



教育部高职高专规划教材
Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

营销心理学

单凤儒 主编

高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS



教育部高职高专规划教材

营 销 心 理 学

单凤儒 主编

李晓霞 副主编

高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销心理学/单凤儒主编. —北京: 高等教育出版社,
2001.8
教育部高职高专规划教材
ISBN 7-04-010004-5

I. 营... II. 单... 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 (2001) 第 037823 号

营销心理学

单凤儒 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009

电 话 010-64054588 传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 人民教育出版社印刷厂

开 本 850 × 1168 1/32

版 次 2001 年 8 月第 1 版

印 张 11.25

印 次 2001 年 8 月第 1 次印刷

字 数 280 000

定 价 11.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

《营销心理学》是教育部高职高专规划教材，既可作为市场营销专业骨干课教材，又可作为其他专业相关课程的教材。

《营销心理学》按“三个中心”原则设计编写内容。一是以《高职高专教育市场营销专业人才培养方案》为中心设计教材内容；二是以营销过程和购买行为为中心构建营销心理学知识体系；三是以顾客心理为中心，研究顾客及顾客与营销人员互动的心理与行为。

为充分体现高职特色，本书在教材编写上进行了“三个尝试”。一是打破一贯到底的单一知识叙述型教材模式，尝试建立包括学习目标、知识要点、小结、复习思考题、阅读资料、案例分析、实践练习和参考书目等复合结构型教材模式；二是尽可能对理论知识简述、精写，压缩篇幅，尝试建立注重实例介绍、案例分析和实践训练的能力本位模式；三是尝试建立“讲、阅、研、练”一体化模式，以更好地适应教师少讲、精讲，学生多参与、多训练的新的高职高专教学模式。

全书的内容结构为“三段体系”，即分为三篇：第一篇研究营销对象——顾客的一般心理（包括个体心理、角色心理和群体心理）；第二篇研究营销过程中顾客的心理与行为（包括人员推销、柜台销售、商品、服务、营销场景、广告与企业形象对顾客心理的影响与顾客的心理反应）；第三篇研究营销主体——营销人员自身在营销中的心理与行为（包括营销人员的业务心理与管理心理）。

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和主干专业课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专教育教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》的要求，充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的，适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2000年4月3日

前 言

营销心理学是营销专业知识体系中的核心学科。首先，从市场上的客观现实看，营销人员采取什么样的营销行为，顾客是否购买和怎样购买等购买决策行为，都是由各自的心理动机决定的。营销者的心理决定、支配着营销行为，顾客的心理则决定和支配着顾客的购买行为。市场交易行为，本质上是营销主体与营销对象作为人所采取的社会行为，是由其心理动机支配的。所以，市场交易行为归根结底是由人的心理活动及其规律决定的。其次，从营销行为与过程上看，营销的所有行为与过程，从营销观念到营销策略、营销手段，无不以适应顾客需要，影响作用于顾客心理为出发点和归宿。离开了顾客的需要，不能有效影响与作用于顾客的心理，那么，任何营销策略与手段都是不能奏效的，是毫无意义的。营销行为是否有效，其核心在于是否能有效影响与作用于顾客的心理，激发其购买动机，进而导致其采取购买行动。最后，从营销专业知识体系的结构看，上述两点，必然决定营销心理学在整个营销专业知识体系中处于核心地位。营销各专业课程，都要以顾客心理和营销人员心理的规律为依据，集成各自领域内的专业理论与实务建立起相应的学科体系。许多营销课程都离不开对心理学的研究。同时，作为营销专业的学生，要成为合格的现代营销人才，也必须具备相应的心理学水平，掌握营销心理学的原理与方法。这样，才能在更深的层次上，即在把握与控制人的心理的层次上进行营销运作，取得事半功倍的营

