

市场营销系列教材

营 销 心 理 学

主 编 严学军 张新国 杭岳兴

中国经济出版社

营 销 心 理 学

——消费者心理与行为研究

严学军

张新国 主编

杭岳兴

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

责任编辑:钟 经 詹卫东

封面设计:詹卫东

营销心理学

主编 严学军 张新国 杭岳兴

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

(邮政编码:100037)

各地新华书店经销

中南财经大学印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 11.5印张 280千字

1994年5月第1版 1994年5月第1次印刷

印数1—6000

ISBN7-5017-3049-0/F·2159

定价:7.80元

前 言

营销心理学作为一门新型的边缘学科,是市场经济发展的必然产物。随着市场竞争的日趋加剧和消费者选择的日愈增强,研究这门学科的重要性也显得愈加突出。

现代营销心理学是站在企业经营者角度研究消费者心理的,重点应解决以下问题:消费者有什么样的心理,它是怎样变化的,应该怎样把握它,如何针对消费者心理及其变化采取有效的营销策略赢得消费者,等等。我们认为,营销心理学应围绕这些问题加以展开阐述,从而把理论与实际紧密联系起来,以更好地指导实践。

本书便是据此而编写的。全书共十六章,第一章为总论,第二至五章为心理学基础部分,第六至十六章为营销过程中各方面的心理分析部分,最后附上两篇与营销心理相关的调查报告。在撰写过程中,作者注意吸收国内外该领域的最新研究成果,注重理论结合实际,力求把知识性、科学性、创新性、应用性融为一体。

本书是集体智慧的结晶。它由中南财经大学牵头,与湖北工学院、华中师范大学、贵州财经学院、湖北商业专科学校等高等院校有关教师和湖北省对外经贸委、贵州铝镁研究院等实际部门有关人员共同编写。撰稿的分工是:第一章,严学军、张新国;第二章,张新国;第三章,严学军、徐策伟;第四章,汤定娜;第五章,梁诗智;第六章,陈向军;第七章,梁诗智、梁景;第八章,王国银;第九章,王国银;第十章,陈向军、刘昌琴;第十一章,严学军;第十二章,杭岳兴;第十三章,汤定娜;第十四章,陈向军;第十五章,杭岳兴;第十六章,陈向军。全书由严学军、张新国、杭岳兴主编并总纂定稿。

本书在编写过程中,参考了国内外一些专著和资料,在此恕不一一列出,特加说明并致谢意。

由于营销心理学的建立在我国时间尚短,加之编者水平有限,书中难免有错误或不妥之处,敬请专家、学者及读者批评指正!

编 者

目 录

第一章 营销心理学的研究对象与研究内容	(1)
第一节 营销心理学的主要特征与研究对象	(1)
第二节 营销心理学的研究意义与研究内容	(4)
第三节 营销心理学的研究原则与研究方法	(8)
第四节 营销心理学与相关学科的关系	(11)
第二章 消费者的心理活动过程	(14)
第一节 消费者对商品的认识过程	(14)
第二节 消费者对商品的情绪过程	(21)
第三节 消费者对商品的意志过程	(26)
第三章 消费者的需求与购买动机	(35)
第一节 消费者的需求	(35)
第二节 消费者的需求动机理论	(39)
第三节 消费者的购买动机	(42)
第四章 消费者的购买行为(一)	(51)
第一节 购买行为分类	(51)
第二节 知觉与购买行为	(56)
第三节 学习与购买行为	(64)
第四节 个性与购买行为	(71)
第五节 态度与购买行为	(75)
第五章 消费者的购买行为(二)	(83)
第一节 社会阶层与购买行为	(83)
第二节 家庭环境与购买行为	(87)
第三节 社会文化与购买行为	(92)

