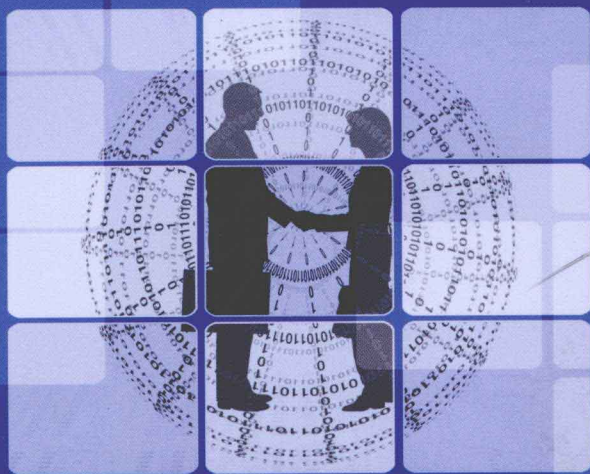


普通高等学校经管类精品教材

营销心理学

YINGXIAO XINLIXUE

主编 徐 琴



中国科学技术大学出版社

普通高

营销心理学

主 编 徐 琴

副 主 编 洪俊国 朱 坤 李方遒

编写人员 (以姓氏笔画为序)

朱 坤 沈 伟 张 欣

汪飞燕 李方遒 李杉杉

洪俊国 徐 琴 戴艳艳

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

按照高素质应用型人才培养的目标,本书将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合,从心理学的角度研究企业营销活动的主要对象——顾客的购买心理、行为特征及其规律,在全面分析影响顾客消费行为的内外因素的基础上,重点探讨如何利用消费心理特点和规律实施市场营销策略。本书体现“以能力为核心、以素质为基础”的育人理念,既注重学生职业能力的培养,又关注学生综合素质的提高。

本书在编写过程中,借鉴同类教材的长处,打破了单一叙述性的教材模式,整个教材由理论和实训两部分组成,尝试建立包括学习目标、导入案例、各章小结、问题思考、案例讨论、延伸阅读等内容的复合型教材模式,努力做到理实结合,情景渗透,师生互动。

本书力求做到理论性与应用性并重,语言文字通俗易懂;案例资料丰富,结构体例新颖,易教、易学,具有较强的时代性和可操作性。本书可作为高等院校经济类及营销类专业的教材,也可作为企业营销人员培训参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/徐琴主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2012.5
ISBN 978-7-312-02998-1

I. 营… II. 徐… III. 市场心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 048517 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026
网址: <http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥市宏基印刷有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 17.75
字数 345 千
版次 2012 年 6 月第 1 版
印次 2012 年 6 月第 1 次印刷
定价 28.00 元

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,主要研究消费者心理现象基本特征及其影响因素,营销活动中商品生产经营者和顾客双方心理沟通的一般过程。本书从企业的营销实践活动和岗位职业能力分析入手,以培养学生职业能力、职业素质、可持续发展为着眼点,构建以职业素质和职业能力培养为本位的项目式、任务型课程教学模块。

本书有如下特点:① 研究内容上,以营销心理策略运用技能培养为主线,在介绍心理学理论知识的基础上,融理论性、实用性、实践性为一体,注重消费心理规律在营销活动中的应用,充分体现理论与实践的结合。② 研究过程上,在分析影响顾客消费心理和消费行为的内外部因素的基础上,重点探讨如何利用消费心理特点和规律实施市场营销策略,遵循从理论到实践的脉络设计本书内容。本书编写体现职业素质、职业能力并重的特点,培养学生树立以顾客为中心的营销理念;注重消费心理与行为分析的能力训练;突出“厚基础、重能力”的特点,促进理论教学和实践教学课程体系的融合;重视培养学生的创造、创新与创业精神,强化学生营销职业技能和综合素质的培养。③ 研究方式上,理实结合,情景渗透,师生互动。整个教学由理论和实训两部分组成,理论教学环节在介绍必需、够用的心理学理论的基础上,采用典型营销案例教学法强调学生对知识的活化。实训项目教学采用问题讨论、实训游戏和行动建议或参观考察等形式,让学生在和工作任务的联系过程中去学习知识和技能,改变单纯学习知识的教学模式,使学生运用知识的能力得到锻炼。