销成效。对于营销心理学，作为营销专业的学生或从业人员，必须作为必修和核心课程来学。

基于上述认识，本书在编写中作了一系列探索与创新：在研究对象的确定上，遵循“三个中心”；在编写特色上，进行“三个尝试”；在内容结构上，建立“三段体系”。

营销心理学的研究对象是：在营销情境中，营销对象——顾客（或客户），以及营销主体——营销人员的心理与行为及其变化规律。本书作为《营销心理学》，不同于一般的《消费心理学》、《销售心理学》、《顾客心理学》，而是根据高职高专教育营销专业教学特点的要求，经过对内容的选择、重组编写成的。主要遵循“三个中心”：一是以《高职高专教育市场营销专业人才培养方案》的要求为中心，有针对性地设计教材内容。鉴于高职高专教学理论课时少、而专业技能高的特殊要求，突破学科设课模式，将消费心理、购买行为和管理心理等有关的营销心理知识进行重组，打破原有学科的各自体系，选择其中实用性内容，按高职高专学生未来工作岗位需要组成新的体系，建立一门营销心理学课程。二是以营销过程和购买行为为中心，构建营销心理学知识体系。本书不是“消费者行为或心理”的翻版，而是明确定位为“营销心理”。主要研究的是，在营销的过程中，围绕着顾客的购买行为，研究在这一特定情境下相关的心理现象及其规律问题。本书主要是研究作为购买者的消费者（即顾客）的心理，即重点研究顾客在购买情境中的心态。当然也必然涉及消费者在使用、消费商品过程中的心理，只不过是对其后者的研究，也只选择服务于前者的相关内容。同时，本书从一般性消费或购买心理的研究，深入到对营销业务环节与过程中特殊交易心理的研究。这样，更增加了高职高专学生学习的实用性、针对性和有效性。三是以顾客心理为中心，研究顾客与营销人员互动中的心理与行为。本书以顾客心理为研究重点，并成为教材内容的主体部分；但同时，也注意了营销主体——营销人员的心理与行为的研究，

并注意两者之间的互动心理。这样,就较为完整、系统地提供了营销专业学生所需的营销涉及的各种心理学知识。

为充分体现高职特色,本书在教材编写模式与方法上,进行了“三个尝试”。一是打破一贯到底的单一知识叙述型教材模式,尝试建立包括学习目标、知识要点、小结、复习思考题、阅读资料、案例分析、实践练习和参考书目等复合结构型教材模式;二是尽可能对理论知识简述、精写,压缩篇幅,尝试建立注重实例介绍、案例分析,特别是引导学生直接动脑、动手的实践训练的能力本位模式;三是突破教材是详尽化讲义的观念,尝试建立“讲、阅、研、练”一体化模式,以更好地适应教师少讲、精讲,学生多参与、多训练的新的₂高职高专教学模式。

全书的内容结构为“三段体系”,即分为三篇:第一篇研究营销对象——顾客的一般心理(包括个体心理、角色心理和群体心理);第二篇研究在营销过程中顾客的心理与行为(包括人员推销、柜台销售、商品、服务、营销场景、广告与企业形象对顾客心理的影响与顾客的心理反应);第三篇研究营销主体——营销人员自身在营销中的心理与行为(包括营销人员的业务心理与管理心理)。

为了更好地使用这本教材,提出如下教学建议:

1. 围绕“学习目标”开展教学。学习目标是根据教育部《₂高职高专教育市场营销专业人才培养方案》提出来的,是每章组织教学的依据。应围绕学习目标的内容,结合章后小结及复习思考题,把握每章的脉络和主要内容,进行有针对性的重点教学。

2. 精讲教材正文,鼓励学生讨论。教师对于教材正文的内容应尽可能精讲。对重点内容,可详讲,必要时还可补充一些内容;而非重点的内容略讲,有的可交给学生阅读。同时,要吸引学生参与课堂教学活动,鼓励学生参加讨论。教师要少讲,以便给学生参与教学活动留下足够的空间。一般教师讲授最好控制在课堂时间

三分之二以内,保证有三分之一的时间由学生讨论或训练。

3. 要运用好教材中的阅读资料。通过阅读,有利于学生对实际情况的了解;有利于学生在做练习中借鉴;教师还可以借助这些资料安排一些分析或训练项目。这是一种可使学生联系实际,拓展视野的训练方式。

4. 重视案例分析。案例分析是教学联系实际的特色形式,应引起教师高度重视。本教材所选案例,均是较为典型的、具有学生讨论与研究余地的案例。进行案例分析时,既可以采用由学生独立分析,再以书面作业完成的分散方式;又可以采用先分小组讨论,后到课堂上全班讨论这种集中形式。其中,后一种方式主要用于对重点案例进行分析。教师的指导要重点放在引导学生寻找正确的分析思路和对关键点的多视角观察上,而不是用自己的观点影响学生。教师对案例分析的总结,也不要对结果或争论下结论,而是对学生们的分析进行归纳、拓展和升华。

