

国内贸易部教育司推荐教材

营销心理学

主编 刘亮如

主审 程厦千



中国商业出版社

国内贸易部教育司推荐教材

营 销 心 理 学

主 编	刘亮如	
主 审	程厦千	
编写人员	刘亮如	朱 敏
	蒋乃彬	张春甫
	俞继雄	

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

责任编辑:张 辉 金 贤

责任校对:张 辉 郭同桢

国内贸易部教育司推荐教材

营 销 心 理 学

刘亮如 主编

※

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广安门内报国寺一号)

新华书店总店科技发行所经销

中国开发报社安徽分社蚌埠书刊发行站激光照排

中国人民解放军汽车管理学院印刷厂印刷

※

787×1092 毫米 32 开 印张 10.75 230 千字

1994 年 1 月第 1 版 1994 年 1 月第 1 次印刷

印数:0001—3500 册 定价:5.80 元

ISBN 7—5044—1693—2/F·1084

编 审 说 明

本书由原商业部系统中专教材委员会根据部颁教学计划和教学大纲组织编写而成。全书以心理学理论为基础,以丰富多彩的营销实践活动为依据,主要讲授市场营销活动中商品销售者和商品购买者心理现象产生、发展的一般规律,以及买卖双方心理沟通的一般过程。通过学习,可以为更好地学习和掌握营销理论、营销策略和营销艺术打下坚实的基础。经审定并经国内贸易部教育司推荐,可作为商业、粮食、供销、物资、财经等中等专业学校“经营与管理”、“贸易经济”、“市场营销”专业教材,亦可作为商品流通企业营销业务人员学习用书。

参加本书编写工作的有刘亮如(高级讲师)(第五、六章)、朱敏(讲师)(第一、二章)、蒋乃彬(讲师)(第七、八章)、张春甫(讲师)(第三、四章)、俞继雄(讲师)(第九、十章),由刘亮如主编,朱敏总纂,由程厦千(高级讲师)担任主审。

本书在编写过程中,参编人所在学校给予了大力支持,特此一并致谢。书中不妥之处,敬请读者批评指正。

《营销心理学》编审组

一九九四年一月

目 录

第一章 营销心理学概述	(1)
第一节 营销心理学的研究对象.....	(1)
第二节 营销心理学的研究任务	(11)
第三节 营销心理学的研究方法	(18)
第二章 营销心理基础	(23)
第一节 营销心理实质	(24)
第二节 营销活动中的意识、感觉、知觉和记忆 ...	(29)
第三节 营销活动中的思维、语言、行为	(37)
第三章 顾客心理的一般活动过程	(50)
第一节 顾客心理活动的认识过程	(50)
第二节 顾客心理活动的情绪过程	(55)
第三节 顾客心理活动的意志过程	(67)
... 第四节 逆反心理	(73)
第四章 顾客购买行为心理	(77)
第一节 顾客的需要与兴趣	(77)
第二节 购买动机与购买行为	(94)
第三节 影响顾客购买行为的因素.....	(103)
第五章 营业员心理	(118)
第一节 营业员的心理品质.....	(118)
第二节 营业员的职业心理.....	(135)
第三节 柜台接待的心理影响.....	(140)
第四节 营业员接待外国顾客的心理.....	(148)
第五节 营业员心理品质的培养.....	(149)
第六章 推销员心理	(159)

第一节	推销员的职能心理·····	(159)
第二节	推销心理·····	(168)
第三节	推销艺术的训练·····	(177)
第四节	推销员的心理培养·····	(199)
第七章 产品、价格、商品命名、商标		
	和包装的心理影响·····	(206)
第一节	产品的心理影响·····	(206)
第二节	营销价格的心理影响·····	(217)
第三节	商品命名、商标和包装的心理影响·····	(229)
第四节	商品包装的心理影响·····	(238)
第八章 分类市场的心理影响·····		
		(244)
第一节	市场与分类市场·····	(244)
第二节	儿童用品市场的营销心理·····	(247)
第三节	青年用品市场的营销心理·····	(255)
第四节	妇女用品市场的营销心理·····	(261)
第五节	老年用品市场的营销心理·····	(265)
第九章 信息的心理影响·····		
		(270)
第一节	销售信息·····	(271)
第二节	广告的心理影响·····	(274)
第三节	商店环境的心理影响·····	(289)
第四节	商店陈列的心理影响·····	(295)
第十章 营销组织和领导的心理影响·····		
		(301)
第一节	企业形象的心理影响·····	(301)
第二节	营销预测心理·····	(305)
第三节	营销决策心理·····	(315)
第四节	营销服务心理·····	(325)

第一章 营销心理学概述

《营销心理学》是在普通心理学一般原理基础上形成的一门独立学科,是专门研究营销活动中商品销售者和商品购买者的心理现象的产生、发展的一般规律,以及买卖双方心理沟通的一般过程的科学,它是一门理论与实践相结合的综合性应用科学。本章着重阐明营销心理学的研究对象、研究任务及研究方法。