本书内容包括导论和上、下两篇：导论介绍营销心理学的基本概念和理论；上篇介绍消费心理与消费行为及影响因素，包括消费者的心理活动过程、消费者的个性心理、消费者的行为模式、影响消费行为的文化因素、影响消费行为的群体因素；下篇介绍商品与顾客心理、商品价格与顾客心理、营销信息传播与顾客心理、营销场景与顾客心理、营销服务与顾客心理、网络营销与顾客心理。

本书由徐琴任主编，负责拟定提纲，统稿，定稿，撰写篇首文字、部分篇章节中案例及所有篇章节后技能训练项目。本书共包括导论和十一章内容，编写人员如下：徐琴（导论、第八章）、汪飞燕（第一章）、李杉杉（第二章、第五章）、戴艳艳（第三章）、沈伟（第四章）、李方道（第六章）、张欣（第七章）、洪俊国（第九章、第十章）、朱坤（第十一章）。

本书在编写过程中，参考和吸收了国内外相关的研究成果，并引用了互联网及图书、报刊上一些具有特色和典型性的案例资料，所引材料尽可能注明出处，但仍有不少遗漏。在此，谨向各位前辈、同仁表示衷心的感谢。另外，由于编者能力有限，书中难免存在不足之处，敬请各位专家、老师以及广大读者批评指正。

编 者

目 录

前 言	(i)
-----------	-------

导 论	(1)
-----------	-------

上篇 消费心理与消费行为

第一章 消费者的心理活动过程	(13)
----------------------	--------

第一节 消费者的认知过程	(13)
--------------------	--------

第二节 消费者的情感过程	(22)
--------------------	--------

第三节 消费者的意志过程	(27)
--------------------	--------

案例讨论与分析	(36)
---------------	--------

技能训练	(37)
------------	--------

第二章 消费者的个性心理	(39)
--------------------	--------

第一节 消费者需求	(39)
-----------------	--------

第二节 消费者动机	(50)
-----------------	--------

第三节 消费者个性	(61)
-----------------	--------

第四节 消费者态度	(74)
-----------------	--------

案例讨论与分析	(82)
---------------	--------

技能训练	(83)
------------	--------

第三章 消费者的行为模式	(85)
--------------------	--------

第一节 消费者的购买行为类型	(85)
----------------------	--------

第二节 消费者的购买决策	(92)
--------------------	--------

案例讨论与分析	(99)
---------------	--------

技能训练	(100)
------------	---------

第四章 影响消费行为的文化因素	(101)
第一节 社会文化与消费	(101)
第二节 消费习俗	(109)
第三节 消费流行	(114)
案例讨论与分析	(121)
技能训练	(122)
第五章 影响消费行为的群体因素	(123)
第一节 年龄与消费	(123)
第二节 性别与消费	(131)
第三节 家庭与消费	(134)
第四节 社会阶层与消费	(137)
案例讨论与分析	(142)
技能训练	(143)

下篇 顾客心理与市场营销策略运用

第六章 商品与顾客心理	(147)
第一节 新产品开发与顾客心理	(147)
第二节 商品命名、商标设计与顾客心理	(157)
第三节 商品包装与消费心理	(164)
案例讨论与分析	(173)
技能训练	(173)
第七章 商品价格与顾客心理	(175)
第一节 消费者的价格心理	(175)
第二节 商品价格的心理策略	(180)
案例讨论与分析	(192)
技能训练	(193)
第八章 营销信息传播与顾客心理	(195)
第一节 广告实施与顾客心理	(195)