5. 组织好实践练习。设置实践练习,是本教材力求鼓励学生进行实践的一种尝试。教师可参考各章所附“实践练习”项目,结合学生的实际情况和教学条件,创造性地拓展或设计更为理想的练习项目。项目的选择与实施,要特别注意与所讲内容联系的紧密性,并有助于学生创新精神及实践能力的培养。

6. 建立与高职高专教学相适应的成绩考核体系。要打破“教师讲,学生记;背概念,考条条”的传统教学与考核方式,探索体现能力本位、鼓励创新的成绩考核体系。应尽量少考,甚至不考纯概念解释题,多考理解型和应用性题型。特别是应将运用理论分析实际问题能力作为考核的中心内容。要加强平时考核,不搞期末一锤定音的闭卷考试。要将课堂讨论、案例分析、实践练习纳入考核。

单凤儒

2001年3月

目 录

第一篇 顾客一般心理

第一章 顾客的个体心理	3
第一节 顾客的心理过程	3
第二节 顾客的动机和行为	13
第三节 顾客的个性心理	23
第二章 顾客角色消费心理	31
第一节 不同年龄、性别的顾客的消费心理	31
第二节 不同职业、阶层的顾客的消费心理	42
第三章 顾客群体消费心理	52
第一节 消费习俗	52
第二节 消费流行	56
第三节 消费心理的变化与互动	64

第二篇 营销过程心理

第四章 人员推销与客户心理	77
第一节 客户心理	77
第二节 推销阶段心理	83
第三节 谈判心理	91
第五章 柜台销售与顾客心理	106
第一节 商场顾客心理	106
第二节 营业员对顾客的心理影响	114
第三节 柜台交易心理	119
第六章 服务与顾客心理	136

第一节 商品销售服务心理	136
第二节 服务营销心理	144
第七章 商品与顾客心理	158
第一节 商品设计心理	158
第二节 商标与包装设计心理	167
第三节 商品价格心理	175
第八章 营销场景与顾客心理	187
第一节 商场类型与选址心理	187
第二节 招牌与建筑外观、橱窗设计心理	194
第三节 商场内部设计心理	201
第九章 广告与顾客心理	216
第一节 广告心理	216
第二节 广告策划与设计心理	222
第三节 广告实施心理	233
第十章 企业形象与顾客心理	245
第一节 顾客印象形成机制	245
第二节 顾客态度的形成与改变	252
第三节 企业形象塑造心理	257

第三篇 营销人员心理

第十一章 营销人员业务心理	277
第一节 营销工作心理	277
第二节 顾客关系心理	283
第三节 营销人员心理素质	293
第十二章 营销人员管理心理	307
第一节 营销个体心理	307
第二节 营销群体心理	316
第三节 营销组织心理	324
参考文献	343
后记	344
主编简介	345

第一篇

顾客一般心理

营销心理，是指商品买卖过程的客观现象在人脑中的反映，是人脑进行的特殊生理活动的产物。研究营销心理，我们侧重探索的是营销活动的对象——顾客的心理。顾客心理是多种多样、复杂多变的，对顾客的购买行为起着积极的或消极的作用。

本篇运用心理学一般原理，研究、认识和掌握顾客心理活动过程的基本规律及顾客个性心理的主要特征。主要包括顾客的个体心理、顾客作为各种社会角色的特殊消费心理，以及顾客作为群体的一些共性消费心理现象与规律。

第一章

顾客的个体心理

【学习目标】

1. 掌握构成顾客心理活动的认识过程、情感过程和意志过程；
2. 掌握顾客需要的基本特征和顾客购买动机的基本类型；
3. 掌握顾客购买行为的类型与一般过程；
4. 掌握顾客气质、性格、能力的差异及其在购买中的表现。

第一节 顾客的心理过程

营销心理活动，包括心理过程和个性心理两个方面。心理过程，指人的心理活动的过程，是人的心理活动的一般的、共有的过程，是人的心理活动的基本形式。心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程，它们是统一的心理过程的不同方面。营销心理活动过程，包括顾客的认识过程、情感过程和意志过程。

