 杭州商学院        | 顾春梅 |
| 杭州商学院        | 盛 亚 |
| 杭州商学院        | 胡永铨 |
| 杭州商学院        | 杨坚红 |
| 杭州商学院        | 江 辛 |
| 杭州商学院        | 易开刚 |
| 杭州商业职业技术学院   | 胡燕燕 |
| 温州职业技术学院     | 俞吉兴 |
| 温州职业技术学院     | 徐育裴 |
| 安徽商贸职业技术学院   | 方光罗 |
| 山东商业职业技术学院   | 匡奕珍 |
| 吉林建工学院职业技术学院 | 申荣季 |
| 武汉大学继续教育学院   | 吴元佑 |
| (省贸科校教学站)    |     |
| 总 策 划        | 沈兴龙 |

# 前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立、世界经济一体化进程的加快和科学技术的飞速发展,尤其是我国加入 WTO 后,现代企业如何在汹涌的经济大潮中求生存与发展,在全球化的世界经济中占有一席之地,已成为我国经济学术界、企业界的一个十分令人关注的问题。提升现代企业营销理念,吸收现代市场营销、营销战略、管理方法,充分运用现代营销技术、现代物流技术、电子商务技术、网络营销、绿色营销、企业营销战略管理等,是提高中国现代企业竞争能力和国际市场占有份额的有力保证。在充分了解中国企业发展和人才需求的基础上,根据教育部颁发的普通高等院校、高职高专专业目录要求,以及面向二十一世纪课程教材的要求,中国物资出版社策划、组织编写了《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》。这两套系列教材由北京工商大学、山西财经大学、哈尔滨商业大学、杭州商学院和有关职业技术学院、企业界 70 名专家、教授联合编写。教材编写队伍庞大,许多编写人员在学术界、教育界、企业界具有较高的知名度。两套系列教材编写体例力求完整性、科学性和合理性,内容充分体现时代性和超前性,充分运用最新理论研究成果、新技术和成功案例,为未来企业家、现职营销人员和企业经营管理者提供了坚实的理论知识,并为掌握制订营销方案、营销策略、运用现代电子商务技术的方法和技巧奠定了基础。《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》具有鲜明的时代性、可读性和可操作性,是当代教材(图书)市场上不可多得的系列教材,可作为普通高等院校、高职高专的市场营销、企业经营管理、电子商务等经济类专业和计算机专业教材,也可作为企业人员培训、各层次成人教育教材,还可作为广大企业员工必备的自学参考读物。

《现代市场营销系列教材》  
《电子商务系列教材》

编审委员会

# 编写说明

现代营销心理学是一门年轻的应用心理学科。它是在市场经济的发展过程中，为解决企业实际营销问题而逐渐萌生和成长起来的。在西方，营销心理学已具备较成熟的理论体系，建立了多种消费者行为模式、营销人员行为模式和营销管理模式，具有很强的可操作性和很高的应用价值。随着我国进入 WTO，我国企业面临着更加激烈的市场竞争环境，营销人员和企业的管理人员必须掌握营销心理学的原理与方法，才能在更深层次上，即在把握与控制人心理的层次上进行营销运作。基于上述认识，我们编写了本书。

编写这本书的三位老师集多年市场营销学和消费者行为分析课的教学经验，参考了近年来出版的有关专著、教材和最新研究资料，书中既保留了相关教材中的基本线索，又大胆加进了一些必要的定量分析。本书基本体现了当前营销心理学主要研究内容，具有知识性和实用性的特点。

本书可作为普通高等院校、高职高专经济管理类专业教材，也可作为各层次成人教育、企业人员培训教材，同时也可供从事市场营销、企业管理、国际商务人员及其他经商者的学习参考书。

