

现代营销心理学

董雅丽 著

现代公关·营销·广告系列丛书

0.55

中国工人出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代营销心理学/董雅丽著. - 北京: 中国工人出版社,
1998.1

(现代公关·营销·广告系列丛书/杨魁主编)

ISBN 7-5008-1977-3

I. 现… II. 董… III. 市场心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 21902 号

出版发行 中国工人出版社
(北京鼓楼外大街)

印 刷 京安达明印刷厂

经 销 新华书店北京发行所

版 次 1998 年 1 月第 1 版

1998 年 1 月第 1 次印刷

开 本 850×1168 毫米 1/32

字 数 250 千字

印 张 10.625

印 数 1~4064 册

定 价 14.50 元

现代公关·营销·广告系列丛书编委会

主 编 杨 魁

副主编 段京肃 李 彦 穆建刚

编 委 (以姓氏笔划为序)

于永俊 孙明贵 李 彦

金建新 杜 培 张克非

杨 魁 段京肃 桑维军

董雅丽 穆建刚

总 序

世纪之交，中华民族给 21 世纪的最佳献礼，莫过于市场经济给中国这片广袤而神奇的土地带来深刻的变革，以至于中国不仅成为全球关注的焦点，而且也使人类迈向 21 世纪更加充满自信 and 希望。

作为这一伟大历史变革的参与者和见证人，不仅应感到庆幸并充满自信和热情，而且更需要深刻的自觉和理性的沉思。因为市场经济首先给人们带来的是强烈的利益冲动以及行为的趋利性与时效性。这一方面必然带来强有力的社会驱动与活力；另一方面不可避免地会导致社会心理的浮躁及其行为目标的冲突和行为结果的随机性与不确定性。于是，作为市场主体的人们开始呼唤市场的有序性、可预测性、行为结果的确定性和人的主体性，从而无论作为市场主体的企业组织抑或个人，都渴望获得把握市场和驾驭市场的“真谛”。这对现代中国人来说，是一个充满无限诱惑的冲动，是一个美好的梦，是一个惴惴不安的希望，是一个现代人的寄托与“图腾”。

中国需要市场经济和全新的市场文化。

中国更需要了解市场、适应市场和驾驭市场的高素质的复合型人才。

市场经济的飞速发展，社会所发生的深刻变革，都迫使我们必须造就一代具有全新的意识、观念、知识、技能和行为方式的现代复合型人才。于是，无论莘莘学子、企业家抑或不安于现状的人们，在面对诸如公共关系、市场营销和广告等对于我们来说

全新的观念、知识和技能时，都表现出强烈的好奇、探索与渴望。然而，由于市场的过分需求，由于理论界和知识界的仓促上阵以及难以掩饰的急功近利，使得在传播这些知识和技能时往往来不及深思熟虑，从而要么简单照搬不同文化背景下的现成理论和思想，要么受现实的利益驱动而粗制滥造。为此，知识界更需要全面的检讨、深刻的自觉和理性的沉思。

正是基于这一点，我们深感急需一大批同仁共同努力，明晰我们这个时代的主题，生产一大批满足社会迫切需要的知识和精神成果；也正是基于这一点，我们深感任务之艰巨，力量之微薄，靠些许几人难以如愿。所以，尽管多年以来我们计划出一套较高质量的《现代公关·营销·广告系列丛书》，但由于深感力不从心，就再三推延。不过，强烈的使命感使我们在惴惴不安的情况下鼓起勇气，在不断学习、思考和亲身实践的过程中探索，与广大同仁来共同完成这一巨大的工程。

为此，我们组织了在公共关系、市场营销和广告方面既有扎实的理论功底，又有较丰富的实际经验的学者和专家，经过共同的努力，编写了《现代公关·营销·广告系列丛书》。这套丛书共10本，计划分两批出版，第一批包括《现代公共关系学》、《现代广告学》、《现代市场营销学》、《现代营销心理学》和《现代礼仪学》；第二批包括《现代企业形象学》、《现代推销学》、《现代市场调查》、《现代公关案例》和《现代广告案例》。

我们在编写这套丛书的过程中体现了以下特点：第一，时代性，即全面反映当前国内外公关、营销和广告思想、观点等的最新趋势；第二，综合性和交叉性，即打破传统的学科界限，尽可能使各种相关知识融会贯通；第三，民族性，即立足中国社会主义市场经济的实际，探索中国公关、营销和广告的体系与模式；第四，实用性和可操作性，即尽可能从实际运作的需要出发，避免纯粹的思辨；第五，可读性，即在坚持规范性和科学性的同时

