

MIP



营销心理学

(第三版)

陈 思 编著

MARKETING PSYCHOLOGY



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



营销心理学

(第三版)

陈 思 编著

MARKETING
PSYCHOLOGY



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

营销心理学/陈思编著. —3 版. —广州: 暨南大学出版社, 2015. 4
(21 世纪市场营销专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1365 - 7

I. ①营… II. ①陈… III. ①市场心理学 IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 048483 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 湛江日报社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.25

字 数: 387 千

版 次: 2005 年 7 月第 1 版 2015 年 4 月第 3 版

印 次: 2015 年 4 月第 7 次

印 数: 18001—21000 册

定 价: 32.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

21 世纪市场营销专业系列教材

编写委员会顾问

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）；中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）；暨南大学管理学院教授

傅汉章：中国广告协会学术委员会副主任；广东省广告协会学术委员会主任；中南地区市场学会顾问；暨南大学管理学院教授

张永安：中国企业管理协会常务理事；广东省商业经济学会副会长；暨南大学原副校长、教授

陈己寰：广东省商业经济学会理事；广东省供销合作经济学会理事；暨南大学管理学院教授

编写委员会主任

蔡新春

编写委员会委员（按姓氏笔画排列）

杨建华 吴德亮 张传忠 陈 思 屈 援 胡鑫明 梁彦明 程 飙 蔡新春

潘平子

总 序

美国营销学大师菲利普·科特勒教授在其名著《营销管理》新千年版，即第十版中指出，由于技术变革步伐的加快，今天大部分视为当然的普通产品在40年前大都尚未存在。现在呈现在读者面前的这一套“21世纪市场营销专业系列教材”，其中所含的所有书目，显然今天也已被视为我们的社科出版物或高等院校本科市场营销专业必读必用的当然系列读物或教材。但是，这一系列的读物或教材，正如科特勒所指出的那样，在我国内地40年前并不存在，有的分册甚至在10年前并不存在。谈至此处，有必要溯流徂源，作一简短回顾。

刚才所说这套系列教材及其相关书目在我国内地40年前并不存在，当然这只是一种大略的说法，并不十分缜密。众所周知，20世纪新中国成立前的三四十年代，我国一些高等院校也有已开设“市场学”课程及编写了个别“市场学”课程教材的。至于较完整的市场学教材系列则是没有的，当时的“市场学”教材与今天的“营销学”教材，在内容及结构上也有霄壤之殊。不过不管怎样，今天的“营销学”与以前的“市场学”，如先秦《列子》“先之所用，今或弃之；今之所弃，后或用之”所说的性质相似，也就是严格来说，不能认为40年前我国内地没有“营销学”。不过新中国成立后，由于我国当时经济体制的更张及某些偏颇的意识形态作祟，遂将“市场学”与资本主义画等号，从全国高校教学计划的课程设置中剔除出去，一晃就是29年。

1978年秋，党中央、国务院决定暨南大学复办对外招生，并对毕业生的方针从“来去自由”改为全部回境外居住地就业。这样对原适应我国计划经济体系及体制的商业经济专业教学计划，首先是课程设置必须进行较大的调整，以适应主要来自资本主义市场经济地区或国家的外招生毕业后就业的需要。因此在1978年制订的暨南大学商业经济专业教学计划中，首先列出开设“市场学”以取代原来的“商业经济”课程。另外同时增设了“广告学”及“商业心理学”这两门同样一段时期以来被视为散布资本主义“毒素”的课程。当时作出这一决策的根据，除考虑暨南大学对外招生的独特性外，还考虑到不久的将来，这种变革也将成为我国社会经济发展的普遍要求。因为那时正处在中共十一届三中全会前夕，种种迹象表明，我国传统计划经济体制的束缚有所松动，改革开放的纤云已在四卷，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，必须改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的上述课程，以取代显然即将或已经不适应新形势发展的某些课程。从1979年开始，暨南大学商学系在校内外相继开出了这些课程，一开出便受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

但事物的发展不总是一帆风顺的，正如一位外国诗人所说：“任何一项真正的改革都要经受雄狮与蠢驴的挑战。”^① 1980年3月在秦皇岛召开的中国第一届商品流通理论讨论会上，

① 阿·吉特曼：一个诗人的格言。转引自：刘家信：新编人生格言大全。长春：吉林人民出版社，1998.94.