在编写过程中，北京工商大学唐立军教授不仅策划编写了大纲，而且还提出了许多宝贵的修改意见。值本书出版之际，表示衷心的感谢。

鉴于现代营销心理学是一门新兴的学科，在编写中虽仔细认真，但编者水平有限，书中的不当之处甚至错误在所难免，希望读者批评指正。

编 者

# 目 录

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| <b>第一章 营销心理学概述 .....</b>    | <b>(1)</b>   |
| 第一节 心理学的基本原理 .....          | (1)          |
| 第二节 营销心理学的产生与发展 .....       | (5)          |
| 第三节 营销心理学的研究对象 .....        | (16)         |
| 第四节 营销心理学的研究方法 .....        | (18)         |
| <b>第二章 消费者的需要和动机 .....</b>  | <b>(27)</b>  |
| 第一节 消费者的需要 .....            | (27)         |
| 第二节 消费者的购买动机 .....          | (36)         |
| 第三节 消费者的购买决策 .....          | (44)         |
| 第四节 消费者的购买行为模式 .....        | (51)         |
| <b>第三章 消费者的心理过程 .....</b>   | <b>(60)</b>  |
| 第一节 消费者的认识过程 .....          | (60)         |
| 第二节 消费者的情感过程 .....          | (81)         |
| 第三节 消费者的意志过程 .....          | (88)         |
| <b>第四章 消费者的个性心理 .....</b>   | <b>(92)</b>  |
| 第一节 消费者的消费观念 .....          | (92)         |
| 第二节 消费者的消费态度 .....          | (97)         |
| 第三节 消费者的消费兴趣 .....          | (109)        |
| 第四节 消费者的气质特征 .....          | (113)        |
| 第五节 消费者的性格特征 .....          | (117)        |
| 第六节 消费者的消费技能 .....          | (121)        |
| <b>第五章 细分市场的心理与行为 .....</b> | <b>(129)</b> |
| 第一节 细分市场的形成及其划分标准 .....     | (129)        |

---

|             |                            |              |
|-------------|----------------------------|--------------|
| 第二节         | 主要细分群体的心理行为与营销策略 .....     | (139)        |
| 第三节         | 消费群体中的消费习俗与消费流行 .....      | (151)        |
| <b>第六章</b>  | <b>社会经济文化与消费者心理 .....</b>  | <b>(159)</b> |
| 第一节         | 经济因素对消费者的影响 .....          | (159)        |
| 第二节         | 社会因素对消费者的影响 .....          | (166)        |
| 第三节         | 文化因素对消费者的影响 .....          | (178)        |
| <b>第七章</b>  | <b>消费者对新产品的认知心理 .....</b>  | <b>(185)</b> |
| 第一节         | 新产品与消费者心理 .....            | (185)        |
| 第二节         | 品牌与消费者心理 .....             | (199)        |
| 第三节         | 包装与消费者心理 .....             | (205)        |
| <b>第八章</b>  | <b>消费者对商品价格的认知心理 .....</b> | <b>(213)</b> |
| 第一节         | 营销者定价的心理倾向 .....           | (213)        |
| 第二节         | 消费者的价格心理 .....             | (218)        |
| 第三节         | 商品定价的心理策略 .....            | (222)        |
| 第四节         | 商品调价的心理策略 .....            | (231)        |
| <b>第九章</b>  | <b>消费者对商品广告的认知心理 .....</b> | <b>(240)</b> |
| 第一节         | 广告的心理功能 .....              | (240)        |
| 第二节         | 广告媒体的心理特征与策略 .....         | (245)        |
| 第三节         | 增强广告效果的心理策略 .....          | (260)        |
| 第四节         | 广告效果测定 .....               | (264)        |
| <b>第十章</b>  | <b>消费者对商店环境的认知心理 .....</b> | <b>(278)</b> |
| 第一节         | 商店类型与选址的心理策略 .....         | (278)        |
| 第二节         | 商店外观设计的心理策略 .....          | (284)        |
| 第三节         | 商店内部设计的心理策略 .....          | (289)        |
| <b>第十一章</b> | <b>销售沟通与消费者心理 .....</b>    | <b>(300)</b> |
| 第一节         | 销售者与消费者的相互关系 .....         | (300)        |
| 第二节         | 销售者在销售沟通中的素质 .....         | (309)        |

