

营销心理学

(修订版)

刘亮如 主编

程厦千 主审



中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学(修订版)/刘亮如主编. —北京:中国物资出版社,1998.12

ISBN 7-5047-0427-X

I. 营… II. 刘… III. 推销心理学 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 15094 号

责任编辑:王秋萍

特约编辑:张 辉

装帧设计:郭同楨

责任校对:张 辉

中国物资出版社出版发行

(北京市西城区月坛北街 25 号 邮编:100834)

全国新华书店经销

安徽省蚌埠市方达印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 印张:11.5 字数:298 千字

1999 年元月第 1 版 1999 年元月第 1 次印刷

印数 00001--15000 册

ISBN 7-5047-0427-X/G·0044

定价:13.80 元

《营销心理学》(修订版)说明

《营销心理学》(第一版)是随着我国经济、贸易不断发展,在计划经济向市场经济转变、卖方市场向买方市场过渡的过程中,于1989年由原中华人民共和国商业部提出并组织编写的。1993年由商业出版社出版发行,应用于课堂教学和商贸实践活动,受到教学工作、经贸理论工作者和商贸企业广大干部职工的一致好评。第一版曾先后印刷五次,畅销全国。

随着市场的演变和发展,以及新的营销观念的确立,修订版在第一版的基础上对营销心理学的界定、营销心理学研究对象的确立,进行了重新审订和概括,并依据心理学、经济学和市场营销学等学科90年代以来的最新研究成果对各章节进行了全面的修订。修订版分为营销心理基础理论、顾客心理、营业人员心理、营销组合的心理影响四大部分,共12章。第1~3章为营销心理基础理论部分;第4~5章为顾客心理部分;第6~7章为营业人员心理部分;第8~12章为营销组合的心理影响部分,因此,修订版有两个显著的特点:一是《营销心理学》的体系结构趋于完善,已具有一定的科学性、系统性和实用性;二是加强了理论研究的力度。如将维护消费者权益的心理意识和商品心理价值等新观念作为营销心理实质来研究,是对营销心理理论的一种新认识。

事物总是要向前发展的,参加修订版修订编写工作的同志虽然做了很大的努力,但随着我国商贸经济的不断发展,营销心理学必然要不断发展和完善。本书编者愿同广大读者共同努力,为21世纪中国商贸工作的发展,为市场营销的繁荣作出贡献。同时诚恳希望请有关学者、专家和广大营销工作者随时予以指教。

编者

1999年元旦

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 营销心理学的研究对象	(1)
第二节 研究营销心理学的意义	(4)
第三节 营销心理学与心理学和市场营销学	(7)
第四节 营销心理学教材的体系结构	(10)
第五节 营销心理学研究的原则和方法	(12)
复习思考题	(16)
第二章 营销心理基础	(17)
第一节 营销心理现象	(17)
第二节 营销活动中的感觉和知觉	(24)
第三节 营销活动中的记忆与思维	(27)
第四节 营销活动中的意识、语言和行为	(33)
复习思考题	(42)
第三章 营销心理实质	(43)
第一节 营销心理构成的基本要素	(43)
第二节 维护消费者权益的心理意识	(49)
第三节 商品心理价值	(53)
第四节 营销活动中的逆反心理	(59)
复习思考题	(62)
第四章 顾客购买的心理过程	(63)
第一节 顾客购买心理的认识过程	(63)
第二节 顾客购买心理的情绪过程	(68)
第三节 顾客购买心理的意志过程	(79)
第四节 认识过程、情绪过程和意志过程的相互关系	(83)

复习思考题	(84)
第五章 顾客购买行为心理	(85)
第一节 顾客的需要	(85)
第二节 顾客的兴趣	(98)
第三节 顾客的购买动机	(103)
第四节 顾客的购买行为	(111)
第五节 影响顾客购买行为心理的因素	(116)
复习思考题	(131)
第六章 营业员心理	(132)
第一节 营业员心理的概念	(132)
第二节 营业员心理品质的构成要素	(134)
第三节 营业员的职业心理	(145)
第四节 营业员柜台接待心理	(155)
第五节 营业员接待外国顾客的心理	(161)
第六节 营业员心理品质的培养	(164)
复习思考题	(172)
第七章 推销员心理	(173)
第一节 推销员心理的概念	(173)
第二节 推销员的素质与心理	(184)
第三节 推销员与顾客的心理沟通	(192)
第四节 推销方法的技巧与心理	(199)
第五节 推销员心理品质的培养	(215)
复习思考题	(222)
第八章 商品和价格的心理影响	(223)
第一节 商品的心理影响	(223)
第二节 营销价格的心理影响	(235)
复习思考题	(247)