我们的一些好友和同行便对暨大以“市场学”取代“商业经济”的做法表示不理解和疑虑,认为“市场学”并无多大理论,也不符合中国国情,绝不能代替“商业经济”。这些意见不能认为不是善意的,因为经过几十年不断建设、不断完善的“中国商业经济学”,是总结了我国广大工商企业职工几十年来创造性的丰富实践经验,并在此基础上升华成一整套系统而科学的商品流通理论的。而且那时我国的经济活动及体制,仍然笼罩在计划经济的浓雾之下,“市场学”确仍无多大用武之地。不过那时十一届三中全会已开过,已明确提出改革开放的方针,市场的作用已受到重视,预示了我国整个经济生活和方针政策即将大变,如果在培养新时期工商管理专业的教学中,仍固守“商业经济”的固有内容,更遑论外招生毕业后就业的境外环境,势必会如“引旧法以治近世,是执旧方以医变症,药既不对,病必加危”^①,培养不出能适应新经济形势环境,具现代科学技术知识的有用人才。当然,当时我们在采取这一课程改革步骤时,并不是对原“商业经济”学科采取历史虚无主义态度,全盘否定,而是遵循“古可因者则从古,古可革者则从今”^②的原则,将“商业经济”中许多有用的内容融合进新引进的“市场学”教材中,使这些“舶来品”较好地结合我国实际,适应我国国情。正因如此,这些新课程很快扎下了根,并初步开花结果,修习这些课程的毕业生,普遍受到社会用人单位欢迎,不少兄弟院校也先后开设了这些课程,其效果也同样令人瞩目。

但“树欲息而风不宁”,直至1985年夏中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会(现中国高等院校市场学研究会的前身)在昆明召开第一届第一次年会时,会上还有同仁反映,在当时一些地方掀起的“反资本主义回潮”风波中,某省已有人拟在当地有影响的刊物上撰文批判“市场学”的引进是典型的“资本主义回潮现象”。面对这种“拉大旗作虎皮”的吓人架势,暨大的同仁与全体市场学界的同道,坚信所走的变革之路是正确的,从而师直为壮,盛食厉兵,勇迎挑战,那场“反资本主义回潮”的阴风也就不战而散。借此也进一步加速了我国市场学教学队伍的成长及市场学在我国的普及和市场学教材建设的完善和提高。

在这一波浪滔天的大潮中,我们虽不敢以独立潮头的弄潮儿自居,但毕竟对这一大潮的形成起过相当的推波助澜作用,这就令我们另具一种与这一大潮同呼吸,共命运,不敢懈怠,殚智竭力,不断呵护、推动这一新学科系列课程建设前进、成长的使命感。

进入20世纪80年代后期,我国改革开放已历经一个10年段,我国市场化的程度已有明显提高,尤其是进入90年代,党的十四次全国代表大会明确提出我国经济体制改革的目标是建设社会主义市场经济体制后,我国的社会经济形势变化迅猛,商品、市场有了长足发展,企业以消费者为中心的市场取向更加明确,从市场学及其系列课程的发展来看,也应行随事迁,从启蒙、普及阶段走向提高阶段。因此在20世纪80年代末到90年代初这一时期,一直从事这些课程创建、开拓的暨大商学系全体教学工作者,纷纷不失时机地对早期编写的启蒙性的教材和专著,结合多年的教学实践,尤其是结合广大工商企业及其人员丰富的市场营销实践经验,进行了修订或重写,并进一步将课程分细,增写了多本相关的系列教材,有的还进行了两次以上的修订。经过这样一段较长时间的日锻月炼,暨大的市场营销学专业系列课程建设也日臻完善,既包含了市场营销专业及工商管理专业本科生必须修习、掌握的各主要相关专业课程教材,在教材的内容上又尽量反映了当时国内外市场营销理论和实践的新成果

① (清)康有为语。转引自:郭锐等. 历代名句精选. 济南:山东人民出版社,1999. 46.

② (明)泾野子语。转引自:郭锐等. 历代名句精选. 济南:山东人民出版社,1999. 46.