第四节	相关群体与购买行为	(97)
第五节	口传信息与购买行为	(100)
第六章	市场心理特征	(106)
第一节	市场心理特征分类	(106)
第二节	不同年龄市场的心理特征	(109)
第三节	不同性别市场的心理特征	(117)
第四节	不同供求状况市场的心理特征	(122)
第七章	产品心理	(126)
第一节	新产品开发的心理分析	(126)
第二节	产品整体的心理分析	(141)
第三节	产品市场生命周期的心理分析	(149)
第八章	产品名称与包装的心理	(153)
第一节	产品名称的心理分析	(153)
第二节	产品包装的心理分析	(159)
第九章	商标心理	(171)
第一节	设计者的商标设计心理	(171)
第二节	生产经营者的商标使用心理	(176)
第三节	消费者的商标购物心理	(181)
第十章	价格心理	(186)
第一节	影响定价的心理因素	(186)
第二节	产品的心理定价	(196)
第十一章	销售现场心理	(210)
第一节	商店外观设计心理	(210)
第二节	商店内部设计心理	(215)
第十二章	推销心理	(223)
第一节	上门推销心理分析	(223)
第二节	柜台推销心理分析	(238)
第三节	接待购买不同商品顾客的心理方法	(245)

第十三章	洽谈心理	(251)
第一节	营销洽谈的心理要求.....	(251)
第二节	营销洽谈的心理策略.....	(255)
第十四章	广告心理	(265)
第一节	广告设计心理.....	(265)
第二节	广告宣传心理.....	(276)
第三节	广告心理策略.....	(288)
第十五章	公共关系心理	(294)
第一节	公共关系的心理效应.....	(294)
第二节	公共关系的心理方法.....	(312)
第十六章	营销人员心理	(319)
第一节	营销人员外表与行为的心理要求.....	(319)
第二节	营销人员心理素质的培养与检测.....	(327)
附一:	关于武汉市场对襄江特曲情况反映的调查	(340)
附二:	关于武汉市场对美菱—阿里斯顿电冰箱情况反映的调查	(354)

第一章 营销心理学的研究对象 与研究内容

营销心理学是心理学的一个新分支,它是为适应市场经济发展而产生的。随着市场竞争的日愈加剧和消费选择的不断增强,学习和研究营销心理学也越来越重要。本章主要阐述营销心理学的研究对象、研究内容和研究方法,并对营销心理学与其它相关学科的关系等问题进行必要的分析。

第一节 营销心理学的主要特征与研究对象

一、营销心理学的主要特征

(一)营销心理学的内涵

认识营销心理学,需先了解心理与营销心理。心理是心理学中的一个重要概念,心理学认为,心理是人脑的机能,是客观现实在人脑中的反映。人的大脑是心理的生理基础,客观现实则是心理的源泉与内容,只有大脑与客观现实相结合,才会产生心理现象。

根据心理的定义,即可推导出营销心理的定义。所谓营销心理,则是在市场营销活动中,客观现实在人脑中的反映。进一步说,营销心理是市场营销活动过程中的客观现象在经营者与消费者头脑中的反映。

由此可知,营销心理学是一门研究市场营销活动过程中经营者与消费者心理反映的学科。现代营销心理学更强调站在经营者

角度来研究消费者心理,以使经营者更好地针对消费者心理及其变化开展营销活动,运用营销策略与技巧,让消费者不仅得到实物上的满足,而且在心理上感到满意。

(二)营销心理学的主要特征

营销心理学是一门新型学科,具有以下主要特征:

1. 交叉性

营销心理学既是心理学的一个分支,同时又是市场营销学的一个分支,它是在心理学与市场营销学的边沿“地带”形成的一门交叉学科,也即界于心理学和营销学之间的一门边缘性学科。营销心理学既包括丰富的心理学知识,也包括丰富的营销学知识,但它不是把这两门学科的知识简单地相加,而是以这两门学科知识为基础,并与其它有关学科知识相渗透,形成自己独立完整的体系,构成一门独特的学科。

2. 应用性

营销心理学的主要任务是把心理学的基本原理运用于市场营销活动过程中,这就决定它不是一门纯理论性学科,而是一门应用性理论学科,也就是说,营销心理学具有很强的应用性。学习研究这门学科,要立足于应用,把理论与实际紧密地结合起来,通过实地调查、案例讨论、模拟实验等方法来更好地掌握这门学科知识。