第一节 营销心理学的研究对象

一、营销心理学是一门独立的学科

营销心理学是普通心理学的一个分支,是运用普通心理学的一般原理,在研究商品营销活动中,商品营销者的销售心理现象与顾客购买心理现象产生、发展及其一般规律的基础上,侧重研究顾客的个性心理特征和影响顾客心理的因素,以及营业员与顾客的心理沟通过程的相互关系而形成的一门独立学科。

心理学(psychology)是研究人的心理现象发生、发展规律的科学,是研究心理过程、心理状态和个性心理规律的科学,也是研究客观现实在人脑中主观映象及其能动作用规律的科学。人的心理现象是如何产生的?人怎样才能有知觉、记

忆、想象、思想、喜怒和欲望等活动呢？睡眠时又为什么会有梦呢？这些人的心理现象早已引起了人们的注意。古代希腊、罗马以及欧洲中世纪的哲学家都有各种不同的见解。但是，心理学作为一门科学，是世界近代历史的产物。16世纪心理学这个学名在欧洲的学术演讲中被运用，并逐步流传开来。德国哲学家克里斯蒂安·沃尔夫(C·wolff)1732年发表了专著《经验心理学》，是世界上正式以“心理学”为名出书的第一个人。之后，弗兰西斯·培根(F·Bacon)和科学分类，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年德国物理学家费希纳(G·T·Fechner)发表了《心理物理学纲要》，1862年冯特(W·Wundt)出版了第一部心理学著作《生理心理纲要》，这两部书为实验科学心理奠定了基础。1879年冯特在莱比锡建立了心理学实验室。经过近两个多世纪，心理学的体系、科学事实和研究方法逐步形成，心理学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，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近代。

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，以及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。历史上曾经有过这样一件事情。1952年，美国总统竞选，尼克松作为竞选

副总统，成为艾森豪威尔竞选美国总统的伙伴。正当他为竞选四处奔波时，《纽约时报》突然披露尼克松在竞选中秘密受贿的新闻，消息不胫而走，给竞选带来了极为不利的影响，共和党为摆脱困境，开支 7.5 万美元让尼克松在电台上向全国作半小时的讲话。能否澄清事实，取得选民的理解在此一举。当时，全国有 64 家电视台、750 多家电台把镜头、话筒对准了尼克松。而尼克松万万没有料到，当他走进全国广播公司演播室之前，他被告知竞选高级顾问已决定要他在广播结束之后提出辞呈。这意味着共和党和艾森豪威尔在关键时刻抛弃了他，气得尼克松连发言提纲也忘了。处于失望之中的尼克松，这时几乎忘记了自己副总统候选人的身份，以一种出乎意料的平静心理，采取了一个在政治上少见的行动：他把自己的财产状况全部公之于选民，先是公布了他的财产，然后公布了他的欠债。这样，尼克松首先争取到了选民在心理上的同情与理解。接着他就详细地说明自己经济收入的情况，连同每分钱怎样化掉的。这些几乎也是每天发生在公众身边的事，听来使人感到那么熟悉，那么真切可信。最后他满怀深情地说：“还有一件事，也应该告诉你们，提名之后，我们确实拿到了一件礼物。得克萨斯州有一个人在无线电中听到帕特提到我们两个孩子很喜欢要一只小狗，就在我们这次出发竞选旅行的第一天，他通过巴尔底市的联邦车站送来一只西班牙长耳小狗，身上带有黑白两色斑点，我 6 岁的小女儿特里西娅给它取名切克尔斯，我们家里的小孩全喜欢那只狗。现在我只要说一点，不管他们说什么，我们都要把它留下来。”连尼克松自己都没有想到，他的讲演获得巨大成功，当他走出广播局门厅时，到处是欢呼声，有 100 万人打来了电话、电报或寄来了信件，几乎每个著

名的共和党人都给尼克松发了赞扬的函电,从邮局汇来的小额汇款就达 6 万美元。尼克松赢得了大批的选民。当然,从心理学的角度来看,人的心理活动是复杂的,人与人之间的心理能否相互沟通,也是一个复杂的过程。尼克松在十分棘手的问题面前,以一个普通人的真诚心理,把自己的一切坦露在公众面前,使他与选民之间的心理得到了沟通。这对人们研究、认识、运用心理学的确是一个有益的启示。

普通心理学对人的种种意识状态作了概括的描述和解释,综合地研究了人在社会实践各个方面心理现象的共同规律。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,逐渐的把普通心理学的一般原理渗透到社会的各个领域,由此产生了教育心理学、医学心理学、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。

二、营销心理学的研究对象

社会的前进,科学的发展,新学术领域的不断开拓使得来源于人类实践,又适应人类发展需要的新学科不断产生,它们以各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购买心理现象和营销人员销售心理现象产生、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沟通的一门学科。

