



全国高职高专规划教材·市场营销系列

Marketing

MARKETING
PSYCHOLOGY

营销心理

来家建 王 烈 徐纪敏 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



全国高职高专规划教材·市场营销系列

营 销 心 理

来家建 王 烈 徐纪敏 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书把心理学的知识与营销心理有机地融合在一起,根据职业学院学生的实际水平,运用典型案例和图表、图示对理论内容进行了概括性的阐述。书中还设计了小组课堂讨论、情境设计和社会调查、观察与思考四种不同的营销心理实训内容,以帮助学生更好地学习。

全书共分为九章,包括:人心是营销的终极战场,营销活动与人的感知心理,营销活动与人的表象和记忆过程,营销活动与注意力,营销活动与人的联想和想象过程,营销活动的思维与概念,营销活动与人的情感过程,营销活动与意志心理过程,顾客个性心理与购买行为。

本书可作为高等职业院校市场营销专业学生用书,也可供相关从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理/来家建,王烈,徐纪敏编著. —北京:北京大学出版社,2013. 8

(全国高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-301-22963-7

I. ①营… II. ①来…②王…③徐… III. ①市场心理学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 179683 号

书 名: 营销心理

著作责任者: 来家建 王 烈 徐纪敏 编著

策 划 编 辑: 桂 春

责 任 编 辑: 桂 春

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-22963-7/F·3700

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 11 印张 254 千字

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

营销心理是由心理学和营销学形成的交叉学科。它既需要心理学的基础知识,又需要营销学的基础知识。它是运用心理学的基本原理来指导、解决营销实践活动的具体问题而形成的交叉学科。

在任何交易活动中,无论是买方还是卖方,都会产生营销心理。因此,营销心理既要研究企业营销人员的销售心理,也要研究客户、消费者的购买心理。因为现代社会一切经济活动都离不开交易过程,所以营销心理必然涉及参与营销活动的每个组织和每个人。它对人们实际生活的影响不言而喻。

在市场经济的环境中,买卖双方的地位和心理,完全可以随着交易内容和条件的不同而不断转换。在某种交易内容和条件下,你可能是卖方;在另一种交易内容和条件下,你就可能成为买方。如果营销者和顾客能够熟悉交易双方的心理活动规律,那就可以做到“知己知彼,百战不殆”,最大限度地维护自己的经济权益。

呈现在读者面前的这本《营销心理》,有以下几个特点:

第一,符合职业学院学生的实际水平,遵循职业教育适度够用的原则,理论深入浅出,案例简洁明了,阐述言简意赅、通俗易懂,既减轻了学生的学习负担,又有利于学生深入思考问题和理解学习内容。

第二,利用图表的形式,以容纳较多的营销心理知识点,把各部分的知识点,融合在一起讲授,使本书既有相对完整的知识体系,又有显著的独创性。

第三,紧密结合营销专业的主干课程营销基础教科书,使市场营销心理的战略、战术建立在扎实的营销基础之上。

第四,精心设计了小组课堂讨论、营销情境、社会调查、观察与思考四种不同的实训内容,以帮助学生更好地学习。

本书由来家建、王烈、徐纪敏合作完成。总体设计方案经集体多次研究,反复推敲。写作大纲和正文的第一章、第二章、第四章、第五章,由来家建高级营销师负责编写;第六章、第七章、第八章由王烈教授负责编写;绪论、第三章由徐纪敏教授负责编写。本书由徐纪敏教授负责全书所有图表的设计、绘制工作,由徐纪敏、王烈教授负责审阅统稿工作。



《营销心理》一书的出版,得到了广州南洋理工职业学院院长齐凯琴教授和院职业教育研究所周榕君所长的全力支持,得到了北京大学出版社领导的大力帮助,包含了该书责任编辑桂春老师的辛勤劳动和智慧,在此我代表本书全体作者表示真诚的谢意。

徐纪敏

2013年8月

本教材配有教学课件,如有老师需要,请加QQ群(279806670)或发电子邮件至 zyjy@pup.cn 索取,也可致电北京大学出版社:010-62765126。