尽量援引国内外著名典型案例，强调启发性和可读性；第六，通用性，即针对各级各类读者的特点，尽可能使其满足社会各界对现代公关、营销和广告知识的需要。

这套丛书的出版，得到了杜培、董雅丽、穆建刚、孙明贵、董原、金建新、沈伟、李彦、张发德、段京肃等作者；中国工人出版社的领导和孙乃伟、蔡开松、吕新满等编辑；中国成功策划专家团的全体同仁和范余桢、魏晓东、魏公明、申兰贞等国内著名企业家们的支持。在此，我们一并表示由衷的感谢！

最后，希望各位读者在百忙之中对本套丛书的内容提出具体的宝贵意见。

杨 魁

1997年8月15日

目 录

总 序	杨 魁
-----------	-----

第一章 绪 论

第一节 营销心理学的研究对象	(1)
一、营销心理学的构成要素分析	(2)
二、营销心理学的研究对象与研究内容	(5)
三、营销心理学与相关学科的关系	(7)
第二节 营销心理学研究的历史与意义	(9)
一、国外营销心理与行为研究的历史	(9)
二、我国营销心理研究的历史	(12)
三、营销心理学研究的意义	(14)
第三节 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、营销心理学的研究方法	(18)

第二章 消费者心理活动的一般过程

第一节 认识活动过程	(24)
一、感觉	(24)
二、知觉	(30)
三、记忆	(33)
四、注意	(36)

五、想象·····	(40)
第二节 情绪、情感活动过程·····	(42)
一、情绪、情感及其产生的生理基础·····	(42)
二、情绪、情感的分类·····	(44)
三、情绪、情感的特征及其在消费中的作用·····	(47)
第三节 意志活动过程·····	(49)
一、意志及其特征·····	(49)
二、意志行动过程·····	(51)
三、消费者意志品质的表现及营销人员的意志 品质要求·····	(52)

第三章 消费者个性心理特征

第一节 消费者的能力·····	(56)
一、能力及其产生·····	(56)
二、能力的分类·····	(57)
三、能力差异与测度·····	(57)
四、消费者的购买能力·····	(58)
五、消费者购买能力的分类及其相应的营销策略·····	(59)
第二节 消费者的性格·····	(61)
一、性格及其产生·····	(61)
二、性格的结构特征·····	(62)
三、性格的类型·····	(63)
四、消费者购买行为中的性格表现·····	(64)
第三节 消费者的气质·····	(67)
一、气质概念及其特点·····	(67)
二、气质与性格·····	(68)
三、气质的类型·····	(69)
四、气质与营销活动·····	(71)

第四章 消费需求与消费动机

第一节 消费需求·····	(76)
一、人的一般需要及其作用·····	(77)
二、消费需要与消费需求及其分类·····	(84)
三、消费需求的基本特征·····	(87)
四、影响消费需求的主要因素·····	(88)
第二节 消费动机·····	(90)
一、动机及其作用·····	(90)
二、消费动机及其特点·····	(92)
三、消费动机的类型·····	(93)
四、消费动机与消费行为的关系及其作用·····	(96)
五、国外消费动机理论介绍·····	(99)

第五章 消费决策

第一节 消费决策及其类型·····	(103)
一、决策与购买决策·····	(103)
二、消费决策的基本内容·····	(105)
三、消费决策的方式和类型·····	(106)
第二节 消费决策的一般过程·····	(109)
一、消费决策过程·····	(109)
二、影响消费者决策过程的主要因素·····	(115)
第三节 新产品购买者的决策过程·····	(117)
一、新产品采用过程的阶段性·····	(117)
二、新产品采用者的个性差异·····	(117)
三、影响新产品采用的主要因素·····	(118)
第四节 效用理论与消费决策·····	(119)
一、总效用与消费数量的关系·····	(120)

二、边际效用与消费数量的关系·····	(120)
三、消费者按等边际原理进行消费决策·····	(121)
四、评价·····	(123)

第六章 消费行为

第一节 人类行为与消费行为·····	(124)
一、人类行为及行为活动的一般模式·····	(124)
二、消费行为及其类型·····	(129)
第二节 消费行为的一般模式·····	(131)
一、有关的消费行为模式理论·····	(131)
二、消费行为的一般模式·····	(135)
第三节 消费者购买行为的一般过程·····	(136)
一、消费者购买行为的心理过程·····	(136)
二、消费者购买行动和购后行动过程·····	(137)

