



高职高专“十一五”规划教材

营销心理学

实 用 教 程

王 永 主编



化学工业出版社



高职高专“十一五”规划教材

本书是“十一五”规划教材，由教育部组织编写，旨在提高高职高专学生的营销心理知识，培养学生的营销心理技能。本书可作为高职高专市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事营销工作的从业人员参考。

营销心理学

实用教程

王永 主编



ISBN 978-7-122-09177-2
中国标准书号：15510101
定价：25.00元



化学工业出版社

本书从消费者的心理现象入手,分析了影响消费者消费心理和购买行为的个体因素、社会环境因素和市场因素,论述了在营销过程中,如何针对消费者的心理特点采取相应的营销策略,并对营销人员的心理素质提出了建议。本书在编写的过程中,针对高职高专学生的特点,紧紧围绕市场营销工作过程和消费者心理,通过大量的企业和市场调研,吸收多个行业企业专家的市场营销和管理经验,力求跟上社会发展的步伐,为培养市场营销行业企业需要的“高技能应用型人才”做出贡献。全书融理论性、实用性、实践性为一体,注重理论知识传授和营销技能培养相结合,在引用大量经典案例的同时采用新的营销案例,突出时代特色,紧盯市场营销的发展前沿,注重结构和体系的创新。每节的“案例导入”帮助学生和读者“热身”;每节的“延伸阅读”供学生进一步掌握更多的前沿知识;每章的“实训练习”供各高职院校在实践教学时参考使用。本书可作为高职高专院校经济类及营销类专业的教材,也可作为企业营销人员的培训参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学实用教程/王永主编. —北京:化学工业出版社, 2010.10

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-09177-2

I. 营… II. 王… III. 市场心理学-高等学校:技术学院-教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 140226 号

责任编辑:蔡洪伟

装帧设计:张 辉

责任校对:陈 静

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张15½ 字数396千字 2010年9月北京第1版第1次印刷

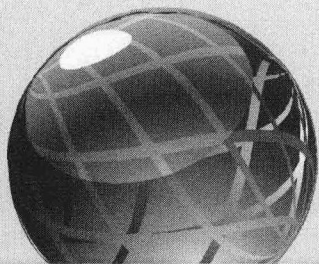
购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:27.00 元

版权所有 违者必究



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学科,主要研究市场营销活动中营销对象(消费者)的心理现象和行为规律、营销主体(营销人员)的心理现象以及营销企业的营销策略与消费者心理之间的双向关系。随着市场经济的快速发展和多元文化的影响加剧,我国消费者的心理与行为出现了前所未有的变化,市场竞争日益加剧。如何跟上社会发展节奏、抓住市场机会就成为现代营销企业和营销人员必修的课程。

本书基于市场营销与管理工作的需要,根据高职高专市场营销与管理类专业培养目标与教学特点的要求,紧紧围绕消费者和营销人员心理的发展变化影响因素,通过大量的企业市场调研,汲取多个行业企业专家的市场营销和管理经验,力求跟上社会发展的步伐,为培养市场营销行业企业需要的“高技能应用型人才”做出贡献。

全书内容共分为五个部分:第一部分为导入部分,介绍心理学和营销心理学的基本概念和理论;第二部分介绍消费者的心理现象,包括消费者的认知过程,消费者的情感和意志,消费者的动机,消费者的个性心理,以及不同人口学特征消费者的消费心理;第三部分,讲述社会环境与消费心理的关系,包括经济、文化与消费心理,社会群体的消费心理;第四部分,介绍市场环境 with 消费心理的关系,讲述了产品、价格、消费环境和广告与消费心理之间的关系;第五部分,讲述了营销人员的管理心理,包括营销人员的心理素质和营销群体心理。

本书在编写过程中,力求做到以下几点:一是注重理论知识传授和营销技能培养相结合,呈现“够用”的理论知识,突出其在工作实践中的应用价值;二是在引用大量经典案例的同时采用新的营销案例,突出时代特色,紧盯市场营销的发展前沿;三是注重结构和体系的创新,每节的“案例导入”帮助学生和读者“热身”,每节的“延伸阅读”供学生进一步掌握更多的前沿知识,每章的“实训练习”供各高职高专院校在实践教学时参考使用。

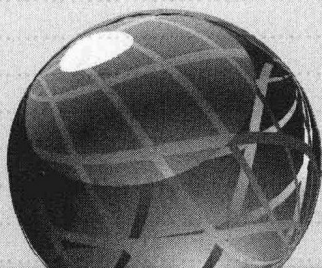
本书由王永担任主编。具体编写分工如下:王永编写导言、第1章、第2章、第10章第3节,陈慧编写第3章、第4章,李茂龙编写第5章、第12章,余兴华编写第6章、第7章,李涛编写第8章、第9章、第10章第1、2节,刘长伟编写第11章。全书由王永统稿。