第九章 商品命名、商标和包装的心理影响	(248)
第一节 商品命名的心理影响	(248)
第二节 商标的心理影响	(253)
第三节 商品包装的心理影响	(258)
复习思考题	(263)
第十章 分类市场的心理影响	(264)
第一节 市场与分类市场	(264)
第二节 儿童用品市场营销心理	(269)
第三节 青年用品市场营销心理	(276)
第四节 妇女用品市场营销心理	(282)
第五节 老年用品市场的营销心理	(285)
复习思考题	(290)
第十一章 商品信息与购物环境的心理影响	(291)
第一节 商品信息与心理	(291)
第二节 商品广告的心理影响	(295)
第三节 商店招牌的心理影响	(310)
第四节 商店内部装饰的心理影响	(313)
第五节 商品陈列的心理影响	(316)
复习思考题	(323)
第十二章 企业与企业领导的心理影响	(324)
第一节 营销形象心理	(324)
第二节 营销预测心理	(329)
第三节 营销决策心理	(341)
第四节 营销服务心理	(350)
复习思考题	(359)

第一章 绪 论

营销心理学,是普通心理学和市场营销学的一般原理相互结合而形成的一门新学科,是市场经济活动的产物。作为理论与实践相结合的一门综合性应用学科,“营销心理学”是市场营销专业的一门基础课程。本章研究的主要内容是:营销心理学的研究对象,营销心理学的科学价值和实用价值,营销心理学与心理学和市场营销学,营销心理学的体系结构,以及营销心理学研究的原则与方法。

第一节 营销心理学的研究对象

一、营销心理学的界定

(一)营销心理的概念

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。

“营销心理学”一词,是根据中文表达方式提出来的。英语为“Marketing Psychology”。“营销心理学”这个科学术语,是随着我国经济、贸易的不断发展,在计划经济向市场经济转变、卖方市场向买方市场转变的过程中,由原商业部教育司提出来的。1989年原商业部将《营销心理学》正式列为中专学校经营与管理专业课程。随后由高级讲师、实用心理学家刘亮如主持,朱敏、孙丽佳参与编写了《营销心理学教学大纲》。1992年由刘亮如主编的《营销心理学》由中国商

业出版社出版发行,应用于课堂教学及商贸实践活动。

(二) 营销心理学是自然科学与社会科学相互渗透的学科

科学心理学研究表明,人的心理是在周围现实的作用下由脑产生的。这表明了社会环境和自然环境对人的心理的产生、发展起着决定性的作用。但人的心理的产生,也有赖于大脑这一生理机制作为物质基础,并借助于生理过程才能表现和发展。人的心理对外界的反映,体现于客观现实同反映主体之间和相互作用中。所以,人的心理既受社会规律的制约,又受自然规律的制约,具有社会属性和自然属性。在商品营销活动中发生的心理现象,也同样具有社会属性和自然属性。因为顾客的心理现象,不仅取决于顾客自己的认识,也受到经营者种种有意识的诱导,受到商品经济活动客观现实的一定制约。如商品经销中采取的各种促销方式和方法,就是以客观过程的形式作用于顾客,使顾客受到不同程度的激化,通过生理机制的作用产生心理活动而受到影响的。根据营销活动中心理现象本身的性质,营销心理学同样具有自然科学的属性和社会科学的属性。因此,研究营销心理学,应以哲学作为理论基础,吸取自然科学的成果,科学地认识商品营销活动中的心理现象,把商品营销活动建立在科学的基础上,提高商品营销活动的效率。