第七章 消费群体心理活动的一般规律

第一节 消费者参照群体·····	(147)
一、参照群体及其分类·····	(147)
二、参照群体的特点·····	(149)
三、参照群体对消费者心理和行为的影响·····	(151)
四、参照群体对营销活动的作用·····	(152)
第二节 消费群体及其分类·····	(154)
一、消费群体及其特征·····	(154)
二、研究消费群体的意义·····	(156)
三、消费群体的分类·····	(157)
第三节 主要消费群体的心理行为特征·····	(158)
一、儿童用品市场心理研究·····	(158)
二、青年消费者购买心理与行为特征·····	(163)

三、女性用品市场心理研究·····	(165)
四、中年消费者的购买行为特征·····	(168)
五、老年消费者的购买行为与心理特征·····	(169)

第八章 社会、文化、时尚与消费心理

第一节 消费心理的社会制约因素·····	(173)
一、家庭·····	(173)
二、社会阶层·····	(178)
第二节 消费心理的文化特征·····	(180)
一、文化及其特点·····	(180)
二、文化的表现方式及其作用·····	(183)
三、亚文化·····	(189)
第三节 时尚与消费心理·····	(191)
一、时尚及其表现方式·····	(191)
二、时尚形成的原因·····	(192)
三、时尚的特点·····	(195)
四、时尚的流行方式及其作用·····	(198)

第九章 商品价格的心理效应与心理策略

第一节 商品价格的一般心理功能·····	(200)
一、商品价格·····	(200)
二、商品价格的心理功能·····	(202)
第二节 消费者价格心理分析·····	(205)
一、消费者的价格心理特征·····	(205)
二、消费者的价格反应·····	(207)
第三节 商品定价的心理策略·····	(211)
一、商品定价的基础·····	(211)
二、商品定价的心理策略·····	(215)

第十章 商品品牌的心理效应与策略

第一节 商品品牌的一般心理功能与策略·····	(226)
一、品牌的一般心理功能·····	(227)
二、品牌的决策策略·····	(228)
第二节 商品命名的心理效应与策略·····	(232)
一、商品名称及命名的心理原则·····	(232)
二、商品命名的主要心理策略·····	(233)
三、商品命名及品牌命名的一般心理策略·····	(235)
第三节 商标的心理效应与策略·····	(239)
一、商标的功能·····	(239)
二、商标设计的心理原则·····	(239)
三、商标设计与使用的心理策略·····	(241)

第十一章 商品包装与装潢的心理效应与心理策略

第一节 商品包装的心理效应与策略·····	(244)
一、商品包装的心理功能·····	(245)
二、商品包装的心理原则及心理策略·····	(246)
三、包装设计的一般过程·····	(251)
第二节 商品装潢的心理效应与策略·····	(252)
一、装潢的构成要素及心理效应·····	(253)
二、商品装潢的心理原则与策略·····	(256)

第十二章 商品广告的心理效应与策略

第一节 商品广告的心理功能·····	(260)
一、商业广告的分类及其特征·····	(260)
二、商业广告的心理功能与社会作用·····	(263)
三、广告传播媒介的心理特性·····	(266)

第二节	商品广告的心理过程与实施过程·····	(271)
一、	广告作用的心理过程·····	(271)
二、	广告作用的心理条件·····	(273)
三、	广告设计实施的一般过程·····	(274)
第三节	广告的一般心理策略·····	(276)
一、	商品广告设计与实施程序的心理策略·····	(276)
二、	商品广告制作与传播的心理策略·····	(278)

第十三章 销售环境的心理效应与策略

第一节	外部销售环境的心理效应与策略·····	(281)
一、	外周环境的特点与效应·····	(281)
二、	外貌环境的特点与心理效应·····	(283)
三、	店面设计的心理效应·····	(287)
第二节	内部销售环境的心理效应与策略·····	(289)
一、	内部整体营销环境的布置·····	(289)
二、	营销场所灯光照明的心理效果·····	(291)
三、	商品陈列的心理效应与策略·····	(292)
第三节	营销服务的心理效应与策略·····	(296)
一、	营销人员的仪表、言行对消费者心理的影响·····	(296)
二、	营销过程中消费者的心理发展变化过程·····	(297)
三、	营销人员的服务技巧与策略·····	(299)

第十四章 营销人员的心理素质

第一节	营销交往过程分析·····	(302)
一、	营销交往的一般特点·····	(302)
二、	商业交往中的心理特征分析·····	(305)
三、	营销交往过程中可能出现的矛盾冲突与解决 方法·····	(306)