本书编写过程中,得到了很多企业专家的支持、指导和帮助,在此,特别感谢杨涵清、王善灵、俞建鑫、王佳、邱孝念、丁平、盖国锋等市场营销和管理界的企业专家;感谢秦莹为本书的校对付出的辛勤劳动;感谢化学工业出版社为本书出版发行提供的帮助。在本书编写过程中参考了一些资料,在此,向各位作者和出版机构表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中疏漏和不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

2010年6月



目 录

导论 走进营销心理学

第1节 心理学概述	1
1.1 什么是心理学	1
1.2 心理学研究的内容	2
1.3 心理学的学科性质	4
【延伸阅读】 现代心理学的八大主题	4
第2节 营销心理学概述	5
2.1 营销心理学的含义	5
2.2 营销心理学的产生和发展	6
2.3 营销心理学的研究对象与研究内容	7
2.4 营销心理学的应用价值	8
2.5 营销心理学的研究方法	9
【延伸阅读】 我国消费者的消费变化趋势	12
【实训练习】	14

第1章 消费者的认知过程

第1节 消费者的感觉	16
1.1 感觉的含义	16
1.2 感觉的基本特性	17
1.3 感觉在消费者购物和企业营销工作中的作用	18
【延伸阅读】 感觉营销：利用知觉获得竞争优势	19
第2节 消费者的知觉	20
2.1 知觉的含义	20
2.2 知觉的种类	21
2.3 知觉的特性	21
2.4 知觉对消费者行为的影响	23
2.5 消费者的知觉风险	23
【延伸阅读】 消费者产品质量知觉的影响因素	24
第3节 消费者的注意和记忆	25

3.1 注意的含义	26
3.2 注意在营销活动中的运用	26
3.3 记忆的含义	27
3.4 记忆的心理过程和遗忘	27
3.5 记忆在营销中的应用	28
【延伸阅读】 吸引消费者注意的方法	28
第4节 消费者的思维和想象	30
4.1 思维的含义	30
4.2 思维的特性	30
4.3 消费者思维的特点与购买行为	31
4.4 想象的含义和分类	31
4.5 想象的功能	32
4.6 想象在营销活动中的运用	32
【延伸阅读】 网络广告效果的“想象认同”	33
【实训练习】	33

第2章 消费者的情感和意志

第1节 消费者的情感过程	35
1.1 情绪和情感的含义	35
1.2 情绪的分类	36
1.3 情绪、情感与消费行为	38
【延伸阅读】 营销人员如何保持良好情绪状态?	40
第2节 消费者的意志	41
2.1 意志的含义与特征	41
2.2 消费者的意志过程	42
2.3 消费者意志行动中的冲突	43
2.4 消费者意志行动中的挫折	44
2.5 消费者的意志品质与消费行为	46
【延伸阅读】 可口可乐的经营之道	47
【实训练习】	48

第3章 消费者的动机与消费行为

第1节 消费者的需要	50
1.1 消费者需要的含义和分类	51
1.2 消费者需要的特征	52
1.3 消费者需要的基本形态	53
1.4 需要对消费者行为的影响	53
【延伸阅读】 麦克高尔的需要分类法	55
第2节 消费者的购买动机	56
2.1 消费者的购买动机	56
2.2 购买动机的类型	58
2.3 购买动机的功能及其与行为的关系	59
2.4 购买动机与企业营销	60

【延伸阅读】 如何诱导消费者的购买动机?	60
第3节 消费者的购买决策	61
3.1 购买决策的含义及特点	62
3.2 购买决策的影响因素	63
3.3 购买决策的过程	64
【延伸阅读】 电子商务条件下消费者购买决策的影响因素	65
第4节 消费者的购买行为模式	67
4.1 购买行为的含义	67
4.2 消费者购买行为模式分析	68
4.3 购买行为的类型	70
【延伸阅读】 中国消费者购买行为模式分析及营销对策	71
【实训练习】	73

第4章 消费者的个性心理

第1节 消费者的兴趣和消费观	74
1.1 消费者的兴趣	75
1.2 消费观	77
【延伸阅读】 80后消费观调查问卷:近3成80后靠父母“养”	78
第2节 消费者的气质特征	79
2.1 气质的含义和特征	79
2.2 气质的类型	80
2.3 消费者的气质类型与购买行为	81
【延伸阅读】 不同气质类型大学生对饮料的消费偏好	82
第3节 消费者的性格与消费行为	83
3.1 性格的含义	83
3.2 性格的特征	84
3.3 性格的类型	84
3.4 消费者的性格与消费行为	85
3.5 对不同性格表现消费者的销售策略	86
【延伸阅读】 MBTI性格类型	87
第4节 消费能力与消费行为	88
4.1 能力的含义和分类	89
4.2 消费能力	89
4.3 能力理论对营销活动的意义	90
【延伸阅读】 培育消费技能:提高消费满足程度的关键	91
【实训练习】	92