目 录

绪论 人心是营销的终极战场	(1)
第一章 营销活动与人的感知心理	(7)
第一节 营销活动与人的感觉过程	(7)
第二节 营销活动与人的知觉过程	(20)
第二章 营销活动与人的表象和记忆过程	(32)
第一节 营销活动与人的表象过程	(32)
第二节 营销活动与人的记忆过程	(41)
第三章 营销活动与注意力	(56)
第一节 注意力经济	(56)
第二节 吸引公众注意力	(60)
第三节 艺术与营销注意力	(67)
第四节 名人与营销注意力	(69)
第四章 营销活动与人的联想和想象过程	(77)
第一节 营销活动与人的联想过程	(77)
第二节 营销活动与人的想象过程	(87)
第五章 营销活动的思维与概念	(93)
第一节 营销活动的思维	(93)
第二节 营销活动概念与过程	(102)
第六章 营销活动与人的情感过程	(110)
第一节 情感营销	(110)
第二节 微笑营销和言语营销	(120)
第三节 人性化营销	(129)
第七章 营销活动与意志心理过程	(132)
第一节 营销活动与意志心理过程概述	(132)
第二节 营销人员的意志品质	(135)
第三节 顾客的意志心理过程	(139)
第八章 顾客个性心理与购买行为	(145)
第一节 顾客的个性心理	(145)
第二节 顾客个性心理的购买行为	(148)
第三节 细分市场的顾客个性心理	(157)
参考文献	(168)

绪论 人心是营销的终极战场

一、“得人心者得市场”

《孙子兵法》曰：“故上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城。”^①明确指出征服人心是战争的首要任务。战争的最高境界是“不战而屈人之兵”。后来被历代军事家发展为“攻心为上，攻城为下，心战为上，兵战为下”的战略思想。

孟子曰：“桀纣失天下也，失其民也；失其民者，失其心也。得天下有道，得其民，斯得天下矣。得其民有道，得其心，斯得民矣。得其心有道，所欲与之聚之，所恶勿施尔也。”^②说的就是“得人心者得天下”的道理。

什么是“得人心”？

通俗地说，老百姓希望得到的东西，应该尽量予以满足；老百姓不喜欢，甚至厌恶的东西，就绝对不能强加给他们。历朝历代凡是“得人心”的君主，都能开创“太平盛世”；凡是“失人心”的君主，最终只能是桀纣之辈，被钉在历史的耻辱柱上。

西方的文化传统，从文艺复兴时代的“天赋人权”，到现在的“人本主义”，体现的是对人的尊重和敬畏，探究的是人、人性、人格和人的心理等问题。

营销界也信奉一句话：“商场如战场”。这就意味着在一定的条件下，可以借用军事学的一般规律和战略、战术来开展营销活动。既然战争的最高境界是“不战而屈人之兵”，那么市场营销的最高境界，也应该是“不战而屈人之兵”；既然“攻心为上”是重要的军事战略思想，那么“攻心为上”也应该是营销活动重要的战略思想；既然“得人心者得天下”，那么“得人心者得市场”必然是顺理成章。

从市场营销的理念来说，旨在让企业的商品能够打动人心、深入人心，使企业的精神能够得到公众的认同，继而成为企业“忠诚的粉丝”，使有形的营销活动，转化为无形的营销过程。这就要求营销人员的眼光，不要局限于一城一地市场之得失，也不在于一时一刻利润之多寡，而是要“得人心”。

怎样才能做到“得人心”？

关键是营销人员必须了解公众、顾客和消费者的心理^③，与他们保持心理沟通和情感

① 郭化若. 孙子兵法·谋攻篇[M]. 上海：上海古籍出版社，2006.

② 金良年译注. 孟子·离娄上[M]. 上海：上海古籍出版社，2004.

③ 公众、顾客和消费者，在市场营销界是三个不同层次的概念。公众就是社会大众，他们有可能成为购买商品的潜在顾客；顾客是指花钱购买商品的人，该商品既可以自己消费，也可以给他人消费；消费者是指直接消费商品的人。因此，顾客不一定是消费者；消费者也不一定是顾客；公众可以是现实的顾客或消费者，也可以是潜在的顾客或消费者。请同学们务必注意这三个概念之间的细微差别。



交流,从而了解他们的需要。

企业“得人心”最重要的原则是:公众、顾客和消费者需要的商品,企业应保质、保量地供应,以满足他们的需要;公众、顾客和消费者不需要的商品,企业就一定不能通过欺行霸市、坑蒙拐骗等手段,强加给他们。