第二节 营销者与消费者的心理沟通·····	(307)
一、消费者态度的形成及其转变·····	(308)
二、营销者与消费者相互作用的方式及其特征·····	(310)
三、营销者和消费者心理沟通的途径与方法·····	(311)
第三节 营销人员的素质及心理品质要求·····	(312)
一、营销人员的整体素质·····	(313)
二、关于营销人员的素质的几种不同观点·····	(315)
三、营销人员的心理素质·····	(316)
后 记·····	(319)
参考文献·····	(321)

第一章 绪 论

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。本世纪初，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。

第一节 营销心理学的研究对象

营销或市场营销（marketing）是一个不同于推销或销售（sales）的现代市场经济的产物。现代营销专家菲利浦·科特勒认为，推销是以生产的产品为中心向消费者出售自己已生产的产品过程。它是由内而外的，从工厂出发，集中于现有的公司产品，以大量的推销和促销活动来获取有利可图的销售；营销则是以消费者为中心，根据消费者的需要进行生产，并尽可能满足消费者的需要的过程。所以，营销是由外而内的，它从目标顾客的需要与欲望出发，经调整及协调所有满足顾客需求的营销活动，并通过不断创造和维持顾客的满足来获取利润。因而，市场营销

是通过创造与交换产品价值，从而让个人与群体得以满足其需求和欲望的一个社会管理过程。可见，现代营销观念的确立已把心理学研究的内容纳入了自己的范畴之中。既然现代营销学的核心就是消费者的需求和欲望的满足，那么，消费者的需要、欲望有哪些？他们又是如何去寻求满足的？对具体的营销者来说，其目标顾客的需要是什么？顾客是如何接受营销者所发出的各种刺激信息并作出反应的？企业采用什么样的营销策略和营销手段才能最终赢得顾客的信赖，并促使消费者购买其产品？这就是现代营销心理学建立的基础和所要解决的核心问题。

一、营销心理学的构成要素分析

营销过程就是营销者将商品生产者（企业、厂商）手中的产品与服务，通过各种销售手段和途径输送到消费者手中以满足消费者的需要的过程。可见，营销过程主要包括以下要素、环节和关系：

营销过程主要包括两大构成要素，即营销者和消费者。由于构成营销活动的两大主体性因素是买方和卖方，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产品和服务来满足消费者的各种需要的。而营销者可以是商品的直接生产者和服务的直接提供者，也可以是进货后再销售的商业企业和个人；消费者可以是直接的个体消费者或集团消费者，也可以是进货后再行转卖的商业企业或个体零售商。

营销过程包括产—销—消三个环节，即生产、销售和消费三个环节。这三个环节的流转能否顺利实现，既取决于生产者生产的各种商品及构成商品的各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是否能为消费者所接受。

营销过程还包括许多关系，其中既有营销者和消费者的相互作用，也有经由营销部门的中介而发生的生产者和消费者之间的

相互作用，还存在着营销者与生产者、乃至营销者与营销者之间的相互作用。

营销心理学就是要对以上这些要素、环节和关系及可能出现的心理问题作出分析和研究。因此，可以说，营销心理学的心理构成要素主要应包括：营销者的心理与行为要素，消费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。

营销者是营销活动的主体，消费者是营销活动的对象或客体，因而，对于营销活动来说，营销者是积极主动的因素，消费者则是对象性的被动性因素。由于营销服务的对象无法选择和改变，营销活动能否成功主要取决于营销者的作用，即营销者能否满足消费者的心理与行为需要，营销者对消费者的心理活动和心理需要认知和了解的程度，营销者在认知这些心理与行为规律之后采取何种手段和方法来满足消费者心理活动的需要。营销者只要充分认识和了解消费者，并能真正以消费者为核心，营销活动就能得以顺利进行。当然，营销活动的复杂性还使营销双方会表现为以下关系：

首先，在营销过程中，由于营销者和消费者具有不同的社会地位和社会角色，执行不同的社会职能，从而也具有不同的心理特征和心理差距。正如美国杰克逊州立大学的心理学教授在评价近年来应用心理学的研究成果时指出的那样：应该看到，商人及广告商的立场与消费者的立场有时难免发生相互冲突。

对于营销者来说，营销者往往处于商品的直接生产者或销售者的地位，以销售商品、取得经济利润为最终目标。因而，营销者思考的主要问题是怎样把产品销售出去，取得自己的经济效益。当然，为了将产品推销出去，营销者可能会采取一定的策略。如为寻求各种方式刺激顾客的欲望和要求，他们可能会通过各种广告像电视、报纸、广播等各种传播媒介等对消费者进行鼓