营销心理学研究对象的确立,是由商品营销活动中所特有的矛盾决定的,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(售货员或推销员)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。一般地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、慢慢地挑选到一件满意的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问题,进行了必要的研究,从不同的方面和角度,揣摸商品营销活动中双方当事人的心理活动过程。

营销心理学在研究营业员心理和顾客心理时,还应研究影响顾客心理的客观外部因素。因此影响顾客心理的客观外部因素也是营销心理学的研究对象。从营销心理学角度来考

察,产品的物理价值即产品的使用价值,它是由用途、质量、价格等诸多因素决定的,它是影响顾客心理的物质基础。然而,在商品销售过程中,则会产生一种产品的心理价值。产品的心理价值是一种主观价值,它反映的是顾客或消费者对产品的主观印象。而这种产品心理价值的产生,又是多种因素刺激的结果。所以营销心理学必须研究产品心理价值。相比之下,产品心理价值比产品物理价值对顾客的购买行为更有影响。也就是说,外部因素对顾客的购买行为有较大作用。营销心理学所要研究探讨的影响产品心理价值,即顾客心理的外部客观因素有:社会因素,包括文化、民族、种族、社会阶层、集体、宗教、家庭、教育程度、职业特征等;商品因素包括商品的原料、工艺、质量、外型设计、商标命名、包装装潢等;商业因素,包括商店布局、广告宣传、销售服务、经营方式等;自然因素,包括地理环境、气候变迁等。影响顾客的客观外部因素不同,反映出的心理、行为也就不同。如东方人与西方人,黄种人与黑种人,佛教信仰者与基督教信仰者在对商品的兴趣倾向上就存在着不同的心理。了解这些,对企业的生产经营,以及国际贸易都具有积极的作用。

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,就必须加强对市场调查研究,促进商品销售。90 年代以来,中国商品经济进一步发展,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,使所有的企业都不得不考虑自己的命运、前途。尤其是中国传统“卖方市场”向现代“买方市场”发展的态势,使所有的经营管理者,不管是生产企业,还是销售企业,都不得不费尽心机,潜心研究市场、顾客与消费者。

顾客与消费者是有区别的。所谓顾客(costomer),是指到商店购买商品的人。那些来到商店而没有购买商品的人也是顾客,或称潜在的顾客。所谓消费者(consumer),指使用、消耗商品的人,但他们不一定直接到商店来买自己使用、消耗的商品。随着心理学的广泛发展,使企业家们、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,新的营销观念的确立,营销心理学这门新兴的学科,研究范围不断扩大,科学依据日益充足,对顾客及营销人员心理现象产生、发展及其规律的研究将日臻完善。

营销心理学是自然科学和社会科学互相渗透的科学,科

学心理学的研究证明,人的心理是在周围现实的作用下由大脑产生的,这表明了社会环境和自然环境对人的心理的产生,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、发展。人的心理对外界的反映,体现于客观现象同反映主体之间的相互作用中。所以,人的心理既受社会规律的制约,又受自然规律的制约,具有社会性质和自然性质,在商品营销活动中发生的心理现象,也同样具有社会性质和自然性质。因为顾客的心理现象,不仅取决于顾客自己的认识,也受到经营者的种种有意识的诱导,受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、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性质和社会科学的性质。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,科学地认识市场营销活动中的心理现象,把市场营销活动建立在科学的基础上,提高市场营销活动的效率。

科学心理学研究成果,为人们理解人的心理以及人的心理和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。作为普通心理学分支的营销心理学它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市场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,正确地看待市场经济现象,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,不只在于理论的研究,而在于把理论研

究的成果运用于指导营销活动的实践。

三、研究和运用营销心理学的意义

(一)研究和运用营销心理学有利于促进商品生产和销售,更好地实现社会生产目的

随着商品经济的发展,市场状况已起了巨大的变化,由“卖方市场”(Seller's market)逐步转向“买方市场”(buyer's market),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,买方市场区别卖方市场的主要标志就是: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;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欲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的基础上预测商品销售趋势,科学制订销售计划,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,特别是顾客的购买心理变化的信息迅速反馈给商品生产部门,指导与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)研究和运用营销心理学,有利于观察和判断顾客的心理发展变化,有预见性和针对性地处理好买卖双方之间的矛盾,提高商品经营艺术,促进商品销售

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,顺利地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、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。如顾客形成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,提高竞争能力

国际市场竞争的事实告诉人们:一种商品竞争能力的高低,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,特别是要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及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的知识,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。过去由于我们对国外顾客心理特点缺乏必要的了解,在国际贸易中留下不少失败的教训,如大象深受印度人民的喜爱,而欧洲人则认为它呆头呆脑,缺少灵气,结果出口欧洲的“大象”牌手电筒,因为商品名称犯了忌而造成在欧洲销路不畅。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。销往德国和瑞典的爆竹由于外表红色而备受冷落。

第二节 营销心理学的研究任务

营销心理学的研究任务是:探索和掌握在商品营销活动