企业除了满足市场需要,提供价廉物美的商品以外,还应该积极、主动地创造市场,引导公众消费。这就是说,企业应该根据社会发展和科技进步的趋势,为公众提供可以不断提高生活质量的新的商品。尽管这些商品公众现在并不需要,或者其觉得没有这种需要。很多高科技商品的入市,并不是来自公众的需要,而是科技发展的逻辑结果,是通过营销人员的努力,使公众认识到这些高科技商品对提高他们生活质量的重要性才开拓出的新市场。这就是征服人心创造出来的新的需要。

企业“创新”的本质,就是要“创公众之需要,新公众之耳目”,也就是不断“创新人心”的过程。因此,企业营销策划的过程,就是“谋人心”的过程。经营企业就是经营人心,营销商品就是营销人心!

经营人心主要是指企业要征服内部的人心(包括营销人员在内的企业所有员工),要让企业员工愿意为企业的发展努力工作;营销人心主要是指企业要征服外部的人心(公众、顾客和消费者),让他们愿意购买、消费企业的商品。

人类所有的生产活动,最终都归结到人本身的消费。而人的一切消费,都是为了人的生存、发展和享乐。不了解“人心”的这个终极目的,就无法做好市场营销工作。

二、市场营销与营销心理

从“得人心者得市场”这个基本前提出发,还必须进一步探究在市场营销过程中如何“得人心”的问题。这就从纯粹的市场营销经济领域,进入到研究“人心”的营销心理领域;从纯粹的交易行为,转变为探究交易行为产生的心理动因。

同学们会问:什么是人的心理?什么是心理问题?人为什么会产生各种正常或者不正常的行为?不同的人为什么会在思想上、行为上出现差异?

人生活在一定的自然环境和社会环境中,会从环境中获得大量的信息。这些信息通过人的各种感觉器官到达人脑,从而产生各种心理活动。这些心理活动,在“趋利避害”本能原则的指导下,支配着人们采取各种行为,目的是有利于人的生存和发展。

人的各种心理活动和行为,是人脑对客观物质世界的主观反应。人的心理现象和心理活动之所以产生,完全是人的大脑高度发展的结果。因此,只有人脑,才能产生合乎人类社会生活法则的心理、思想和行为。人与人之间在行为上、心理上存在着相似性,是因为人类的大脑结构与运行机制基本相同;人与人之间在心理上、行为上之所以存在差异,是因为每个人的大脑结构和生存环境存在着一定的差异。

交易活动是人类最重要的经济活动。在交易过程中也会产生很多信息。这些信息,通过交易双方的感觉器官,汇集到他们的大脑,从而产生各种心理现象和心理过程。正是这些心理现象和心理过程,支配着交易活动的整个进程。

在卖方市场的条件下,商品供不应求。交易过程由卖方主导,买方处于弱势地位。这

时,卖方基本上不需要什么营销活动,更不需要对买方的购物心理进行研究^①。可是在买方市场的条件下,商品供大于求。卖方必须通过营销才能在激烈的市场竞争中占据一席之地。这就迫使卖方要对买方的购买心理进行研究。

随着营销心理研究的不断深入,经营者逐渐发现:交易活动并不是原来想象的“一手交钱,一手交货”那种简单的价值交换活动,而是一种非常复杂的心理博弈过程。因此,营销的终极战场并不在市场,而是在人心。

交易的实质是什么?

交易的实质是:交易活动的双方,都想以自己的“有余”来换取自己的“需求”。虽然交易的一般经济原则是“等价交换”,但交易的一般心理原则却是“己方利益最大化”。这就使一般的经济原则和一般的心理原则在交易过程中发生冲突。因此,交易过程就不单是货币与商品的交换,而是买卖双方心理的较量、智慧的博弈过程。在成熟的市场经济条件下,这种心理较量和智慧博弈,并不只是在实施交易的买卖双方之间展开,而是在全社会所有供应和购买同一种商品的卖方和买方之间全面较量,从而形成复杂的营销心理竞争态势。