及当时的最新科技水平。

但古往今来,无时不变,无事不变,进入新千年以后,我国及整个世界的科技、经济及社会文化环境都进入了一个高速发展的新阶段。IT产业、互联网、电子商务等在“日转千阶”式地发展,这都要求并促使市场营销学的学科建设不能一食求永饱、一劳求永逸,必须永无休息,与时俱进。于是在已进入21世纪将近3年,在审视此前为适应世纪之交形势要求而编写的市场营销系列教材及专著的基础上,暨大商学系长期从事这些课程教学及建设的同仁,再次集中主要力量和精力,重新编写了这一适应新千年的形势要求、反映了当代先进科技及市场营销要求水平的全新“市场营销专业系列教材”。

说其“全新”主要体现在下列两方面:

(1) 双重换代:在知识内容及编写体例上都有重大更新。其知识内容的更新,不仅在于完全扬弃了我国重新引进“市场学”学科启蒙及普及阶段第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育,国人在市场营销实践及经验积累甚少情况下低水平的营销策略思想和技术手段,还在于重新审视、扬弃了在20世纪末本系列教材作者们所撰写的世纪之交系列教材及著述中,由于当时的国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限而反映出来的与21世纪市场经济大发展、科技更迅猛发展不合拍的滞后营销理论、营销理念及营销技术,而置换了反映21世纪开元以来新经济形势、新经济理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。其编写体例的更新,主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门专著、教材都一改过去一泻千里式的平铺直叙、单纯说教的格式,在结构、栏目设置和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

(2) 有革有化:毋庸讳言,无论是在我国重新引进“市场学”系列课程的初期,抑或直到目前我国市场营销学学科建设日臻成熟、学科体系已较为完善的情况下,我国市场学界在编写相关专著或教材时,都是大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作或教材的。这一套“21世纪市场营销专业系列教材”同样也是这样。但绝不是简单的照搬或改头换面的剽掇,而是遵循我国先贤早已推崇的“道有因循,有革有化”^①的科学方法,首先参阅大量发达国家最具代表性、最新版的相关教材、专著和科研文献,充分借鉴其中最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,同时十分重视总结我国丰富的营销实践和经验,将其提升到理论高度,并与借鉴外来理论、技术相融合,成为博采中外所长,入之愈深,其见愈奇的这套新系列教材。

可以预见,这一系列教材对广大经济工作者及我国高校经济管理类专业本科学生掌握当代最先进的市场营销理论和技术知识将有很大的参考价值和裨益。当然,本系列教材的作者们也深谙“始则终,终则始,若环之无端也”^②的哲理,今后仍将不断对此系列教材的内容加以扩充和更新,使其更趋完善,更能紧跟形势的发展。

何永祺

2003年6月于暨南园

① (西汉)扬雄语。转引自:郭锐等.历代名句精选.济南:山东人民出版社,1999.48.

② 荀子·王制。转引自:中国古代格言大全·续集.重庆:重庆出版社,1989.568.

第三版 前 言

营销心理学是把心理学应用于市场营销而形成的一门综合性的应用管理科学。本书系统地介绍了消费者的心理现象、行为模式以及社会、文化、群体对消费心理的影响，并在此基础上，进一步论述了在新产品开发与推广、品牌与包装、商品定价、广告以及销售环境的营造等营销活动中，如何针对消费者的心理特点，采取相应的营销心理策略；同时也分析了互联网对消费者心理和行为的影响，以及提高营销者心理素质等问题。

《营销心理学》自出版以来，承蒙读者的厚爱，迄今已经印刷多次，发行量两万多册。为了进一步适应教学改革和众多学校用书的需要，本书第三版在第二版的体系和框架基础上又作了进一步的修改与完善，具体修订如下：