科学心理学的研究成果,为人们理解人的心理及其与社会实践的关系提供了理论基础,有助于科学世界观的建立。作为普通心理学的分支——营销心理学所揭示的营销人员和顾客在商品营销活动中的心理变化规律以及人的心理现象与商品营销活动实践的关系,同样有助于商品销售者确立科学的世界观,正确地看待商品经济现象,理解商品营销活动中当事人的心理现象,掌握科学的心理策略,调节商品的供求,不断满足顾客的心理需求,繁荣市场。因此,研究和学习、掌握营销心理学的基本原理是进行营销活动的基础。它的意义,不仅在于理论上的研究,而且在于把理论研究的成果运用于指导营销活动的实践中去。

二、营销心理学研究对象

随着社会的进进和科学的发展,新的学术领域不断被开拓,来源于人类实践,又适应人类发展需要的新学科不断产生,它们以某种事物为专门研究对象,为人类研究、认识各种事物提供理论依据。因此,心理学的任何一门分支,都是以研究某一事物为特定对象的。《营销心理学》作为心理学的一个分支,它的研究对象是:商品营销活动中顾客的购买心理现象和营销人员销售心理现象的产生、发展、变化的一般规律,以及营销过程中营业员与顾客的心理沟通,内部因素和外部因素对营销人员和顾客的心理影响。具体地说,营销心理学就是研究顾客心理、消费者心理、营业员或售货员心理、推销员心理,其中侧重研究顾客心理的一般活动过程和购买行为心理,以及营业员如何与顾客达到心理上的沟通(见图 1-1)。

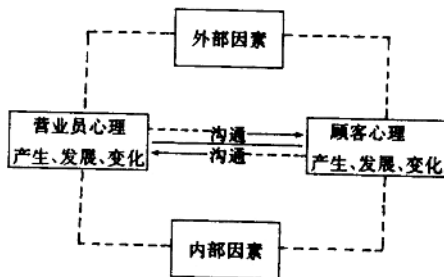


图 1-1

三、营销心理学研究对象的确立

营销心理学研究对象的确立,是由商品营销活动中特有的矛盾决定的。营销活动中形成的买卖关系,构成了买与卖这一对矛盾。这对矛盾运动贯穿于营销活动的全过程,并决定着营销工作的成败,即商品是否能够最终销售出去,实现其使用价值与价值。构成这对矛盾的直接主体是营业员与顾客(消费者)。他们之间在商品等价交换的原则下,站在各自的角度来考虑买卖问题。一般来说,营业员从销售商品出发,其心理活动总是遵循着尽快把商品卖出去的轨迹发展;而顾客则从商品的使用价值出发,其心理活动又总是遵循着不着急、慢慢挑,直到选到一件满意商品为止的轨迹发展。两者之间不同的心理活动轨迹,构成了买与卖这一对心理矛盾,即买者心理与卖者心理的矛盾。因而,这就决定了营销心理学的研究对象是顾客购买心理和营销人员的销售心理,以及营业员心理与顾客心理的沟通。这是一种双向的心理沟通,即营业员的心理需要得到顾客的理解与支持;顾客的心理需要也要得到营业员的理解与支持。

当然,营销活动中涉及的人和事物是多方面的,本书不仅侧重研究商品营销活动中当事人双方的心理现象,同时也对商品营销条件对当事人心理现象的产生和发展的影响进行了必要的研究,并从不同的方面和角度,探讨商品营销活动中双方当事人的心理活动过程。

第二节 研究营销心理学的意义

一、研究营销心理学,有助于促进商品生产和销售,更好地实现社会生产目的

随着市场经济的发展,市场巨变,已由“卖方市场”逐步转向“买方市场”,即由生产销售者占主导地位的市场向顾客占主导地位的市场环境转化,买方市场区别于卖方市场的主要标志是:生产不再是以

原料、设备、能源为起点,而是以市场、顾客的需要为起点;消费也不再是被动消费,即生产者生产什么,顾客就购买什么,消费者就消费什么的行为,而是积极的、主动的、以自己的需要和好恶心理进行购买选择的行为。消费者需求的变化,引起购买行为的变化;购买行为的变化,又引起市场的变化,市场的变化,又引起产品生产的变化。这就要求企业生产者、商品经营者和商品销售者,在认真分析顾客对商品的心理需求及发展趋势的基础上,合理制订销售计划和组织货源,引导和调节商品生产。顾客对商品的心理需求是多方面的,包括造型、规格、色彩、商标、命名、包装、价格等,营销部门应根据顾客的心理需求,在研究商品对顾客心理影响,以及商品心理价值的基础上预测商品销售趋势,科学地制订销售计划,组织符合人们需要的消费品,从而引导商品生产部门按需生产,有效地调节商品的数量、品种、款式等,提高商品的内在质量和外观质量。