面临这种复杂的营销心理竞争态势,如果不进行科学的研究,就很难在竞争中取胜。这就更显现出营销心理研究的必要。

三、营销心理的研究对象

心理学与营销学的交集,形成了一个新的研究领域——营销心理^②,其交集示意图如图 0-1 所示。

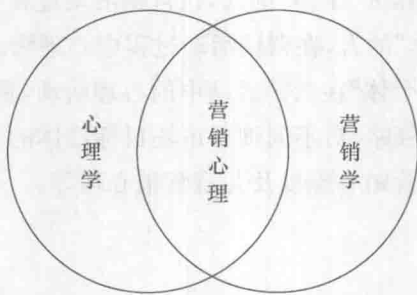


图 0-1 营销心理交集示意图

营销心理的研究对象是交易过程中买卖双方的心理博弈及其对交易活动的影响。

营销心理既包括卖方的心理活动,也包括买方的心理活动^③。营销心理研究主要有以下两方面的内容:

① 营销是交易双方都需要进行的双向沟通的过程,并不只有卖方才需要营销。在卖方市场的条件下,恰恰是买方需要开展相应的营销活动,要研究卖方的心理活动过程。

② 我们认为,营销心理还有待进一步的系统研究。迄今为止,营销心理的所有研究成果,还不足以支撑起一门成熟的学科。因此,本教材取名《营销心理》,而不称为《营销心理学》。

③ 很多人以为只有卖方才需要营销,买方是不需要营销的。这是对营销概念的一种误解。营销是一个中性的概念,交易双方是一对矛盾的统一体。营销过程就是交易双方心理博弈的过程。只不过在买方市场的条件下,营销的主导权在卖方。

（一）一般营销心理研究

一般营销心理研究的是人们在交易过程中，一般都会表现出来的心理活动过程。

人们在交易活动中的一般心理过程，大致可以分为知、情、意（即认知、情感、意志）三个部分。人们在营销过程中产生的各种心理现象，既可以是知、情、意三种心理活动各自作用的结果，也可以是知、情、意三种心理活动综合作用的结果。具体如图 0-2 所示。

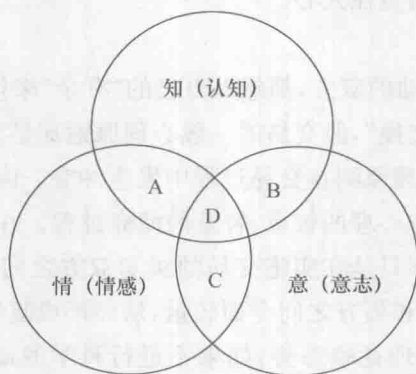


图 0-2 知、情、意形成人的一般心理活动过程

A—知与情的交集；B—知与意的交集

C—情与意的交集；D—知情意的交集

（二）个性营销心理研究

个性营销心理研究的是作为“个体”的人，在营销活动过程中表现出来的特殊心理活动（个性）。重点研究不同“个体”的人，在营销活动过程中心理活动的区别。

当然，要想研究每一个“个体”在营销活动中的心理活动，是根本不可能的。因此，可以利用市场营销学中的“细分”战略，对不同细分市场目标群体的心理进行研究。例如女性营销心理、男性营销心理、老年营销心理以及儿童营销心理等。

四、营销心理方法论

正确的研究方法是获得可靠结论的重要手段。营销心理的研究也是这样。营销心理常用的研究方法如图 0-3 所示。

应用辩证法的规律研究营销心理时，必须注意这些基本范畴在一定的条件下是可以相互转化的。在交易过程中，交易双方的心理活动和心理现象之间的因果关系，一般来说是确定的。卖方的营销活动是原因，买方的购买行为是结果。可是从人的心理发展过程来说，交易双方的心理活动与心理现象之间的因果关系，又是不确定的。也就是说，在一定的条件下，当某些营销心理现象可以促使人的营销心理活动发展时，它们之间的因果关系就发生了转化，买方的心理现象成了原因，而卖方的心理活动则成了结果。

要使营销心理的研究结论具有普遍的指导意义，就必须使这些研究结论能符合客观性和可检验性的要求。因此，在使用科学层面的具体方法时，必须注意这些方法的应用环境是否具有客观性和可检验性。否则得到的营销心理结论就是不科学的。