第二节 品牌传播与顾客心理	(203)
案例讨论与分析	(214)
技能训练	(215)
 第九章 营销场景与顾客心理	(217)
第一节 营销场所外部场景与顾客心理	(217)
第二节 营销场所内部氛围与顾客心理	(221)
案例讨论与分析	(234)
技能训练	(235)
 第十章 营销服务与顾客心理	(236)
第一节 顾客与营销服务	(236)
第二节 营销服务中的冲突与处理	(243)
案例讨论与分析	(252)
技能训练	(253)
 第十一章 网络营销与顾客心理	(254)
第一节 顾客网络消费的心理分析	(254)
第二节 顾客网络消费的行为分析	(261)
案例讨论与分析	(271)
技能训练	(273)
 参考文献	(274)

导 论

人类的活动背后总是隐藏着心理活动。心理现象和每一个人息息相关,人们无论从事什么活动,都伴随着各种心理现象,而且正是在心理活动的调节下,人们的各种活动才得以正常进行,并达到预期的目的。人类在相互交往的过程中,丰富并发展了复杂的心理活动,而这种心理活动又受到各种背景的影响,呈现多种多样、纷繁多变的特征。

营销心理是市场营销活动中客观现实在营销各参与者头脑中的主观反映,是人脑进行的特殊生理过程的产物。本书侧重探讨的是营销活动对象——顾客的心理,即顾客根据自身需要与偏好,选择和评价消费对象,在购买、使用及消费商品或劳务过程中所表现出的心理活动。营销心理支配着顾客的消费行为,并通过消费行为表现出来。由于顾客自身的个性差异及在消费过程中受到内外诸多因素的影响,其消费行为也存在着巨大的差异性。

导论主要包括营销心理学的含义、营销心理学的研究内容、营销心理学的研究方法、学习和研究营销心理学的意义等四方面内容,是学习该课程的基础。

知识目标

1. 掌握营销心理学概念的内涵;
2. 理解学习营销心理学的现实意义;
3. 了解营销心理学的研究方法。

能力目标

1. 能够把营销心理各种分析方法灵活运用于营销实践;
2. 能够结合营销专业技能要求,剖析学习该课程的现实意义。

素质目标

1. 从总体上把握营销心理学研究内容,为以后各章学习奠定基础;
2. 真正树立以顾客为中心的营销理念,始终关注顾客的消费需求。

导 入 案 例

消费者为什么会说谎?

消费者总是“言非所意,意非所言”,如今成为市场研究人员用来为某种不当的研究方法开释的挡箭牌。全球知名的“可口可乐”品牌也曾遭遇轻信消费者一面之词的市场调研结果而导致失败的情况。当时可口可乐公司决定推出一种“可口可乐”的升级换代版——全新的可口可乐,并动用上千名调查员走访10个城市,调查消费者是否愿意接受新的可口可乐。在调研问卷中的问题是:“可口可乐配方中将增加一种新成分,使它喝起来更柔和,你愿意吗?”“你想试一试新饮料吗?”调查数据显示其中一半以上的人认为会适应新可口可乐,这就表示顾客们愿意尝试新口味的可口可乐。基于此,可口可乐公司决定启用“新可乐”取代传统可乐,并停止了传统的可口可乐的生产、销售。美国一些忠诚于传统可口可乐的人开始组织游行,抵制“新可乐”,要求恢复传统正宗的可口可乐的生产和销售。原来声称喜欢“新可乐”的顾客有一半以上的人又改变了原来的态度,“新可乐”的销售量也不见起色,公众的抗议愈演愈烈,可口可乐公司不得不恢复传统配方的生产,以传统可乐的回归平息此事。

(资料来源:H·韦德.如何洞察中国消费者[J].销售与市场,2004(1).)

启示

这就是基于消费者的调查问卷所引来的营销灾难,验证了消费者在市场调查中给出的结论与其内心的真实想法的差异与内心变化的复杂性。其实“言非所意,意非所言”背后所体现的是思想与行为的矛盾共同体——消费者潜意识,只有真正洞察消费行为背后的真实想法和需求,才能做到“察其言,观其行”。

一、营销心理学的含义

市场营销是企业或其他组织以满足消费者需要为中心而进行的,关于观念、产品和劳务的构思、定价、促销和分销的策划与实施等一系列社会经济活动,其目的是为实现个人与组织的目标而进行交换。交易各方在营销活动中的行为无一不受其心理活动的支配。营销心理活动是市场营销活动中客观现实在营销人员和营销对象头脑中的主观反映,研究市场营销活动无疑离不开对活动参与者的行为与心理规律的研究。