第5章 不同人口学特征消费者的消费心理

第1节 不同年龄段消费者的消费心理	96
1.1 少年儿童的消费心理	96
1.2 青年的消费心理	98
1.3 中年群体的消费心理	100

1.4 老年群体的消费心理	102
【延伸阅读】“婚补”消费热冰城	103
第2节 不同性别消费者的消费心理	104
2.1 女性的消费心理	104
2.2 男性的消费心理	106
【延伸阅读】“霸王”的男性市场之路	107
第3节 不同受教育程度和职业的消费者的消费心理	107
3.1 不同受教育程度消费者的消费特点	108
3.2 不同职业消费者的消费心理	109
【延伸阅读】受教育程度对居民消费影响研究	109
【实训练习】	111

第6章 经济、文化与消费心理

第1节 经济因素对消费心理的影响	112
1.1 消费者的收入	113
1.2 消费者的储蓄	115
1.3 其他经济因素对消费者心理的影响	116
【延伸阅读】后经济危机下的消费行为研究	117
第2节 文化因素对消费心理的影响	119
2.1 文化因素对消费心理的影响	119
2.2 亚文化与消费心理	122
【延伸阅读】中国文化对中国人消费心理的影响	125
【实训练习】	126

第7章 社会群体的消费心理

第1节 消费习俗与消费流行	127
1.1 消费习俗的特点与分类	128
1.2 消费习俗对消费心理的影响	129
1.3 消费流行的概念和特点	131
1.4 消费流行各阶段与应对策略	133
1.5 消费流行与消费心理的相互作用	134
【延伸阅读】文化衫穿出爱国心	135
第2节 社会群体对消费心理的影响	136
2.1 参照群体	137
2.2 家庭	138
2.3 社会阶层	140
【延伸阅读】不同社会阶层消费行为的差异	142
【实训练习】	143

第8章 商品与消费心理

第1节 新产品与消费心理	145
--------------------	-----

1.1 新产品开发与市场接受过程	146
1.2 消费者对新产品的心理需求与新产品开发策略	149
1.3 新产品推广的心理策略	151
【延伸阅读】 诺基亚的成功之道	152
第2节 品牌与消费心理	153
2.1 品牌的含义	153
2.2 品牌的心理功能	154
2.3 消费者对品牌的心理需求	154
2.4 品牌使用的心理策略	155
【延伸阅读】 品牌传播命名的六大原则	157
第3节 包装与消费心理	158
3.1 商品包装的含义及心理功能	159
3.2 消费者对商品包装的心理需要	159
3.3 商品包装设计的心理策略	160
【延伸阅读】 恒寿堂的包装策略	161
【实训练习】	162

第9章 价格与消费心理

第1节 商品价格的心理策略	164
1.1 营销定价的规定性	165
1.2 企业定价的心理倾向	166
【延伸阅读】 POLO的神奇“高价”上市	167
第2节 消费者的价格心理	169
2.1 商品价格的心理功能	169
2.2 消费者的价格心理	170
【延伸阅读】 A公司：定价失误	171
第3节 商品定价与调价的心理策略	172
3.1 新产品定价的心理策略	172
3.2 商品定价的常用心理策略	173
3.3 价格调整的心理策略与技巧	176
【延伸阅读】 “格兰仕”价格策略的成功	178
【实训练习】	179

第10章 消费环境与消费心理

第1节 外部环境设计心理分析	181
1.1 商店类型的心理分析	182
1.2 商店选址的心理分析	183
1.3 招牌命名的心理分析	183
1.4 橱窗设计的心理分析	184
【延伸阅读】 “环球嘉年华”的成功	185
第2节 内部环境设计心理分析	186
2.1 营业场所的规划设计	187

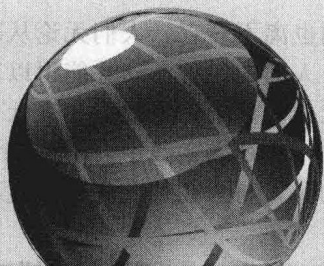
2.2 店堂环境与消费心理	188
2.3 商品陈列与展示心理	190
【延伸阅读】 改善营销环境, 满足“上帝”的感情需求	191
第3节 营销人员对消费者的心理影响	192
3.1 营销人员与消费者的心理互动	192
3.2 营销人员与消费者之间的冲突与调节	195
3.3 创建良好的消费心理环境	195
【延伸阅读】 最容易被销售员忽略的六大销售细节	196
【实训练习】	197