分类法要特别注意分类标准的统一。使同一类的人群具有大致相同的营销心理,不同类的人群具有比较显著的营销心理的差别。

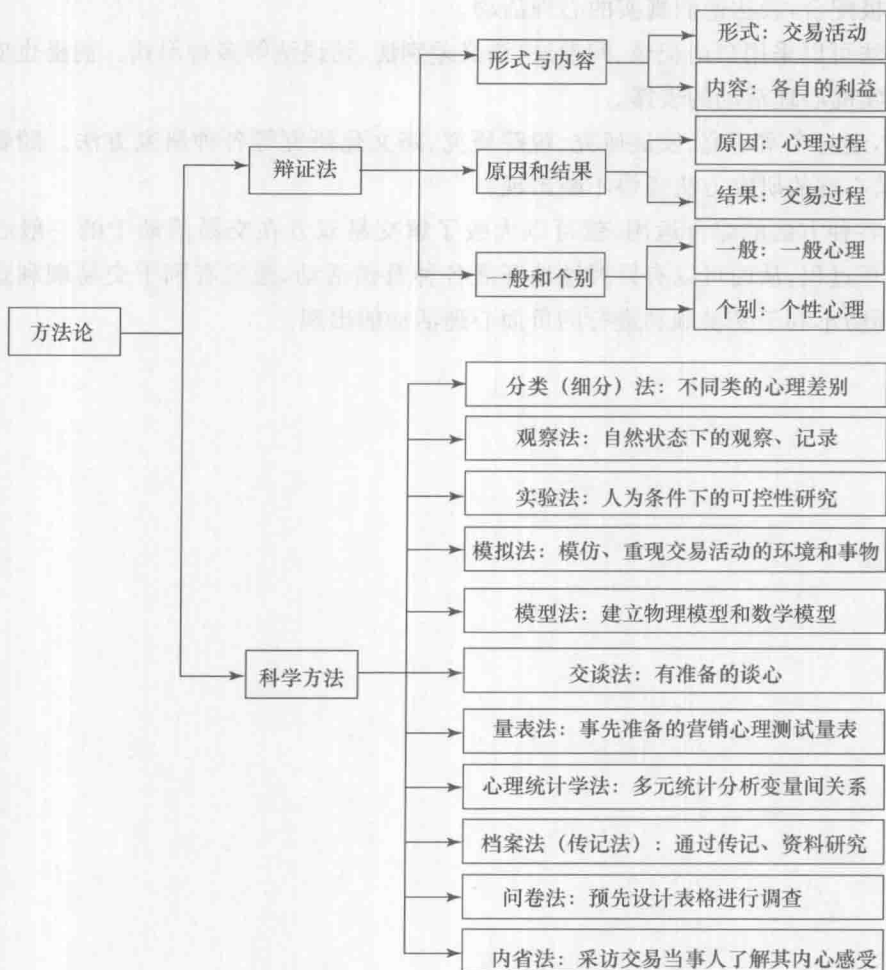


图 0-3 营销心理研究方法简图

观察法要注意保持营销活动在没有受到干扰的自然状态下进行。不能有人为安排的条件出现。

实验法可以分为自然实验法和实验室实验法两种形式。自然实验法是在现实的交易环境中,通过适当控制或创造某些条件,观察交易双方营销心理的变化;实验室实验法是利用特殊的心理实验设备,对交易双方的营销心理进行研究。

模拟法的研究环境,要和现实的交易环境一致,或基本一致。

模型法要注意抽象出最主要的营销心理因素来构造适当的模型。

交谈法可以是一对一的谈心方式,也可以是座谈会的方式。可以预先准备好调查提纲。如果被调查者能积极配合,调查的效果也很好。

量表法的关键是量表的制作应该科学,具有可检验性。

营销心理统计法的可靠性,依赖统计数据的正确性。



档案法(传记法)的正确性在于档案记录的可靠性、准确性。

问卷法虽然简单,但是要得到正确的结论,问题的设计必须全面、明确,而且要求填表者能够积极配合,表达他们真实的心理活动。

内省法可以采用口语记录、问卷法、语义差别法、访谈法等多种形式。前提也应该是被调查者真实的心理活动的表露。

此外,还有个案研究、发展研究、跟踪研究、跨文化研究等各种研究方法。随着社会的发展,营销心理的研究方法还将不断出现。

通过各种方法的综合运用,就可以大致了解交易双方在交易活动中的一般心理过程和个性心理过程,从而可以有针对性地开展各种营销活动,激发有利于交易顺利进行的心理活动,预防不利于交易顺利进行的负面心理活动的出现。