3. 时代性

营销心理学是在本世纪 50 年代以后形成的一门新型学科,是市场经济不断发展和消费者需求变化加快的必然产物,具有较强的时代性。在美、日、西欧各国,50 年代前主要是大量生产大量销售的时代,那时的市场从总体上看仍属卖方市场,商品处于供不应求的状况,商品经营者只要能生产出具有一定使用价值的商品就不愁销路,因而对消费者心理的研究也就不会给予足够的重视和关注。尽管美国学者斯科特(W·D·Scott)在本世纪初就提出把心理学应用于广告等方面的问题,但并未能引起广泛的兴趣和研

究。

50年代以后,特别是60年代以来,美、日、西欧各国的市场经济进入高度发展时期,市场由卖方市场转为买方市场,消费者由市场的被主宰者变为市场的主宰者,由于收入水平和文化水平的不断提高,需求变化日趋增大,朝着多样化、个性化方向发展。在这种情况下,经营者只有按照消费者的需要和意愿组织生产和销售,商品才能为消费者所接受,否则就有卖不出去的危险。这样,就迫使广大经营者高度重视消费者心理的研究,以便有效地针对消费者心理需求设计生产和经营商品,以赢得消费者的喜爱,让商品顺利地通过市场,到达消费者手中。于是,一门从市场经营者的角度研究消费者心理的学科——营销心理学应运而生。在60、70年代,工业发达国家在这一新领域已获得颇丰的研究成果。目前,营销心理学在工业发达国家已有相当的发展,并为经营者广泛应用。

我国在营销心理学领域涉足较晚。进入80年代以后,为适应我国发展商品经济的要求,我国一些学者开始学习和研究营销心理学,并推出一批研究成果,受到了企业界的关注和欢迎。可以预料,随着我国市场经济的不断发展,营销心理学将会成为一门日益重要的学科。

二、营销心理学的研究对象

不同的学科有不同的研究对象,营销心理学作为一门独特的学科,有着独特的研究对象。如果说心理学是研究人的心理活动及其规律性、营销学是研究市场营销活动及其规律性的话,那么,作为心理学和营销学的分支,营销心理学则是研究市场营销过程中人(主要是消费者和营销者)的心理活动及其规律性。

营销心理学的研究对象表明:营销心理学的研究范围是市场营销过程中人的心理活动,研究主体是人,具体包括消费者和营销者两方面,重点是消费者,研究目的是总结营销心理活动中一些带

有规律性的东西,用以更好地指导市场营销实践。

第二节 营销心理学的研究意义与研究内容

一、营销心理学的研究意义

随着我国市场经济的不断发展,市场竞争日趋激烈,消费需求日趋多变。在这种新态势下,企业营销越来越难,如果不分析研究消费者心理及其变化,并据此采取有效的营销对策,就难以在竞争中取胜。因此,加强研究营销心理学,就显得十分重要。

(一)能更好地满足不同消费者的需要和爱好

由于年龄、性别、职业、文化、生活环境等方面的差异,不同的消费者会产生不同的需要和爱好,有的求新,有的求美,有的讲究舒适,有的要求实惠,等等。为了更好地掌握并满足消费者的不同需要和爱好,就必须加强研究营销心理学。在营销心理学中,要研究消费者受各种因素影响而产生的心理,通过对这些心理因素的分析,有利于企业更好地把握各种消费者的心理需求特征,以便有效地加以满足。如果不研究各种不同消费者的心理特点,不分析各种内外在因素对消费者的心理影响,就不可能很好地满足消费者的心理需要和爱好。

(二)能更好地开拓国内外市场

现代企业不仅要善于开拓和扩展国内市场,还要善于开拓和扩展国外市场。但无论是国内市场还是国外市场,消费者都是主体,都是“上帝”,开拓和扩展这两类市场,都必须研究消费者心理。同时,不同国家、不同地区的消费者,在需要和爱好上有很大的差别,如果不把握好这些差别,就无法提供适销对路的产品,也就无法占领其市场。为此,同样要求企业加强对国内外不同消费者的心理研究,从而更好地进入和占领国内市场和国际市场。