---

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 第三节 销售服务中的心理沟通艺术 .....     | (313)        |
| <b>第十二章 营销人员管理心理 .....</b> | <b>(322)</b> |
| 第一节 营销个体心理分析 .....         | (322)        |
| 第二节 营销群体心理分析 .....         | (333)        |
| 第三节 营销组织心理分析 .....         | (341)        |
| 参考文献 .....                 | (354)        |

# 第一章 营销心理学概述

任何一门科学都是站在一定的角度去研究和探索某一领域内的相关现象及其规律的。只有准确地把握一门科学的研究方向与研究范围，才能在实践中全面地加以运用并使之在实践中得到不断的充实和完善。因此，本章作为开篇，首先从营销心理学的研究对象和内容、创立的社会历史条件、发展特点、发展趋势以及实用的研究方法等问题入手进行分析。

## 第一节 心理学的基本原理

心理学的基本原理是营销心理学的基础。为了便于学习和研究，在这一节中简要地介绍一下心理学的基本理论。

### 一、什么是心理学

心理学的英文表述是 Psychology，是由  $\Psi\chi\omicron\chi\epsilon$  (psyche) 及  $\lambda\omicron\gamma\omicron\varsigma$  (logos) 两个词的希腊文的字源所构成的。按照希腊文的原义，“ $\Psi\chi\omicron\chi\epsilon$ ”是“灵魂”的意思，“ $\lambda\omicron\gamma\omicron\varsigma$ ”是“学”的意思，所以，“心理学”一词的原意就是“灵魂之学”。就其科学定义来说，心理学是研究人的心理现象即其规律的科学。它研究人的心理活动如何产生和发展的，其表现形式及相互关系等。

人的心理现象极为复杂。人作为一个自然实体是在大自然的环境中由动物进化而来，有其自身的、自然的、生物的规律；人又是一个社会实体，在复杂的社会生活中，人的行为受社会环境、社会行为准则、道德舆论的制约；又由于人本身具有一种积极主动性，

在社会实践活动中，人们不只认识自然、认识社会，还在改造自然、改造社会，进行着创造性的活动。在相互交往的过程中，人们丰富并发展了人的复杂的心理活动。

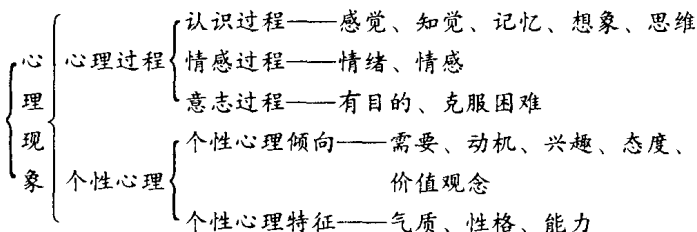
19 世纪德国著名心理学家艾宾浩斯经常引用一段话：“心理学有一个长的过去，但只有一个短的历史。”

在古代长时期内，人们以为人的精神活动器官是心脏，因为人在激动或平静的不同精神状态中，可以感到心脏跳动不一样，他们就错误地认为精神活动就是心脏里的活动，所以就叫心理活动。但随着事实和经验的积累，人们逐渐认识到精神活动（心理现象）不是与心脏而是与大脑相联系。如在睡眠或麻醉时，人的心脏继续活动，而精神状态却大不相同；在停止了思维或失去了知觉的情况下，心脏活动完好，而脑子的功能却已丧失。由此可知，精神的意识活动是人脑的产物。但是仍沿用了心理这个名称。不过人对自身的心理现象一直是以精神、灵魂等方式进行思索，并在哲学领域中加以讨论。心理学走向科学化的道路，还是近 100 多年的事。1879 年，德国的生理学家、近代实验心理学的开创者冯特（W·Wundt，1832—1920 年）在德国莱比锡大学创立了世界上第一个心理学实验室，创办了一份心理学刊物，他和他的学生经常在这份刊物上发表关于心理学的文章，造就了一批心理学家。自此，心理学才从哲学范畴中脱离出来，成为一门独立的实验性科学。