在现代市场上,生产者、经营者和消费者是一个有机的整体,经营者又是生产者和消费者的中介,营销人员是这一“中介”的商品直接销售者,能及时获得来自顾客的各种信息。营销人员可以及时把市场需求的信息,特别是顾客购买心理变化的信息迅速反馈给商品生产部门,指导并促进生产部门按需生产。营销人员与市场联系密切,对市场的信息反应比较灵敏,对市场上各种商品的数量、质量、品种、规格、式样等方面是否满足顾客的需求拥有第一手情报。因而,营销人员可以根据顾客对商品需求的变化情况,促使生产部门生产适销对路产品,增加花色品种。还可以根据对顾客心理的研究,提供符合顾客心理特点的商品样品或设计意图,以便更好地满足顾客的需要。

二、研究营销心理学,有助于观察和判断顾客的心理发展变化,有预见性和有针对性地处理好买卖双方之间的矛盾,提高商品营销艺术,促进经济发展

在商品营销活动中,营业员或推销员通过细心观察顾客的言谈举止和表情流露,了解他们的购买心理,诸如需求、偏爱、顾虑等,有

意识地采取恰到好处的接待方法,就能把整个买卖过程变成一种心情舒畅、欢乐喜悦的交际活动过程,顺利促成顾客的购买行为。

从心理学角度来考虑,要在顾客千变万化的购买行动中,掌握他们的心理特征和心理需求,是一件极为复杂、极为细致的工作。营销心理学正是为研究、探索这一问题,回答这一问题而提供了相关的知识与方法。它赋予营销人员一定的心理学知识,培养其良好的心理素质。如:形成顾客对某种商品需求的主要原因和引起某种商品社会性流行的主要因素;顾客对某种商品的商标或包装发生兴趣或偏好的心理基础;各类顾客由于生活条件、工作特点等因素长期形成的消费习惯或购买习惯等;判断顾客的性格类型;营业员自身的个性心理特征;营业员自身的品质、性格、能力等。这样,就能使营业员从营销活动中掌握顾客心理活动变化的规律性,全面了解顾客在购买阶段各个时期的心理需求,以便确定营销策略,讲究服务艺术。

三、研究和运用营销心理学,有利于适应国内外市场经济形势的变化,提高市场竞争力

国际市场竞争告诉我们,一种商品竞争力的高低、一个企业经营的成败,与这种商品是否适合消费者的心理需求以及采取何种经营对策有着密切的关系。中国的商品营销者们要适应国内外新的经济形势,特别是在国际市场上能够竞争取胜,就必须在市场营销的各个方面采取适应顾客心理的策略与方法。随着现代科学技术的进步和商品经济的发展,以及生产分工细化和多样化的发展、社会消费需求的改变,商品及其经营必须满足顾客心理需求越来越显得重要。所以商品营销者只有努力掌握营销心理学知识,并把这些知识运用到商店环境布置、商品包装、商业广告、服务接待等方面中去,注重和提高经营艺术,才能在瞬息万变的国内外市场上应付自如。过去我们由于对国外顾客心理特点缺乏必要的了解,在国际贸易上有过不少失败的教训,如大象深受印度人民的喜爱,而欧洲人则认为它呆头呆脑,缺乏灵气,结果出口欧洲的“大象”牌电池,因为商品名称犯忌而

销路不畅;红色在中国、日本等东亚国家是喜庆的象征,而在德国和瑞典则表示凶兆,因而销往德国和瑞典的红色爆竹就备受冷落。

第三节 营销心理学与心理学和市场营销学

一、营销心理学与心理学

(一)心理学

心理学(Psychology),亦称普通心理学,是研究人的心理现象发生、发展的规律,以及人的心理过程、心理状态和个性心理形成的科学,也是研究客观映象在人脑中主观现象及其能动作用的规律性的科学。心理学作为一门科学,是世界近代科学发展的产物。