(1) 我国近年来电子商务交易额一直保持快速增长势头，特别是网络零售市场更是发展迅速，所以作者对书中第十三章“网络购物心理”重新撰写。

(2) 对一些章节的案例进行了更新，力求与每章的理论有较密切的联系，便于学生进一步理解、掌握所学的概念和理论。

(3) 增加了一些作者认为非常重要的理论模型介绍，如态度的效果层级模型，并称为营销三大模式的 AIDMA 模式、AISAS 模式和 SICAS 模式等。

本书在编写过程中，力求体现以下特点：一是前沿性，即全面反映本学科最新的研究成果及最新的发展趋势；二是科学性，即注重理论内在的逻辑结构，尝试探索建立本学科研究的理论体系；三是实用性，即贴近实际，深入市场营销活动各环节之中，进行实用性心理分析，提出一些有实际应用价值的心理策略；四是可读性，即运用典型的案例，对理论进行阐述和解释，强调理论与实际操作融合，以期为企业的营销活动提供启示。

本书可用于大专院校管理类和经济类专业的本科教学，也可供从事市场营销工作的各界人士和经济理论工作者参考阅读。为方便教学，再版时特为全书配备了 PPT 电子课件，使用本教材的任课老师可登录暨南大学出版社网站（www.jnupress.com）查询和下载。

本书在编写过程中参考吸收了一些国内外现行教材和专著的观点，在此向所有提供资料的学者表示衷心的感谢。由于作者视野和水平的局限，书中不尽如人意之处，恳请有关专家、学者以及读者指正。

陈 思

2015 年 2 月于广州暨南大学

目 录

总 序 / 1

第三版 前 言 / 1

第1章 营销心理学概述

1.1 心理学概述 / 2

1.1.1 什么是心理 / 2

1.1.2 什么是心理学 / 3

1.1.3 心理学的发展 / 4

1.1.4 心理学的学科性质 / 7

1.2 营销心理学研究的对象 / 7

1.2.1 营销心理学的定义 / 7

1.2.2 营销心理学的形成和发展 / 7

1.2.3 营销心理学的研究对象与研究内容 / 9

1.2.4 营销心理学与相关学科的关系 / 10

1.3 营销心理学研究的基本原则与方法 / 11

1.3.1 营销心理学研究的基本原则 / 11

1.3.2 营销心理学研究的基本方法 / 12

第2章 消费者的心理活动过程分析

2.1 消费者心理活动的认识过程 / 17

2.1.1 消费者对商品认识的形成阶段 / 17

2.1.2 消费者对商品认识的发展阶段 / 22

2.2 消费者心理活动的情感过程 / 28

2.2.1 消费者的情绪和情感的概念 / 28

2.2.2 消费者的情绪和情感的分类 / 29

2.2.3 情绪和情感对消费行为的影响 / 31

2.3 消费者心理活动的意志过程 / 32

2.3.1 消费者意志活动过程的基本特征 / 32

2.3.2 消费者意志行动的过程分析 / 33

2.3.3 消费者的意志品质 / 33

第3章 消费者的需要和动机

- 3.1 消费者的需要 / 38
 - 3.1.1 需要的概念和作用 / 38
 - 3.1.2 马斯洛需要层次论 / 39
 - 3.1.3 消费者需要的概念和种类 / 41
 - 3.1.4 消费者需要的特点 / 42
 - 3.1.5 消费者需要的基本内容 / 44
- 3.2 消费者的购买动机 / 45
 - 3.2.1 动机的概念与作用 / 45
 - 3.2.2 购买动机的特点 / 47
 - 3.2.3 购买动机的分类 / 48
 - 3.2.4 消费者购买动机的诱导 / 51

第4章 消费者的态度

- 4.1 消费者态度及其特性、功能 / 54
 - 4.1.1 消费者态度的基本构成 / 54
 - 4.1.2 消费者态度的一般特性 / 55
 - 4.1.3 态度在消费者购买行为中的功能 / 56
 - 4.1.4 消费者的态度效果层级 / 57
- 4.2 消费者态度的形成与改变 / 58
 - 4.2.1 消费者态度的形成 / 58
 - 4.2.2 消费者态度的改变 / 59
- 4.3 消费者态度的测量 / 62
 - 4.3.1 量表法 / 63
 - 4.3.2 生理反应法 / 64

第5章 消费者的个性

- 5.1 个性心理概述 / 67
 - 5.1.1 个性的含义 / 67
 - 5.1.2 个性心理结构 / 67
 - 5.1.3 个性的特点 / 68
- 5.2 消费者的能力 / 69
 - 5.2.1 能力及其发展 / 69
 - 5.2.2 能力的分类 / 70
 - 5.2.3 消费者的购买能力 / 71