## 二、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的反应。心理活动又称为心理现象。作为科学的心理学，它不是零散的经验 and 一般的解释人的心理现象，它是一门在长期的理论探索，资料积累，并经过严格的实验，将研究成果加以定量分析，系统化的科学。所以说心理学是研究人的心理活动的发生、发展及其规律的科学。

通常来说,人的心理现象可以分为心理过程和个性心理两个部分。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,见图 1-1。



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目标的心理活动过程叫意志过程。

个性心理是心理学研究的另一个方面的问题。它包括个性意识倾向性和个性心理特征。个性意识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、态度、理想和价值观等构成。个性倾向性决定着每个人对现实的态度,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,包括气质、性格和能力。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,有些人开朗健谈、直爽热情,有些人寡言少语、稳健、持重,这是个性差异在气质方面的表现;有些人能歌善舞、多才多艺,这是个性差异在能力方面的表现;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。

其中，心理过程研究人的心理活动的共性规律。正是在这一基本规律的作用下，人的行为表现出某些共性或共有特征。与此同时，个体之间的行为又存在着明显差异即使其他条件相同，处于同一环境背景下，个体也经常表现出各个相异的反应方式和行为的表现。这说明个体因素对外部因素的作用具有选择性，这种选择性来自于个体心理的差异性因素，即个性心理特征。但是，心理现象的个性方面不是孤立的，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。

### 三、心理学的学科性质

心理学是属于哪一类性质的科学呢？众所周知，人的心理现象的产生，是脑机能的作用与客观事物信息输入的结果。这就决定了心理学在研究心理现象及其规律的过程中，要借助于自然科学的某些学术成果。特别是生物学的发展，为心理学的研究积累了大量有关人体的知识；医学在神经系统研究方面的巨大成就，又为心理学的研究提供了科学依据等。同时，从人的心理现象产生的根源及其内容来看，人的一切心理现象无一不是人脑对社会中的客观事物的主观反映。不论是简单的感觉、知觉，还是复杂的情感、思维等，都可以从客观现实中找到源泉。从这个意义上讲，心理学对人的心理现象的研究，又必须依赖于社会科学。此外，研究心理学的方法论基础是哲学。由此可见，心理学处于自然科学、社会科学和哲学的结合点上。因此，心理学属于边缘科学范畴。

从 20 世纪到今天，随着整个社会的进步，人的因素在社会生活的各个领域发挥着越来越重要的作用。同时，社会实践的任务，如提高劳动生产率、教育、医疗保健、商品购销等都越来越迫切地要求具有关于人的心理规律、个性心理特征和人与人之间的关

系等方面的科学知识,人们愈来愈认识到心理学是一门重要的学科。因为人们意识到,任何领域的任何活动都必须有人进行,而且离不开人的心理活动的参与。因此,为调动人的积极性和提高人的工作效率,克服消极情绪的困扰,人们越来越重视心理学提供基本的原理的运用。

100多年来,心理学家们从不同的角度、不同的领域进行了具体的心理研究,从而逐步建立了心理学的科学体系。心理学的科学体系以普通心理学为主干,分出了许多的分支学科,诸如发展心理学、社会心理学、民族心理学、变态心理学、劳动心理学、艺术心理学、军事心理学、管理心理学、工程心理学、医学心理学、消费心理学,等等。

不言而喻,我们这本《现代营销心理学》一书,是心理学原理在营销实践过程中的具体运用,是心理学的科学体系中的一个新分支。

## 第二节 营销心理学的产生与发展

### 一、营销心理学产生和发展的市场基础与科学基础

任何一门学科的形成都要有基础、背景和原因。发展要有条件、标志和趋势,营销心理学也不例外。纵观营销心理学产生和发展的历史及现状,就会引起我们的一些思考:究竟是什么原因促成了这门学科的产生,又是什么条件导致了这门学科的发展?我们不妨从市场基础和科学基础入手分析一下原因,说明其形成和发展的必然性与必要性。

#### (一) 市场基础

在商品经济条件下,市场是生产与消费的媒介。营销心理学的研究,同企业面临的市场形势有着直接的关系。20世纪以来,世

界上商品经济比较发达的国家，大都经历了市场观念演变的过程。这一演变过程是商品经济发展的必然结果，而能够反映这一过程各个阶段特征的一个重要标志，就是消费者地位的变化。下面我们简略地对这段历史做一些回顾：