一、顾客的认识过程

心理学研究的结果表明，人脑对客观世界的认识是从感觉和知觉开始的。感觉和知觉是人的心理活动的基础，也是营销心理的基础。心理活动的认识过程是通过顾客的感觉、知觉、记忆、

注意、思维和想象等心理活动实现的。

（一）感觉与知觉

●感觉。感觉是指人脑对直接作用于感觉器官的外界事物的个别属性的反映。外界任何事物都有着许多个别属性。一个西红柿就有许多个别属性：鲜红的颜色、清新的香气、酸甜的滋味、光滑的表皮等。西红柿的这些客观属性，作用于人们的眼、鼻、舌等感觉器官时，人们就会产生各种感觉。

感觉，从内容来说是客观的，但从形式上说是主观的。因为人对客观事物的反应，必须依赖自己的大脑、神经和各种感觉器官的正常机能，并受到人的机体状态的影响。所以，不同客体对主体刺激引起的感觉是不同的，不是所有的刺激都能引起主体的反应，只能在一定的刺激强度和范围内，才能产生感觉，这就是感觉阈限和感受性的问题。感受性是指人各种感觉的灵敏程度。感觉阈限是指人能获得感觉的刺激的最小量；这一最小量刺激的感觉能力，即为绝对感受性，两者之间存在反比关系。由于主体的机能状态和知识经验的差异，感觉阈限是因人而异的，因而，感受性就有所差别。例如，音乐工作者对音质效果的分辨力特别敏锐，而一般顾客可能反应就比较迟缓一些。

感觉是一切复杂的心理活动的基础，它为人的高级心理过程——知觉、思维等提供材料。人们只有在感觉的基础上，才能对事物的整体和事物之间的关系作出更复杂的反映，获得更深入的认识。在商品购买活动中，感觉对顾客的购买行为具有很大的作用。顾客通过感觉器官可以接受大量的商品消息，经过大脑，产生对商品个别的、表面的、特性的反映，形成初步的印象。比如：顾客通过视觉觉察到商品的形状、色彩，通过听觉分辨声音的悠扬或嘈杂，通过味觉和嗅觉分辨食品的酸、甜、苦、辣等。在初步印象的基础上，才能进行综合分析，进而决定是否购买。任何促销手段，只有较好地诉诸于顾客的感觉才有可能达到预期目的。

●知觉。知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的各个部分和属性的整体反映。对商品来说，它是顾客在感觉基础上对商品总体特性的反映。例如，一个西红柿就是由一定的颜色、形状和滋味等属性组成的。人们首先感觉到西红柿的这些个别属性，看到它的大小、形状，在综合这些方面印象的基础上，形成对西红柿的整体印象，就形成了对西红柿这一事物的知觉。

知觉以感觉为基础，但并不是感觉数量的简单相加，它还受过去经验的制约。人们凭借过去的经验，才能根据对当前对象的知觉确定事物，即把感觉到的许多个别因素整合成为整体形象。人们对客观事物知觉的深浅、正确与否、清晰程度，以及知觉的内容是否充实、全面，不仅受客体和人们已有的知识经验的影响，还要受到人的需要、兴趣、情绪和个性倾向等因素的影响。例如，顾客对能满足其心理需要的某种商品的知觉会比较全面、细致和深入；对不适合其心理需要的商品，知觉往往比较片面、简单和肤浅。知觉不是被动地感知事物，而是一个积极能动的反映过程。知觉是各种心理活动的基础，它能刺激人们的需要和为满足需要进行实践。在商品购买活动中，顾客只有对某种商品掌握一定的知觉材料，才有可能进一步通过思维去了解商品、认识商品，进而做出相应的购买决策。

●知觉的基本特征。

(1) 整体性。知觉对象都是由许多部分综合组成的，虽然各组成部分具有各自的特征，但是，人们并不会把知觉的对象感知为许多个别的、孤立的部分，而总是把对象知觉为一个完整的整体，这就是知觉的完整性。例如，顾客购买服装时，决不会只注意服装的面料、颜色或者款式，而总是把各种因素综合在一起，构成一个选料恰当、剪裁得体、款式新颖、做工讲究的服装整体感知印象。

(2) 理解性。人们在感知客观事物时，总是运用过去所获得的知识和经验去解释它们，这就是知觉的理解性。人的知识和经