作为心理学和营销学分支,营销心理学是研究市场营销过程中营销者和消费者的行为与心理活动规律以及心理沟通的一般过程的学科。该学科是一门理论与

实践紧密结合的综合性应用学科,以营销者和消费者的个人心理感性差异作为线索,侧重于对参与者的行为与心理规律的深入分析,研究和把握市场营销活动中的对象的行为规律。

二、营销心理学的研究内容

营销心理学以市场营销过程中各参与者的行为、心理活动及心理沟通过程为研究对象;研究的主体包括消费者、营销者、利益相关者、竞争者,侧重探讨的是营销活动的对象——消费者的心理;研究的目的是总结营销行为与心理活动中一些带有规律性的东西,以便更好地指导市场营销实践。市场营销过程中的心理现象,内部因素和外部因素对营销人员和消费者的心理影响,营销者心理与顾客心理沟通的研究等都是营销心理学的研究内容。具体地说主要包括以下内容。

1. 研究营销活动中消费者心理过程、心理状态

消费者的心理过程和心理状态是消费者购买行为中以特殊形式表现出来的一般心理规律。消费者的心理活动过程十分复杂,包括认识过程、情绪过程和意志过程,是消费者共有的对市场客观现实的反映形态。消费者通过大脑主观作用,对市场营销活动中的外部刺激进行接受、加工、整理,反馈到消费行为中。心理过程、心理状态的作用是激活消费者的购买目标导向,使其采用或回避某些行为,影响购买行为的发生和进行。通过对消费者一般心理过程和心理状态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,因此是营销心理学研究的基础性内容。

2. 研究营销活动中消费者个性心理

消费者购买的心理现象同时也是消费者个人的心理表现,受消费者个性心理特征所左右。人们经常发现由于消费者个性心理特征的差异,受到相同刺激的消费者,头脑中却产生不同的主观反映,消费行为与心理存在巨大差异。消费者的性别、年龄、偏好、气质、性格、能力、态度、动机等是影响消费者心理活动的内在因素。消费者个性心理特征直接影响消费效率和深度,是形成各种不同消费行为的原因和基础。通过对消费者个性心理的研究,可以帮助营销者更好地了解不同消费习惯、消费方式、消费结构形成的基础,并积极采取应对措施。

3. 研究影响消费者心理的社会、文化因素

消费者的消费行为是在一定的经济条件、社会文化环境中进行的,消费行为与心理在很大程度上要受到外部因素影响。经济发展水平、社会文化、消费习俗、社会流行趋势、参考群体、社会阶层等因素都直接或间接地影响并制约消费心理活动的发展和变化过程。具体分析这些外部因素与消费者心理和行为的相互影响和作用方式,对于了解消费者心理和行为活动成因,弄清其运动规律具有重要意义。

4. 研究市场营销策略运用与顾客心理

不同的产品以不同的消费者为对象,不同的消费者群体对产品有不同的心理要求。企业的市场营销是与消费者接触最多,对消费者影响最大、最直接的外部因素,反过来,不同的消费心理特征对企业的市场营销提出特定的要求,市场营销心理成为制约企业营销绩效的特别重要的因素。如何根据消费需求进行产品的开发、命名和包装,价格的制定与调整,渠道的建设与维护,营销信息的传播与品牌推广,营销服务与冲突的处理,橱窗的设计与商品陈列等,最大限度地迎合消费者,成为事关企业营销成败的关键。要重视对营销参与者各方行为与心理规律的深入、细致研究,尤其是要了解消费者对营销活动的心理反应,提高企业营销技巧,在满足消费需求的基础上,与顾客建立起互助、互求、互需的关系,提高营销效果。