第一章 营销活动与人的感知心理

人的心理活动,既包括感性心理阶段的感觉、知觉、注意、记忆、表象、联想与想象等过程;也包括理性心理阶段的思维与概念等过程,如图 1-1 所示。

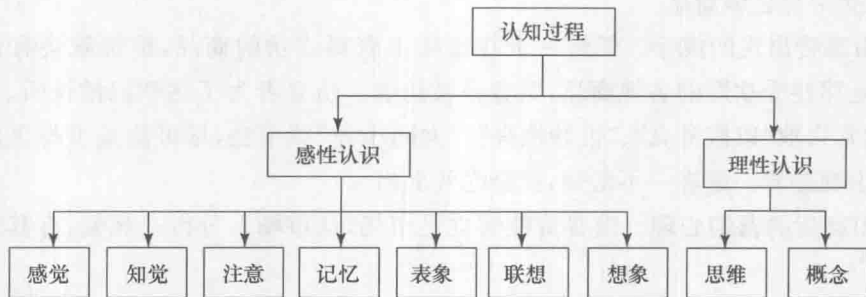


图 1-1 认知过程逻辑图

第一节 营销活动与人的感觉过程

感觉是一切心理活动之源。研究交易双方的营销心理,必须从人的感觉过程开始。

一、营销活动中的感觉

公众对商品的认识,都是从感觉开始的。充分利用感觉的心理规律,就可以使商品信息顺利进入公众的感觉器官。

(一) 营销活动必须注意人的感受

只有在公众感觉器官最适宜的范围内开展营销活动,才有最大的商品感觉效果。营销人员用舒缓、优雅的话语向公众介绍商品信息,就比声嘶力竭的叫卖声更能让公众接受。

(二) 充分利用感觉阈限规律

人的感觉器官对外界信息的感受有一定的范围。只有处在这个感觉范围内的信息,才能被人感觉到。这个有效的感觉范围,称为感觉阈值。商家传播的商品信息,如果不能处于公众的感觉阈值范围内,就是营销资源的浪费。

1. 改变商品因素,必须考虑感觉阈限

在市场经济的条件下,企业会经常改变商品因素。根据这种改变是否需要引起公众注意,可以采取不同感觉阈值的战术。

(1) 当商品因素(重量、规格、包装、质量等)发生负向变化时,变化的幅度要小。因为



越是接近公众感觉阈限的低端,公众就越不容易发现。这样才能避免商品品牌的市场震荡。即使因为成本或者其他原因,需要对商品采取较大的负向改变时,也不应该“一步到位”。可以采取“走小步、走慢步”的方式。使商品的每一次改变,都不会引起公众太大的感觉。

(2) 当商品因素(重量、规格、包装、质量等)发生正向变化时,变化的幅度要大。因为越是接近公众感觉阈限的高端,公众就越容易感知这种变化。它可以使公众产生惊喜的心理。商家通常的做法是在新包装上特别提示,如“加量不加价”、“提质不提价”。公众的感觉越是强烈,就越容易产生“合算”、“便宜”等心理。

2. 山寨货与名牌商品

(1) 山寨货出现的规律。任何一个在市场上获得成功的商品,很快就会有仿冒者出现。特别是那些受欢迎的名牌商品,更容易被仿冒。仿冒者为了达到混淆视听、鱼目混珠的目的,常常采取“以假乱真”、“惟妙惟肖”、“大同小异”等手法,尽可能减少与名牌商品在感觉阈限上的差异。顾客一不留神,就会吃亏上当。

(2) 山寨货的营销心理。山寨货能够立足市场,从市场上分得一杯羹,有其营销心理的原因。

第一,顾客在购买商品时,由于各种原因,对商品的选择、分辨不很仔细,使山寨货有机可乘。

第二,山寨货与名牌商品实在太像,使顾客很难分辨。当山寨货与名牌商品在外形、商标方面的相似度在 90% 以上时,公众需要 1 分钟的分辨时间;如果相似度在 95% 以上时,公众就要 2 分钟的分辨时间。如果公众想要在听觉、味觉、触觉方面感觉山寨货与名牌商品的差别,那就更不容易了(见图 1-2~图 1-5)。