人的心理现象是如何产生的?为什么人会有感觉和知觉、记忆和思维?为什么人会存在不同的需要和兴趣?人睡眠时又为什么会做梦?这些心理现象早就引起了人们的注意。古希腊和古罗马的哲学家,以及欧洲中世纪的哲学家都提出过各种不同的见解。“心理学”作为一个科学术语,直到16世纪才出现。16世纪时“心理学”这个学名在欧洲的学术讲演中开始被运用,并逐步流传开来。德国哲学家克里斯蒂安·沃尔夫(C·Wolff)于1732年发表的专著《经验心理学》,是世界上正式以“心理学”为名的第一本著作。此后,弗兰西斯·培根(F·Bacon)的科学分类,将心理学列为灵魂的哲学。通过17世纪到19世纪哲学的研究和19世纪感觉生理心理学的研究,1860年德国物理学家弗希纳(G·T·Fechner)发表了《心理物理学纲要》,1862年冯特(W·Wunat)出版了第一部心理学专著《生理心理学纲要》,这两部书为实验的科学心理奠定了基础。1879年冯特在莱比锡建立心理学实验室。经过近两个多世纪,心理学的体系、科学事实和研究方法已逐步形成,心理学才成为一门独立的科学。因此,心理学是一门既古老又年轻的科学。所谓古老,是指心理学思想具有悠久的历史

史,它同哲学上的泛灵论、物活论、活力论紧密交织在一起,并以联想主义与官能主义的对立为主要思想线索。所谓年轻,是指作为一门独立学科的心理学的产生于近代。

(二)营销心理学是心理学的一个分支

普通心理学研究心理现象的一般规律,是揭示人的心理活动的产生、发展及其规律的科学。心理现象是一种对客观事物的反映,社会实践活动是人的心理对客观事物反映的基础。心理学的研究,不仅为人们理解人的心理、人的心理和社会实践的关系提供了理论基础,而且也为人们运用心理学的科学方法去解决各种心理矛盾指明了方向。因此,心理学被广泛地运用,并派生出许多分支。从19世纪末到20世纪初,世界各国的心理学家,逐渐地把普通心理学的一般原理渗透到社会的各个领域,因此产生了教育心理学、医学心理学、司法心理学、艺术心理学、军事心理学、商业心理学、消费心理学等许多学科。《营销心理学》也就是在普通心理学的基础上逐渐发展形成的。

随着心理学的广泛发展,企业家、经济学家、心理学家逐渐开始从心理学的角度,探索商品营销活动过程中当事人双方即营销人员的销售心理、顾客的购买心理和消费者的消费心理,把普通心理学原理运用到商品营销活动中,用以指导市场营销活动。这样,心理学一个新的分支——营销心理学便逐渐形成。由于商品经济现象和人的心理现象的复杂性,在研究商品营销活动中的心理现象时,就必须借助各种学科的研究成果。因此,营销心理学处于许多学科的结合点上,它与生理学、哲学、社会学、商业经济学、广告学、市场学、美学等学科有着密切的关系。甚至有些章节要与其他某些学科并行不悖地进行研究。然而,由于营销心理学研究对象和研究领域的特殊性,它与其它学科的互有重叠和彼此渗透的情况,并不削弱其作为一门独立学科的地位。随着市场的演变和发展,以及新的营销观念的确立,营销心理学这门新兴的学科,其研究范围将不断扩大,科学依据将日益充足,对顾客及营销人员心理现象产生、发展及其规律的研究也将

日臻完善。

二、营销心理学与市场营销学

(一) 市场营销学

市场营销学(Marketing),是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要,20世纪初在美国发源的一门新学科。“Marketing”一词在英语里有双重含义:一层意思是指一种经济行为,一种实践活动,即由企业等组织所进行的市场营销活动;另一层意思是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学。美国市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip kotler)说:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”