(三)能更好地增强企业的应变力

消费者心理不是一成不变的,而是千变万化的,当某一因素发生变化时,就可能导致消费者心理发生变化。研究和掌握这些心理变化,企业在市场营销中就可以处变不惊,以变应变,增强适应能力,更好地顺应消费者的心理需要,避免与消费者心理要求发生抵触。如果企业的应变能力增强了,那么就可以在市场竞争中立于不败之地,不断发展壮大自己。

(四)能更好地造就优秀的市场营销人才

市场营销能否成功,首先取决于人的因素,要有一批优秀的市场营销人才,面向下一个世纪,我们要致力于市场营销人才的培养。这类人才不仅要具有良好的品质,还要具有丰富的知识,熟谙消费者心理,精通营销谋略。学习研究营销心理学,能增加市场营销人才在这方面的知识和能力,提高心理素质,造就出卓越的市场营销专家。

二、营销心理学的研究内容

由于营销心理学涉猎多门学科知识,并以心理学和营销学为基础,因而其研究的内容相当丰富。概括起来,主要有以下方面:

(一)消费者心理活动的一般过程

消费者心理活动过程十分复杂,可从大的方面概括为三大阶段:认识过程、情绪过程、意志过程。其中,每个具体过程又包含有许多具体的心理现象,需要详加分析。

(二)消费者的需求

消费者需求是消费者行为的原动力,它引发购买动机并支配购买行为。消费者需求有不同的特征、不同的类型、不同的层次,分析这些问题有利于更好地把握消费者的动机与行为。

(三)消费者的购买动机

消费者购买动机的研究始于本世纪初,到六、七十年代形成高

潮。90年代以后仍方兴未艾。国外研究购买动机形成诸种理论,需加以评析,还要分析购买动机的特点、类型等内容。

(四)消费者的购买行为

分析消费者的购买行为,主要包括类型、模式和影响因素。消费者的购买行为有多种模式,影响消费者购买行为有内外在两大因素。内在因素主要分析知觉、学习、个性、态度等心理影响;外在因素主要分析社会阶层、家庭环境、社会文化、相关群体、口传信息、消费者运动等方面的影响。

(五)不同市场的心理特征

按照市场细分理论,可以把市场划分为不同类型,而不同市场的消费者,其心理特征是各异的。因此,需要分析不同市场的不同心理特征,如不同年龄的市场心理特征,不同性别的市场心理特征,不同收入的市场心理特征,不同供求状况的市场心理特征,等等。

(六)产品心理

产品是市场营销的客体。产品心理主要分析:开发和推广新产品的心理、产品质量心理、产品色彩心理、产品式样或款式心理、产品服务心理、产品美学心理、产品流行心理、产品市场生命周期各个阶段的心理等。通过这些方面的分析,力求为市场提供令消费者心理满意的产品。

(七)商标心理

商标是商品的“脸面”,在消费者心目中占有重要位置。商标心理就要分析如何使商标适合消费者的“口味”。研究的内容包括:商标设计的心理要求,商标使用的心理方法、商标策略运用的心理技巧。

(八)包装心理

包装是商品不可缺少的组成部分,消费者选购商品的同时也在选择包装。好的包装有利于激发顾客的购买欲望,促进购买行

为。包装心理研究包括：包装装潢的心理要求，包装设计的心里方法，包装策略运用的心理技巧等。

(九)价格心理

价格对消费者心理有重要影响。价格心理着重分析心理因素对价格有什么样的影响，不同产品如何针对消费者心理制定价格，包括新产品的心理定价、成熟产品的心理定价、淘汰产品的心理定价、滞销产品的心理定价、紧俏产品的心理定价、威望产品的心理定价、炫耀产品的心理定价等。

(十)购物现场心理

购物现场是消费者购买物品的实际场地。在购物现场创造良好的销售气氛，也有利于争取或加速消费者的购买行为。购物现场心理分析主要包括两大部分：一是购物现场外部的心理分析，如建筑物设计、店门开放度、商店招牌、楹联、橱窗、店面广告设计等方面的心理要求；二是购物现场内部的心理分析，如店内装饰、商品陈列、店堂照明等方面的心理要求和心理方法。