第11章 广告与消费心理

第1节 广告及其制作和实施	199
1.1 广告的含义与特点	199
1.2 广告制作与实施心理	201
【延伸阅读】 广告定位时代来临	205
第2节 广告媒体的心理特征与应用策略	207
2.1 广告媒体的应用	207
2.2 报纸广告	209
2.3 杂志广告	211
2.4 广播广告	212
2.5 电视广告	213
2.6 户外广告	214
2.7 网络广告	215
【延伸阅读】 分众传媒的商业模式深度解析	216
【实训练习】	217

第12章 营销人员管理心理

第1节 营销人员的心理素质	219
1.1 营销人员的一般心理素质	220
1.2 营销人员的职业生涯	225
1.3 营销人员的问题行为及矫正	226
【延伸阅读】 营销中的拒绝	228
第2节 营销群体心理分析	229
2.1 营销群体心理概述	230
2.2 营销群体的心理和谐与冲突	231
2.3 营销群体的竞争心理	233
【延伸阅读】 五步棋打造“金牌营销团队”	234
【实训练习】	235



导论 走进营销心理学

【教学目标】

★知识目标

1. 掌握心理学的基本概念和研究内容；
2. 掌握营销心理学的概念和研究对象；
3. 了解营销心理学的产生和发展；
4. 掌握营销心理学的研究和应用方法。

★能力目标

1. 培养观察分析消费者个体心理的能力；
2. 培养应用营销心理学研究方法进行市场调查和研究的能力。



第1节 心理学概述

【案例导入】

早晨 6:30, 李先生被闹铃叫醒了。想到最近紧张的工作, 以及这一季度还没有完成的销售任务, 他感到身心有些疲惫, 很想再多睡一会儿。可当想到上午公司还有一个非常重要的会议时, 他马上给自己一个积极的暗示——“努力, 一切都会好起来!” 然后飞快地穿衣起床, 洗漱后简单吃了早点就去离住处不远的公交站点。看到来来往往的人们, 李先生知道, 崭新的忙碌的一天已经开始了, 自己必须保持良好的身心状态。公司的晨会上, 总经理宣布, 李先生是上个月的销售冠军, 将得到一笔不菲的奖金。李先生非常高兴, 回想自己的努力和付出, 感到都很值得。

当前, 心理学已经逐渐成为人们生活中最广泛涉及的主题, 渗透于人们生活的各个领域。无论衣食住行、为人处世, 还是企业的经营与管理, 都离不开心理学, 都需要心理学的知识和帮助。

【应用知识】

1.1 什么是心理学

心理学的英文名称是 Psychology, 是由希腊文中 Psyche 与 Logos 演变而来的。前者是“灵魂”的意思, 后者是“讲述”的意思。心理学原来的意思是指“阐释灵魂的学问”。就其科学定义来说, 它是研究人的心理现象即心理活动及其规律的科学。它研究人的心理活动如

何产生和发展,其表现形式及相互关系等。

心理现象和每一个人息息相关,人在清醒状态下每时每刻也离不开它。人们无论从事什么活动,都伴随有各种心理现象。正是在心理活动的调节下,人们的各种活动才能得以正常地进行,并达到预期的目的。人是一个社会实体,在复杂的社会生活中,人的行为受社会环境、社会行为准则、道德舆论的制约。人本身具有积极主动性,在社会实践中,不仅认识自然、社会,而且还在改造自然、改造社会中进行创造性的活动。人与人在彼此交往的过程中丰富并发展了复杂的心理活动。

现代社会生活中,心理学是应用范围极为广泛的一门科学,但它却是一门“年轻”的科学。虽然,两千多年前苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家将人类的本性、本能、心灵、感觉、意识等问题,已经作为哲学上的主要观念去讨论。但是,他们都只凭主观的设想而没有建立客观的研究方法和系统的理论。那一时期的心理学仍属于哲学的范畴。自19世纪以来,随着自然科学得到迅速发展,特别是生物学、生理学等学科的发展积累了大量关于人体的知识,人类自我认识的渴望也更加强烈,很多学者开始寻找研究心理的新方法。德国生物学家、哲学家冯特于1879年在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室。在他的主持下,实验室对感觉、知觉、情感和联想等进行了系统的研究。心理学界公认,1879年是科学心理学的开始,冯特被誉为心理学之父。