- 5.3 消费者的气质 / 72
 - 5.3.1 气质的含义和特征 / 72
 - 5.3.2 气质的类型 / 73
 - 5.3.3 消费者气质类型与购买行为 / 74
- 5.4 消费者的性格 / 75
 - 5.4.1 性格的含义和特点 / 75
 - 5.4.2 性格的类型理论 / 77
 - 5.4.3 性格与消费者行为 / 78
- 5.5 消费者的兴趣 / 79
 - 5.5.1 兴趣的含义 / 79
 - 5.5.2 兴趣的特点 / 79
 - 5.5.3 兴趣与消费者购买行为 / 80

第6章 消费者的决策与购买行为

- 6.1 消费者的购买决策 / 83
 - 6.1.1 消费者购买决策的含义和特点 / 83
 - 6.1.2 消费者购买决策的内容和方式 / 83
 - 6.1.3 消费者购买决策过程 / 85
 - 6.1.4 消费者的决策原则 / 86
- 6.2 消费者的购买行为 / 87
 - 6.2.1 消费者购买行为的含义和特征 / 87
 - 6.2.2 消费者购买行为理论 / 88
 - 6.2.3 消费者购买行为模式 / 90
 - 6.2.4 消费者购买行为的类型 / 93

第7章 群体与消费心理

- 7.1 参照群体对消费者心理和行为的影响 / 98
 - 7.1.1 参照群体及其类型 / 98
 - 7.1.2 参照群体的特点 / 99
 - 7.1.3 参照群体对消费者的影响 / 100
- 7.2 家庭对消费者的影响 / 101
 - 7.2.1 家庭的概念及类型 / 101
 - 7.2.2 家庭对消费活动的影响 / 102
 - 7.2.3 家庭生命周期与消费心理 / 102
 - 7.2.4 家庭角色对消费者心理的影响 / 104
- 7.3 社会阶层对消费心理的影响 / 106
 - 7.3.1 社会阶层的概念及其划分标准 / 106

- 7.3.2 社会阶层的划分 / 107
- 7.3.3 社会阶层对消费者心理的影响 / 108
- 7.4 主要消费者群体的心理和行为特征 / 109
 - 7.4.1 少年儿童消费者的心理特征 / 109
 - 7.4.2 青年消费者的购买行为与心理特征 / 111
 - 7.4.3 中年消费者的购买行为与心理特征 / 112
 - 7.4.4 老年消费者的购买行为与心理特征 / 113
 - 7.4.5 女性消费者的购买行为与心理特征 / 114

第8章 社会文化与消费心理

- 8.1 社会文化概述 / 119
 - 8.1.1 文化的含义与特征 / 119
 - 8.1.2 亚文化 / 120
- 8.2 消费价值观与消费审美取向 / 122
 - 8.2.1 消费价值观 / 122
 - 8.2.2 消费审美取向 / 124
- 8.3 消费时尚、流行与消费心理 / 126
 - 8.3.1 消费时尚、流行的含义 / 126
 - 8.3.2 消费时尚形成的原因及其传播规律 / 126
 - 8.3.3 消费时尚的流行方式 / 128
 - 8.3.4 消费时尚的作用 / 128
- 8.4 消费习俗心理 / 129
 - 8.4.1 消费习俗的特点 / 129
 - 8.4.2 消费习俗的分类 / 129
 - 8.4.3 消费习俗对消费者购买行为的影响 / 130

第9章 新产品开发推广心理

- 9.1 新产品开发心理 / 133
 - 9.1.1 新产品的含义 / 133
 - 9.1.2 消费者对新产品的心理需求 / 134
 - 9.1.3 新产品开发的心理策略 / 135
- 9.2 新产品推广心理 / 137
 - 9.2.1 影响新产品推广的各种因素 / 137
 - 9.2.2 新产品推广策略 / 139
 - 9.2.3 消费者采用新产品的过程 / 140
- 9.3 产品生命周期心理 / 143
 - 9.3.1 产品的生命周期 / 143