图 1-2 山寨货与品牌商品比较之一



图 1-3 山寨货与品牌商品比较之二



图 1-4 山寨货与品牌商品比较之三



图 1-5 山寨货与品牌商品比较之四

山寨货不但会侵蚀名牌商品的市场,而且会损害品牌的信誉,很多企业不得不为此支出高额的打假费用。为防止山寨货鱼目混珠,必须加大与山寨货在感觉阈值上的区别,便于公众识别。具体可采用以下战术:

第一,采用山寨货难以仿冒的防伪标识。山寨企业的科技实力不如名牌企业,要想在防伪标识上也相似,不但有技术难度,而且加大了山寨企业的成本。

第二,加强宣传。营销心理证明:区别名牌商品与山寨货感觉阈值差所花费的时间,与注意力成正比。顾客对商品的注意力越集中,就越容易发现两者在感觉阈值上的差别。名牌商品企业可以通过告示、警示、提示、比较、举报奖励等手段,广泛宣传名牌商品与山寨货在感觉阈值方面的差异性。这样,顾客就可以把注意力集中到这些感觉阈值的差异上。

3. 假币

在交易活动中出现假币,是使用假币的一方对另一方经济权益的侵犯,是犯罪行为。假币之所以能够在市场流通,也是因为假币与真币之间的感觉阈值差别甚小。匆忙进行的交易,就有可能使假币进入流通领域。因此,凡是涉及现金的交易,交易双方都必须要有区别假币和真币感觉阈值的能力。在收付现金时,应该放慢交易速度,使用合格的验钞机帮助分辨真伪。为了增加双方的听觉阈值,对商品报价和现金收付的数额,应答要响亮清晰,避免发生差错和误会。

4. 价格的感觉阈限

“价格为王”,说明商品价格在公众心理中的重要地位。利用价格的感觉阈限规律,可以使公众对商品价格产生相应的心理反应。

(1) 商品价格稳定的心理效应。稳定的商品价格,既可以使顾客产生“商品质量稳定”的心理感觉,又可以使顾客形成商品的购买习惯。

(2) 商品价格变化的心理依据。在市场经济体制下,商品的价格会随着市场条件的变化而波动。为此,必须利用顾客对商品价格感觉阈限的心理规律来影响顾客的购买活动。

第一,顾客对提价的心理反应。商品提价应该采取多次、小幅提价的方法。每次价格变化的幅度,应尽量处于顾客价格感觉阈限的低端。这样既可以照顾顾客的购买习惯,又可以使顾客在心理上容易接受价格的变化。经过一段时期多次小幅提价后,最终把价格调整到目标价位上。为了不引起顾客的心理波动,提价应悄然进行。

第二,顾客对降价时的心理反应。顾客对商品降价的心理反应比较复杂,必须具体分析。

顾客对商品降价,可以引起正向和负向两种截然不同的心理反应。正向的心理反应:下调的价格,如果达到或者低于顾客的心理价位,顾客会感到“物有所值”、“物超所值”,会采取多购买商品的行为。负向的心理反应:商品质量是否也随之而下降?是否是滞销或过期商品?

根据顾客这两种不同的心理反应,商品降价时,更要注意感觉阈限规律的运用。既不能一次降价过多,以免顾客对商品质量产生怀疑;也不能在某个阶段降价次数过多,以免顾客产生“商品卖不掉”的感觉。



为此,商家的降价应该采取一次性的中幅调整。既可以使顾客感觉得到了实惠,又不至于动摇商品的形象。

当商品不得不大幅度降价时,应该给顾客一个不损害商品形象的降价“理由”。例如“答谢顾客厚爱”、“企业庆典活动”、“节假日大放送”、“商品促销”、“合同到期”、“转行经营”、“告别返乡”等,或者是“出口转内销”、“过季商品”、“尾货商品”、“尺码规格不全商品”、“样品处理”、“残次品处理”、“受灾物质处理”等。这些“理由”,可以使顾客在心理上承认、容忍或者谅解商品降价。只要商品的基本功能不受影响,也会受到一部分顾客的青睐。