从历史上看,市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科。它建立在经济科学、行为科学、管理学等理论的基础上,与社会学、心理学、数学等学科有着密切联系的一门具有综合性、边缘性特点的应用科学。它不仅是一门科学,而且是一门艺术。从1902年开始,美国的大学开始开设市场营销学课程。1912年哈佛大学的教授赫杰特齐(J·E·Hegertg)对一些大企业主的经营活动进行了调查,总结了他们的经营,写出了以“Marketing”命名的教科书,它标志着市场营销学作为一门独立学科的出现。1937年在美国组成了全国性的组织“美国市场营销协会(AMA)”,有力地推动了市场营销学的发展。从20世纪的50年代到60年代,市场营销学在世界各地得到广泛传播,先后传入日本、西欧、中国的台湾和香港,以及东欧和前苏联等国家和地区。

(二) 营销心理学

营销心理学,是心理学一般原理在市场营销活动中的渗透和延伸,也是市场营销学发展的结果。20世纪初诞生于美国的市场营销学(Marketing),到80年代在中国已有了较为广泛的传播和普及。随着商品经济的发展和市场的演变,企业在复杂多变的形势下,如何在

市场竞争中取胜,是每一个商品经营者、企业家面临的严峻问题。为了使企业得以生存和发展,就必须加强对市场的调查研究,促进商品销售。自90年代以来,中国商品经济进一步迅速发展,推动着中国市场全面发展,市场经济变得异常活跃,竞争激烈,纷纭复杂,所有的企业都不得不考虑自身的命运和前途。尤其是中国的旧式“卖方市场”向具有现代性质的“买方市场”发展的态势,使所有的经营管理者,不论是生产企业,还是销售企业,都不得不费尽心机地潜心研究市场、顾客与占主导地位的市场环境的转化。如买方市场区别卖方市场的主要标志是什么?为什么生产不再是以原料、设备、能力为起点,而是以市场、顾客的需要为起点?为什么消费也不再是被动消费,而是积极的、主动的、以自己需要和好恶心理进行购买选择的行为。为什么消费者需求的变化,会引起购买行为的变化,购买行为的变化又引起市场的变化;市场的变化,反过来又引起产品生产的变化等。

这就要求企业的生产者、商品的经营者和商品销售者,在认真分析顾客对商品的心理需求及发展趋向的基础上,合理制订销售计划和组织货源,引导和调节商品生产。顾客对商品的心理欲求是多方面的,包括造型、规格、色彩、商标、命名、包装、价格等。营销部门应根据顾客的心理需求,在研究商品对顾客的心理影响的基础上,预测商品销售趋势,科学地制订销售计划,组织符合市场需求的商品。

第四节 《营销心理学》教材的体系结构

《营销心理学》教材的体系结构,是依据它的研究对象来决定的。它包括营销心理基础理论、顾客心理、营业人员心理、营销组合的心理影响四大部分。本书共分为12章,第1~3章为基础理论部分;第4~5章是顾客心理部分;第6~7章是营业人员心理部分;第8~12章是营销组合的心理影响的部分。

一、营销心理学的基础理论

营销心理学的基础理论包括绪论、营销心理基础、营销心理实质三章内容。绪论主要由营销心理学的研究对象、营销心理学的科学价值和实用价值、营销心理学与心理学和市场营销学的关系、营销心理学的体系结构和营销心理学研究的原则和方法等构成；营销心理学基础主要由营销心理现象、营销活动中的感觉和知觉、营销活动中的记忆和思维、营销活动中的意识、语言和行为等构成；营销心理实质主要由营销心理活动的三个基本要素、维护消费者利益的心理意识、商品心理价值、逆反心理等构成。

二、顾客心理

顾客心理，是营销心理学体系结构中的一个重要方面，它包括顾客心理的一般活动过程和顾客购买行为心理两章内容，顾客心理活动的一般活动过程主要由顾客心理活动的认识过程、顾客心理活动的情绪过程、顾客心理活动的意志过程等构成；顾客购买行为心理主要由顾客的需要与兴趣、购买动机和购买行为，影响顾客购买行为的因素等构成。

三、营销人员心理

营销人员心理，是营销心理学体系结构的另一个重要方面。它与顾客心理共同构建了营销心理学的框架。营销人员心理包括营业员心理和推销员心理两章内容。营业员心理主要由营业员的心理品质、营业员的职业心理、营业员柜台接待的心理影响、营业员接待外国顾客的心理、营业员心理品质的培养等构成；推销员心理主要由推销员的职能心理、推销心理、推销艺术心理、推销员心理的培养等构成。