第10章 商品品牌和包装心理

- 10.1 商品品牌与消费者心理 / 147
 - 10.1.1 品牌的定义与功能 / 147
 - 10.1.2 品牌与消费者心理 / 148
 - 10.1.3 品牌设计与运用的心理策略 / 150
- 10.2 商品包装与消费者心理 / 152
 - 10.2.1 商品包装的心理功能 / 152
 - 10.2.2 消费者对商品包装的心理要求 / 153
 - 10.2.3 商品包装设计的心理策略 / 154

第11章 消费者价格心理

- 11.1 商品价格的心理功能 / 158
- 11.2 消费者的价格心理 / 160
 - 11.2.1 消费者对价格的习惯性 / 160
 - 11.2.2 消费者对价格的敏感性 / 160
 - 11.2.3 消费者对价格的感受性 / 161
 - 11.2.4 消费者对价格的倾向性 / 161
- 11.3 商品定价和调整的心理策略 / 162
 - 11.3.1 商品定价的心理策略 / 162
 - 11.3.2 价格调整的心理策略 / 164

第12章 商业广告心理

- 12.1 商业广告概述 / 168
 - 12.1.1 广告及其一般传播过程 / 168
 - 12.1.2 商业广告的分类和特点 / 168
 - 12.1.3 商业广告的心理功能 / 169
- 12.2 广告媒体的心理特征 / 170
 - 12.2.1 主要广告媒体的心理特征 / 170
 - 12.2.2 广告媒体选择中的心理因素 / 173
- 12.3 广告制作与实施心理 / 174
 - 12.3.1 广告制作的心理过程 / 174
 - 12.3.2 广告制作和实施心理 / 175
- 12.4 商业广告心理效果的测定 / 179
 - 12.4.1 商业广告心理效果测定的程序 / 180

第13章 网络购物心理

13.1 概述 / 184

13.1.1 中国电子商务发展现状 / 184

13.1.2 网络购物与传统购物相比的优势与劣势 / 186

13.2 网络消费者的心理特征 / 188

13.3 网络消费者购买行为分析 / 189

13.3.1 网络消费者的基本类型 / 189

13.3.2 网络消费者的购物需求 / 190

13.3.3 网络消费者的购物动机 / 191

13.3.4 影响网络消费者购买行为的因素 / 192

13.3.5 消费者网络消费的购买过程 / 193

13.3.6 网络购物环境下的消费者感知风险 / 194

13.3.7 AISAS 与 SICAS 模式 / 196

13.4 网络营销策略的实施 / 197

13.4.1 网络营销的基本特征 / 197

13.4.2 网络营销竞争优势 / 198

13.4.3 网络营销战略的实施 / 198

13.4.4 强化的客服意识 / 199

第14章 购物环境心理

14.1 商店外部环境设计心理 / 205

14.1.1 商店选址的心理分析 / 205

14.1.2 招牌命名的心理分析 / 206

14.1.3 橱窗设计的心理分析 / 207

14.2 商店内部环境设计心理 / 208

14.2.1 营业场所的规划设计心理 / 209

14.2.2 店堂环境与营销气氛 / 210

14.2.3 商品陈列与展示心理 / 212

14.3 营销服务的心理效应 / 213

14.3.1 营销人员对消费者心理的影响 / 214

14.3.2 消费者购买商品过程中的心理变化 / 215

14.3.3 营销服务的接待步骤 / 216

第15章 营销人员心理

- 15.1 营销人员与消费者的心理沟通 / 220
 - 15.1.1 营销沟通的主要特征 / 220
 - 15.1.2 营销者与消费者的相互作用 / 220
 - 15.1.3 营销者与消费者的冲突 / 221
- 15.2 营销人员的心理素质 / 223
 - 15.2.1 心理素质的内涵 / 223
 - 15.2.2 营销人员心理素质分析 / 224
 - 15.2.3 提高营销人员的综合素质 / 225

参考文献 / 228

第 1 章 营销心理学概述

◎本章学习要点

1. 心理的实质
2. 心理学的含义
3. 心理现象的理解
4. 西方现代心理学三大流派的分析、比较
5. 心理学的学科性质
6. 营销心理学的含义
7. 营销心理学的发展过程
8. 营销心理学的研究对象
9. 营销心理学研究的三大原则
10. 营销心理学研究的五个最基本的方法