冯特的心理学研究取向是探究物性的结构成分,因此,心理学界一般将冯特开创的心理学称为结构主义(或构造主义)。但其后的很多学者对结构主义心理学持有不同的主张,并逐渐发展进而形成不同的学派。影响比较大的学派有功能主义、行为学派、完形学派、精神分析理论、人本主义、认知学派和神经心理学等。功能主义主张,心理学的目的应该是研究个体适应环境时的心理或意识的功能;对个体适应生活环境时心理功能的了解远比心理结构更为重要。行为学派主张,心理学是一门自然科学,应以客观的方法处理客观的资料;行为的基础是个体的反应;个体行为不是与生俱来的,不是由遗传决定的,而是受环境因素的影响被动学习的。完形心理学主要是研究知觉与意识,探究自觉意识的心理组织历程;强调知觉是有组织的,各部分之和不等于整体,而是整体大于部分之和。精神分析理论用潜意识、欲力、生之本能、死之本能等观念,解释人类行为的内在动力;以口唇期、肛门期、性器期、潜伏期、两性期以及认同、恋母情结等观念,解释个体心理发展的历程;用本我、自我、超我三者来解释个体的人格的结构。人本主义心理学主张,研究人类异于动物的一些复杂经验;对人性持乐观看法,强调人的潜能;主张改善环境以利于人性的充分发展,以期达到自我实现的境界。认知心理学则研究人的高级心理过程,如注意、知觉、表象、记忆、思维和语言等的内部机制和过程。它将人看作是一个信息加工的系统,认为认知就是信息加工。神经心理学研究大脑神经生理功能与个体行为及心理历程的关系,旨在了解大脑的整体及其不同部位在个体表现某种行为或从事某种心理活动时,究竟发生了怎样的变化。

1.2 心理学研究的内容

人的心理活动是人体大脑的生理机能,是对客观现实的主观反应。心理活动又称为心理现象。作为科学的心理学,它不是零散的经验 and 简单地解释人的心理现象,它是一门通过长期的理论探索、资料积累和严格的科学实验,将研究成果加以定量分析以及系统化的科学。一般来说,心理现象可以分为心理过程、个性心理和心理状态三个部分。

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程,它包括认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是人们认识事物现象的心理活动过程,它包括感觉、知觉、记忆、想象和思维。由于客观事物与人存在某种联系,人在认识客观事物的过程中,总会产生一定的态度和主体体

验,引起满意、喜爱、厌恶、恐惧等,这就是情感过程。人对客观事物不仅感受、认识,还要处理、改造。人自觉地支配行动以达到预期目标的心理活动过程称为意志过程。

个性心理是心理学研究的另一个方面的问题,它包括个性倾向性和个性心理特征。个性倾向性是个性结构中最活跃的因素,是一个人进行活动的基本动力,主要由需要、动机、兴趣、信念、理想和价值观等构成。个性倾向决定人对现实的态度,决定人对认识活动的对象的趋向和选择。个性心理特征是指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点,主要是能力、气质和性格,它集中反映了个人心理的独特性。人们的心理特征是千差万别的:有些人聪明伶俐、足智多谋,有些人能歌善舞、多才多艺,这是人的个性差异在能力方面的表现;有些人寡言少语、稳健持重,有些人开朗健谈、直爽热情,这是个性差异在气质方面的表现;有些人在待人接物中表现得谦虚礼貌、不卑不亢,而有些人则显得轻浮傲慢,或者虚伪狡猾,这是个性差异在性格方面的表现。

心理状态是指心理活动在一段时间里出现的相对稳定的持续状态,它既不像心理过程那样变化多端,也不像心理特征那样稳定持久。人的心理活动总是在觉醒状态(注意状态)和睡眠状态下展开的,这些不同的心理状态体现着主体的心理激活程度和脑功能的水平。人的心理现象的各个方面可表示为一个结构图,如图 0-1 所示。

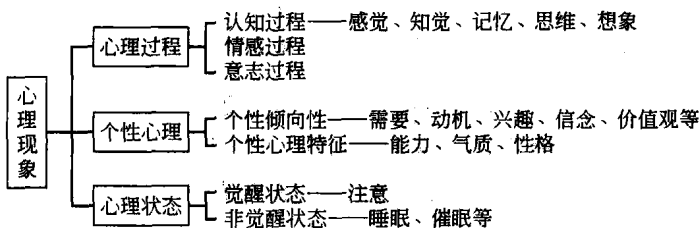


图 0-1 心理现象结构

心理现象的各个方面不是孤立的,而是彼此相互关联、共同存在于统一的心理活动之中。其中,心理过程反映了人心理活动的共性规律;个性心理则是每个人心理活动的特色,体现的是个性的规律;而心理状态则是心理活动的背景状态,它不能单独存在。此外,认识过程、情感过程和意志过程之间是相互联系、密不可分的,它们共同存在于同一心理过程之中。而心理过程和个性心理也紧密相关,没有心理过程,个性心理就无法形成。同时,已经形成的个性心理特征又影响着心理过程,并在心理过程中表现出来,使每个人的心理过程都具有独特的色彩。由此可知,心理现象中的各个方面都是相互紧密联系、不可分割的。