(十一)推销心理

推销是要把商品卖给顾客，是销售人员直接与顾客“短兵相接”，顾客愿不愿意接受商品，不仅取决于商品本身和价格，而且也取决于推销手法是否高明。高明的推销总是围绕顾客心理反映而“有的放矢”的。推销心理主要分析上门推销和柜台推销的心理要求与心理方法，推销不同种类商品的心理方法与技巧、向不同类别顾客推销的心理要求与心理方法等。

(十二)洽谈心理

洽谈是商品交易的一个重要环节，不同的洽谈对象有不同的心理。洽谈心理分析的意义在于创造一个和谐的洽谈气氛，促进双方圆满地达成交易。其研究内容主要有：洽谈的心理要求和心理准备，洽谈方针的确定和洽谈气氛的创造，说服洽谈对手的心理方法，洽谈过程中的心理交流和心理策略等。

(十三)广告心理

广告心理主要研究如何针对消费者心理及其变化开展广告活动,内容包括:广告的心理定位、广告设计制作的心理要求与心理方法、广告宣传的心理技巧,广告媒体选择的心理影响等。

(十四)公关心理

市场营销中的公共关系,是要在消费者心目中塑造良好的企业形象和产品形象。公关心理主要分析塑造企业形象和产品形象的心理要求和心理方法,包括公关的一般心理特征、公关的心理效应、外部公众的心理、内部公众的心理、形象塑造的心理策略与技巧等。

(十五)营销人员心理

营销人员是市场营销的主体之一。有效地运作市场营销必须注重提高营销人员的心理素质。营销人员心理分析的重点就是分析其心理素质,包括营销人员的心理特征,营销人员的外表与行为的心理要求,营销人员应具备的心理素质及其培养和检测等。

· 第三节 营销心理学的研究原则与研究方法

一、营销心理学的研究原则

研究营销心理学,应遵循下列原则:

(一)客观性原则

遵循客观性原则,就是讲求实事求是,尊重客观实际,按事物的本来面目去反映事物,不作丝毫主观臆断。研究营销心理学,首先必须按这一原则办事。我们知道,人的心理是客观事物的反映,一切心理活动都是受外部刺激而引起,并通过一系列的生理变化加以实现,同时在人的各种实践活动中表现出来。我们研究消费者心理,就是要从这些可以观察得到的现象中去研究,客观地、全面

地分析市场经济条件制约下的心理现象的特点,以揭示心理发生、发展变化的规律。

(二)联系性原则

每个人都生活在十分复杂的自然环境和社会环境中,因而其任何一个心理现象的产生都要受到环境的影响和制约,而这种影响和制约在不同时间、不同地点、不同条件下的反映又有所不同。所以,在研究消费者的心理现象时,不仅要考虑与之相联系的多方面因素,还要分析引起心理现象的原因、条件等。总之,要注意研究社会环境中诸因素对消费者心理的影响,不能孤立地、片面地看问题。

(三)发展性原则

任何事物都是不断发展变化的,作为客观事物反映的心理,也相应处在变化中,这就要求我们要用发展的眼光去看待消费者心理,善于根据事物演变的可能性,去设想、预测心理变化的趋势,或者运用已被实践证明过的心理变化规律,推断心理变化的可能性。

二、营销心理学的研究方法

研究营销心理学的方法较多,主要有:

(一)观察法

这是借助人的五官和各种仪器,直接对研究对象进行观测,并记录结果,以了解人的心理活动的一种方法。

观察法分为三类:一类是无结构的非参与观察。无结构是不借助任何工具,也没有预先制定计划;非参与是指观察者置身于情境或群体之外,不参与其活动,仅靠观察者的视觉、记忆和辨别能力,将所观察的现象作详细的描述。另一类是无结构的参与观察。即观察者不借助任何工具,但要参入到所研究的活动中去,进行实地考察。还有一类是有结构的参与观察。即利用一定的设备、工具仪器、表格等,从事有计划、有系统的观察。