降价应该大张旗鼓地宣传,目的是引起公众的感觉。企业可以利用旗帜^①、横幅、标语、人员促销等营销手段进行宣传。

第三,抓住顾客“买涨不买落”的心理。因为商品信息对交易双方来说是不对称的,所以公众很难知道商品价格的趋势。这时,商家可以把该商品在未来某个时间“铁定”要“提价”的信息广而告之。目的是在市场上给顾客造成该商品要“涨价”的心理恐慌,以刺激销售。这是一些高价商品(例如住房、黄金饰品、宝石、奢侈品、高档烟酒等)的营销中经常使用的心理战术。

(3) 公众对价格差异感觉的心理实验。

实验一:如表 1-1 所示,某人在 A 商店选购电热水袋,当获知 B 商店同样品牌的商品价格比 A 商店便宜 3 元时,有多少人愿意放弃 A 商店而到 B 商店选购电热水袋?(从 A 到 B 没有额外的货币支出)

实验二:如表 1-1 所示,某人在 A 商店选购空调,当获知 B 商店空调的价格比 A 商店便宜 3 元时,有多少人愿意到 B 商店选购空调?

表 1-1 价格差异感觉心理实验表一

价格假设条件		A 商店	B 商店	实验结果	
				仍在 A 商店	改去 B 商店
实验一	电热水袋	35 元	32 元		
实验二	空调	3010 元	3007 元		

实验三:如表 1-2 所示,选择 4 个不同收入档次的公众进行价格敏感性调查。空格内为调查人群对价格变化的敏感性得分。非常敏感 4 分、敏感 3 分、有感觉 2 分、无所谓 1 分。每个收入档次至少调查 4 人。调查的人数越多,结果的误差就越小。

实验四:如表 1-3 所示,随机选择周围的同学,进行价格敏感性调查。空格内为该同学对价格变化的敏感性得分。非常敏感 4 分、敏感 3 分、有感觉 2 分、无所谓 1 分。每个收入档次至少调查 4 人。调查的人数越多,结果的误差就越小。

^① 我国港台地区在商品大减价时,常常会在商店门口及人流密集的区域,挂出各种减价的广告旗帜,以招徕顾客。在圣诞节及春节前 30 天,各主要商业街挂满了色彩斑斓的旗帜,形成极具视觉冲击力的商业风景线。

表 1-2 价格差异感觉心理实验表二

价格敏感性 原价 100 元		月收入															
		1000—2000 元				2000—3000 元				3000—5000 元				>5000 元			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
涨价幅度 (元)	1																
	5																
	10																
	50																

表 1-3 价格差异感觉心理实验表三

价格敏感性		日常生活必需品								非日常生活必需品							
		食堂菜价				水果价格				高档香水				高档化妆品			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
涨价幅度 (元)	1																
	1.5																
	2																
	2.5																

实验五：如表 1-4 所示，随机选择周围的同学，进行价格敏感性调查。空格内为该同学对价格变化的敏感性得分。非常敏感 4 分、敏感 3 分、有感觉 2 分、无所谓 1 分。每个收入档次至少调查 4 人。调查的人数越多，结果的误差就越小。

表 1-4 价格差异感觉心理实验表四

价格敏感性		成为社会焦点的商品								社会不关注的商品							
		火车票				普通住房				高级游艇				高档别墅			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
涨价幅度 (%)	1																
	5																
	10																
	20																

总结上述心理实验的结果，可以发现以下 4 条关于价格差异的营销心理规律：

第一种情况(实验一与实验二)：公众对相对价格差异的感觉，比对绝对价格差异的感觉更敏感。这是营销心理中著名的“韦伯-费希纳定律”：即购买者对价格的感受与基础价格的水平有关；购买者对价格的感觉，更多地取决于其相对价格的变化，而非绝对价格的变化。

第二种情况(实验三)：随着消费水平的提高，公众对价格差异感觉的敏感性会逐渐降低。

第三种情况(实验四)：公众对日常生活必需品的价格差异敏感性大，对非日常生活必需品的价格差异敏感性小。

第四种情况(实验五)：公众对成为社会焦点问题的商品，价格差异敏感性大，对社会