前面讲到的心理过程、个性心理和心理状态是存在于个体身上的心理现象,我们称之为个体心理。但是,人是社会的实体,人作为社会的成员,总是生活在各种社会团体中,并与其他人结成各种各样的关系,如亲属关系、朋友关系、师生关系、阶级关系、民族关系、国家关系等。由于社会团体的客观存在,便产生了团体心理或社会心理。团体与个体一样,存在着团体需要、团体利益、团体价值、团体规范、团体舆论、团体意志、团体目的等心理特征。一个团体由于具有某些特定的心理特征而区别于其他团体。

团体心理或社会心理与个体心理的关系,是共性与个性的关系。团体心理是在团体的共同生活条件和环境中产生的,它是该团体内个体心理特征的典型表现,而不是个体心理特征的简单总和。团体心理不能离开个体心理,但它对个体来说,又是一种重要的社会现实,直接影响个体心理或个体意识的形成与发展。因此,社会心理及其与个体心理的关系也应成为心理学的研究对象。

1.3 心理学的学科性质

在学科分类学中,通常将学科分成自然科学和社会科学两大部类。心理学要研究心理现象的物质本体,即心理的神经生物学基础,包括不同心理现象的脑机制,脑损伤与各种心理疾病的关系,脑发育对心理发展的影响,遗传在人类行为中的作用等。心理学还研究在计算机上模拟人类的行为,如知觉和问题解决,这些成果在人工智能的研究中发挥着重要的作用。在这个意义上,心理学的研究目标和手段都和自然科学一样,因而具有自然科学的性质。

但是,人又是社会的实体,他(她)生活在一定的社会环境中,心理学的出现和发展不能离开社会环境的影响。离开了人与人的交往,人的语言能力就无法发展起来,人也无法获得高度发达的思维能力,即使是人的感觉和知觉,如敏锐的观察力和音乐听力,也是在社会实践中发展起来的。此外,心理学还研究社会心理或团体心理,这些心理现象更是社会生活的产物。在这个意义上,心理学的研究又具有社会科学的性质。因此,在整个科学大家庭中,心理学处在中间的位置,因而可以叫做中间科学或边缘科学。

有人在社会学和自然科学之外,提出了学科的第三大部类,即思维科学,包括逻辑学、语言学和心理学等。这些学科既不是纯自然科学,也不是纯社会科学。但它们都研究与人的思维有关的问题。在这个意义上,将心理学叫做思维科学也是适当的。

【延伸阅读】

现代心理学的八大主题

不同的心理学家对人性持有不同的观点与解释,不同的心理学家对人性表现的各行为层面也持有不同的观点与解释,因此,现代心理学中存在着许多不同倾向的重要主题。在普通心理学的范围内,主要包括以下八个主题。

(1) 心理的生理基础

科学心理学发展之初,即与生理学具有密切关系。限于当时生理学的知识,只是对感觉历程进行了解释。现代的生理心理学的研究,已扩及身心发展、学习、动机、情绪、人格、异常行为等各个层面。

(2) 感觉与知觉

现代心理学对感觉与知觉的研究,旨在探究个体如何以各种感觉器官为通路,去觉察、认识和解释其周围的世界。感觉是知觉的记录员,主要是以生理功能为基础;知觉是感觉的评判者,主要是受心理因素支配。

(3) 学习心理

现代心理学对学习心理的研究,旨在探究个体在与环境交互作用时,行为获得或经验改变的历程。因此,学习并不限于学校传授的知识,所有动作、技能、语言、生活习惯、记忆、概念、认知、思考、推理、判断等,均包括在学习心理专题研究范围之内。

(4) 身心发展

现代心理学对身心发展的研究,旨在探究个体的身心改变与其年龄增长两者间的关系。早期的发展研究,在年龄上只研究儿童与青年,现代心理学将发展的年限向前后延伸,从产前生命开始,一直到老死为止,包括了个体一生的全程。

(5) 个体差异

现代心理学所研究的个体差异,主要集中在能力差异与性格差异两方面。个体差异研究的目的:一方面探究差异形成的原因并建立差异的系统理论;另一方面陈述差异的事实,为教育上因材施教和社会上适才适用提供依据。