#### 第一阶段，从 19 世纪末到 20 世纪初

当时资本主义经济和技术发展尚比较落后，社会产品供不应求，企业生产大多品种单一，销售也不必费力。企业只要将注意力集中于与生产相关的要素方面，如原材料、劳动力、机器设备的购买上，增加生产、提高质量，降低成本上，企业生产出来的产品不愁卖不出去。所以无需在推销或消费者身上多做文章。美国著名的福特汽车公司就是一个典型。该公司创办人老福特曾宣称：“不管顾客需要什么颜色，我的汽车就是黑色的一种。”言外之意，我生产什么，消费者就得买什么。这种“供给创造需求”的态势，正是这一时期的主要特点。因此这一时期是由消费者适应生产者。消费者处于被动与基本无权选择的地位上。这一时期就被称为“以生产为中心”的市场观念时期。

#### 第二阶段，从 20 世纪初至第二次世界大战

这个时期各主要资本主义国家，特别是美国，由于生产技术的不断提高，劳动生产率大幅度提高，交通和传播工具的发展，使市场规模急剧扩大。自 1860 年至 1900 年 40 年间，美国人口由 3 140 万人增加到 9 190 万人。同时，城市化速度加快，城市人口占美国人口的比例由 21% 增加到 40%，到 1920 年再增加至 51%。同时，按人均收入计算的市场规模也有很大的提高。人均收入 1859 年为 134 美元，1889 年为 185 美元，而到 1894 年则为 285 美元。这意味着 20 世纪初美国的市场规模较之 19 世纪 60 年代翻了一番。市场规模的急剧扩大极大地刺激了生产厂商的扩张欲望，科学技术的进步使得大规模生产成为可能，到 1913 年 10 月，福特汽车公司全部实行流水线作业，每生产一辆汽车的工时由 5 年前的 12 小时

降至2小时,每天出产汽车1 000多辆。生产能力的增长速度开始超过市场需求的增长速度,市场上商品急剧增多,市场上商品销售状况成了事关企业生死存亡的头等大事。这种市场形势的变化迫使企业把注意力由生产转向销售。企业再不能摆出一副唯我独尊的老爷面孔,而是要笑脸相迎,想方设法让消费者购买自己的商品。俨然不可一世的福特汽车公司,若不是“识实务”、“悬崖勒马”,根据消费者的需要革新产品,推出各种牌号和不同颜色的新型汽车,险些在竞争的激流中被吞没。这时的消费者由于面临可供选择的商品数量增多,因而在购买商品的时间、地点、方式、款式、品质、数量等方面的自主权日益增大。企业为了大量推销商品,开始对推销员的素质进行研究,对消费者的需要和愿望进行调查,营销心理学便应市场之运,应企业之需萌生了。这一时期,就被称为“以销售为中心”的市场观念阶段。

### 第三阶段,20世纪50年代以后

第二次世界大战以后,各资本主义国家,特别是美国的军事工业迅速转向民用消费品的生产。科学技术日新月异,劳动生产率迅速提高,市场上生产和消费的矛盾越来越尖锐,企业向消费者强行推销产品,但仍不能根本扭转销售困境。因为随着商品的日益丰富,消费者的选择性加强,消费水平不断提高,满足生活基本需求的消费支出随着货币收入的增加,其比重不断下降,取而代之的是追求生活多样化,高层次的心理需求比重不断上升。消费过程逐渐变成了消费者积极地创造自己,塑造自己,实现自我的过程。一种商品在市场上有没有销路,能不能实现其价值和使用价值,并不完全依从生产者和销售者的主观意志,而要在很大程度上取决于消费者的接受程度。消费者的心理与行为取向作为一只“看不见的手”,无形地控制着市场,掌握着企业的生死大权。所以企业为了获得生存和发展,就必须重视研究消费者。从生产领域入手,着眼于流通领域,立足于消费领域。通过满足消费者需求来达到并实现