◎本章学习内容

1. 心理学概述
2. 营销心理学概述
3. 营销心理学研究的基本原则与方法

◎个案分析

在 20 世纪 40 年代，速溶咖啡开始进入西方国家的市场。按例，配制速溶咖啡无须特殊的技术和一定的耐心，用量多少也比较容易掌握，价格又比传统的饮料便宜，更主要的是它可以为消费者节约大量宝贵的时间，然而它并没有受到欢迎。

原因在哪里呢？一家心理学市场研究机构开始对最早出现在市场上的速溶咖啡进行直接调查。方法是，对抽样被试者提出几个问题，如是否购买过速溶咖啡？为什么不喜欢速溶咖啡？结果大部分被试者认为他们不喜欢这种味道。

研究者不相信味道是人们拒绝这种新产品的原因。因为被试者并没有讲出速溶咖啡和新鲜咖啡在味道上的差别所在，而且许多被试者甚至没有品尝过速溶咖啡。据此，他们又采用了另一种方法，编制了两个购物单（见下表）：

购物单 A	购物单 B
1 听发酵粉	1 听发酵粉
2 块面包	2 块面包
1 磅速溶咖啡	1 磅新鲜颗粒咖啡
1.5 磅碎牛肉	1.5 磅碎牛肉
5 磅土豆	5 磅土豆
一串胡萝卜	一串胡萝卜

心理学家把 100 名家庭主妇分为两组，给 A 组 50 名主妇看购物单 A，给 B 组 50 名主妇看购物单 B，并要求她们描述一下按各自购物单购买的主妇的个性，结果是：购物单 A 的主妇是一个懒惰的人，一个生活无计划、没有家庭观念的人；而购物单 B 的主妇是一个有经验的、讲究饮食的、有家庭观念和喜欢烹调的人。

因此，研究结果表明，被试者都用消极的词去说明速溶咖啡的使用。也说明，新产品在消费者心目中印象不太好的真实原因不是商品本身，而是情绪偏见。由于找到了问题的症结所在，广告商们改变了过去只强调一快、二方便的诉求重点，有的放矢地设计了新型广告，消费者对商品的消极印象渐渐被克服了，速溶咖啡很快成为西方咖啡业中最受欢迎的商品。

问：在本案例中，研究者分别采用了哪些研究方法？它们的优缺点各是什么？

1.1 心理学概述

1.1.1 什么是心理

1. 心理是人脑的机能

人类对心理与脑关系问题的认识，经历了一个漫长的历史过程。在远古时代，人们不了解自己的结构和机能，对心理现象不能正确地解释，认为心理现象是可以脱离身体而存在的一种实体——“灵魂”的作用，当人降生之后，它就进驻人体，控制着身体的活动，一旦“灵魂”永远离去，人就死亡。这种对灵魂的宗教态度在整个古代奴隶社会占据了统治地位，极大地影响了古代西方的心理学思想。西方古代许多伟大的哲学家、思想家如德谟克利特、柏拉图、亚里士多德等，都曾对灵魂的本质和功能、灵魂与身体的关系作了种种思考和推测。心理学这个术语的来源也反映了人类对心理现象的这种早期认识。无论是英文“Psychology”、德文“Psychologie”，还是法文“Psychologie”，均意为“灵魂之科学”。

随着生产力水平的提高，人们逐渐认识到心理活动是身体的一种功能，心理须依附于身体，不能脱离身体而独立存在。但是，那个时代人们对心理现象由身体的哪一部分产生，还只能从一些表面现象去推测，认为心脏是心理器官，因为人们发现人会由于流血过多而失去知觉或死亡。《内经·灵枢》上说：“心者，五脏六腑之大主也，精神之所舍也。”把心脏看作是心理器官的误解也反映到汉语中，如人们常说的“心怀叵测”、“心平气和”、“心血来潮”、“心直口快”等。像“思”、“想”、“感”等字，也是以“心”字作为形旁。但随着人类认识经验的积累和医学科学的发展，人们认识到，人的大脑皮层不仅具有与动物共有的第一信号系统，而且具有人类所独有的第二信号系统。这两种信号系统的协调活动，构成了人