(6) 动机与情绪

现代心理学一般将动机与情绪相联,视为一个大主题。动机是行为发生与改变的内在动力,情绪则是动机满足与否所带来的行为反应;两者性质虽不尽相同,但有连带关系。

(7) 社会心理

现代心理学对社会心理的研究,旨在探究在团体活动中,个体在行为或心理历程方面受团体的影响或个体与个体之间彼此的影响,从而了解人际间的互动关系,以建立系统的社会心理学理论。

(8) 异常行为与心理治疗

现代心理学对异常行为的研究,旨在从个体行为的异常现象,探究其导致异常的原因,进而建立了变态心理学之理论,并评析各种心理治疗方法。



第2节 营销心理学概述

【案例导入】

1988~1990年间,当时我国部分消费者陷入了非正常购物怪圈。一些家庭消费支出打破了计划性,为追赶潮流盲目地消费,在市场上超常购物;一些消费者的购物心理短时期内出现逆向转移,购买动机由求稳、求全、求廉、求实发展为从众、喜新、争胜、保值,又发展为求稳、求全、选择、求廉。这个非正常的购物圈,不仅圈住了消费者正常消费的手脚,也制约了我国消费品生产、流通、消费的正常运行,许多生产企业由此陷入困境,企业销售人员竭尽全力进行推销,仍没有减轻企业产成品货满为患、资金占压过多无法运营的压力。而到了1990年以后,消费者的心理又出现了新的变化:对名牌、优质、新潮、新颖别致、显示喜庆吉祥、卫生、方便、节省时间的商品趋向逐渐增强,而对以前较为“流行的”促销方式推介的削价商品、宣传介绍赚“噱头”的商品、无特色的商品的购买却日渐减少。由此可以看出人们的消费心理和行为明显地趋于理性。这对生产和营销企业提出了新的要求:如何生产出让消费者满意的商品?在营销过程中应采取怎样的策略才能满足消费者的需要?企业及其营销人员必须深入学习、掌握消费者的心理现象及其规律,才可能制定出科学、有效的营销方案,满足市场的需要,促进企业的发展。

【应用知识】

2.1 营销心理学的含义

营销或市场营销是指个人或机构通过预测、刺激、提供方便、协调生产与消费以满足消费者和社会公众对产品、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

营销是以消费者为中心,从目标消费者的需要与欲望出发,经调整、协调,从而满足消费者需求的活动,并通过不断创造和维持消费者的满足来获取利润。营销过程主要包括两个要素,即营销者和消费者,也就是卖方和买方。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,营销者以自己所能提供的商品和服务来满足消费者的各种需要。营销过程包括三个环节,即生产、销售和消费。这三个环节的流转能否实现,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能否为消费者所接受。

营销心理学从心理学的视角针对营销过程的要素和环节中可能出现的心理问题进行分析和研究。因此,营销心理学的构成要素主要包括:消费者的心理与行为要素、营销者的心理

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。营销心理学的概念,我们将其定义为研究市场营销活动中消费者和营销者心理现象的产生、发展及其规律的科学。

2.2 营销心理学的产生和发展

营销心理学作为系统研究消费者心理现象的一门独立的应用科学,是在商品经济充分发展、市场问题日趋尖锐、竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的,距今已有 100 多年的历史。其形成和发展大体上经历了以下的三个时期。

2.2.1 萌芽时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代,有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到了初步的发展。

这一时期,各主要资本主义国家,特别是美国,经过工业革命后,生产力大为提高,市场上商品急剧增多,企业之间竞争加剧。在这种情况下,一些商品经营者为了更快地推销商品,开始研究如何向消费者提供商品和劳务信息的问题,并首次开展了大规模的广告宣传活动。而在销售和开展广告活动的同时,一些人开始把心理学引向了销售领域。

与此同时,一些专家、学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品的需求与销售问题。1901 年 12 月 10 日,美国心理学家斯科特提出了广告工作应成为一门科学,心理学可以在其中发挥重要作用的见解。这被认为是第一次提出了营销心理学的问题。1903 年,斯科特汇编了 20 余篇论文出版了《广告心理学》一书,标志着营销心理学的雏形——广告心理学的诞生。1912 年,德国心理学家闵斯特·伯格出版了《工业心理学》一书,着重阐述了商品销售中广告和橱窗陈列对消费者的影响。同时,还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费者心理与行为的问题。

这一时期,消费心理与行为的研究才刚刚开始,研究的重点是如何促进企业的产品销售,而不是如何满足消费者的需求。另外,这种研究基本局限于理论阐述,并没有具体应用到市场营销活动中去。因此,尚未引起社会的广泛重视。

2.2.2 应用时期

从 20 世纪 30 年代到 60 年代末,消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动并得到迅速发展。

这一时期经历了 1929~1933 年的经济大危机,产品严重过剩,销售极为困难,市场供过于求。各企业要想在竞争中战胜对手,求得生存,必须首先解决产品销路问题。特别是“二战”后,美国的军事工业迅速转向民用消费品的生产,市场商品急剧增多,产品更新换代加快,消费者的需求和欲望也在不断变化,其购买行为更加琢磨不定,企业之间的竞争更加激烈。

很多专家、学者在提出“创造需求”的同时,开始重视和加强市场调研,预测消费趋势,并寻求各种方式刺激消费需求;因而,对于消费者的需求、动机以及消费习惯等进行了较为系统的研究,从而使消费心理研究的内容也大大拓展了,营销心理学逐渐形成为一门比较完整的学科。从 20 世纪 50 年代开始,心理学科在各个领域的应用都取得了重大成果,这引起了理论工作者和实际工作者的强烈反响和广泛关注,更多的心理学家、经济学家、社会学家都转入这一领域的研究,并相继提出了许多理论,如美国著名心理学家马斯洛提出的“需要层次理论”等。进入 60 年代以后,营销心理学的研究得到迅猛发展。1960 年,美国心理学会正式成立了消费者心理学会分会,而美国的一些大学和研究生院心理系、社会学

系、经营管理系都讲授消费行为课程,对消费心理进行研究的人员增多,研究质量大为提高。

2.2.3 变革时期

从20世纪70年代到现在,是营销心理学的变革时期。

这一时期,西方国家加大对高科技的投入使产品更新率加快;新产品令消费者目不暇接,消费时尚令人琢磨不定,给产品推销工作带来了挑战性和难度。推销人员为了实现职业角色,不得不对消费心理进行深入地、多角度地研究。

在这一时期,有关消费者心理与行为研究的论文、调查报告、专著不仅在数量上急剧增加且在质量上也越来越高,研究方法也越来越科学,许多新兴的现代科学,如计算机科学、经济数学、行为学、社会学等也被广泛运用于消费者行为研究中。特别是信息处理方法的引入,把消费者看作是一个积极的消费决策人,认为消费者会根据所获得的信息进行分析从而做出正确的购买决策,并且会根据购买、使用经验改变或保持对某一商品的态度。处理方法的运用及消费者购买行为模型的建立,使消费者购买行为的分析研究建立在更加科学、完善的理论基础之上。

近二十几年来,随着整个社会经济的发展和消费领域的日益复杂化,营销心理学的研究出现了新的趋势:①理论进一步得到发展;②重视宏观方面的系统研究,不少研究者能够从整个社会经济系统的高度去研究消费行为;③转向因果关系的研究,即由过去单纯地确认描述变量关系,转向解释性的研究和对因果关系的探讨;④引入现代研究方法进行研究,即对心理基本范畴如动机、人格等用现代方法进行研究。

2.3 营销心理学的研究对象与研究内容

任何一门学科都必须要有自己的、区别于其他学科的研究对象。从其过程和内容来看,营销活动中的心理现象,既遵循一般心理现象的基本规律,同时又具有一定的特殊性。营销心理学就是以这些特殊的心理现象作为自己的研究对象。营销心理学的研究对象与内容主要包括以下几点。

2.3.1 营销活动中消费者所特有的各种心理现象

市场领域内消费者的心理现象受到市场营销活动本身特点的制约,是营销心理学研究的最主要内容。对消费者心理现象的研究,包括以下三方面的内容。

(1) 消费者心理活动的一般过程

消费者心理活动的一般过程,是围绕着货币到商品的转化而产生的认识过程、情感过程和意志过程的融合交汇,是三者的统一。这三个过程是任何一个消费者在购买中所共有的对市场客观现实的反映形态。因而,通过对消费者一般心理过程的研究可以发现并把握消费者心理现象的一致性和规律性。

(2) 消费者的消费心理在整个购买过程中的具体表现

从整个购买活动来看,消费者的消费心理具体体现在购买需求心理、购买动机心理、购买决策心理以及购买行为心理中。这一系列的心理体现在购买活动中,彼此有着极为密切的联系,是消费者的心理状态在买卖行为中的表现。通过分析,我们可以进一步理解和把握消费者购买行为的变化过程。

(3) 消费者个性心理特征及其对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程能体现出他们的个性心理特征,而个性心理特征又对心理活动过程有着很大的影响和制约作用,并与各种购买行为有密切关系,是形成各种购买行为的心理基