三、营销心理学的研究方法

在进行营销心理学研究时应按照消费者心理现象及其行为的本来面貌,在消费者的生活和购买活动中考察。通过分析个别消费者的心理活动,综合研究消费者之间存在的某些共性特征,把握影响和制约各种心理现象产生的内外因素的相互联系,透过那些潜在的或初露端倪的心理现象,预测消费者心理活动的发展趋势。只有掌握了消费者的心理特点和规律,本着客观性、整体性、发展性、联系性的原则,采用适当的方法,才能有针对性地开展营销活动。营销心理学常用的研究方法主要有以下几种。

1. 实验法

实验法是指对研究的某些变量进行操纵和控制,设定情境,以探讨营销参与者个体行为规律的研究方法。在实验法中,研究者可以积极地使用仪器设备干预被试者的心理活动,人为地创设出某些条件,使得被试者做出某些行为,并且这些行为是可以重复出现的。其重要目标是在控制的环境下考察自变量和因变量之间的内在关系,可以分为自然实验和实验室实验。

自然实验也叫现场实验,指在实际营销环境中,由实验者创设或改变某些条件,以引起被试某些心理活动进行研究的方法。在这种实验条件下,由于被试者处于自然状态中,不会产生很强的紧张心理,因此,得到的资料比较切合实际。但是,自然实验中由于实验环境不易控制,在许多情况下,需要借助专门的实验设备,引起和记录被试的心理现象。营销心理学的许多课题都可以在实验室进行研究,通过实验室严格的人为条件控制,可能获得较精确的研究结果。由于实验条件严格控制,运用这种方法有助于发现事件的因果关系,并可以对实验结果进行反复验证。但是,由于实验者严格控制实验条件,使实验情境带有很大的为人性质,若被

试者意识到自己在接受实验,有可能干扰实验结果的客观性,并影响到实验结果在日常生活中的应用,因而有一定的局限性。实验法主要用于市场营销中的感知分析、营销沟通研究、购买决策研究。

2. 观察法

观察法就是在营销活动中,对自然环境中消费者的行为进行观察、记录和描述,通过分析其行为背后的原因,以期发现心理活动变化和发展规律的方法。观察法一般适用于以下的条件:研究的对象处于因多种原因无法控制的情况,以及研究对象在控制条件下会发生质的改变,或出于道德伦理等方面的考虑,不应该对之进行控制的那些行为。观察法是科学研究中最一般的、最简便易行的研究方法,也是心理学的一种最基本的研究方法,观察法在消费者并不知觉的环境下进行,消费者没有心理负担,他们的心理表露比较自然,因而通过观察所获得的资料比较真实可靠,花费也比较低廉。观察法的局限性有:在进行观察时,观察者只能被动观察顾客如何从事活动,不能得到顾客为什么这样活动以及当时其内心是怎样想的等方面的资料;观察资料的质量在很大程度上也受到观察者本人的能力水平、心理因素的影响;为了获得大量全面、真实、可靠的观察资料,需要投入巨大人力和时间等。

观察法一般用于研究消费者需求与动机、消费行为与态度、购买决策,广告、商标、包装、橱窗和柜台设计在营销沟通中的效果,商品价格对购买的影响,商店的营销状况和某种新产品是否受消费者的欢迎等方面。

小 资 料

1966年美国的威尔斯和洛斯克鲁托在超级市场内所进行的消费心理研究,是运用观察法的典型例子。他们在超级市场的谷物食品、糖果和洗衣粉柜台前进行了600小时的观察。从顾客进入这些柜台的过道开始,直到离开过道为止,他们观察顾客的各种活动,作了1500条记录。通过对观察记录的分析,研究了顾客的构成、性别及成人和儿童所占的比例;还分析了当几个人在一起时,是谁影响了购买。此外,顾客的其他一些微观的心理活动,诸如,对价格的议论,对商标与包装的兴趣都在分析之列。这种观察研究不仅为探查消费心理的一般规律提供了资料,同时也为商店改进经营策略提供了依据。

3. 调查法

调查法是指在营销活动中,采用各种形式与手段获得有关资料,间接地了解营销参与者心理活动的方法。调查的方式可以根据调查的目的灵活采用,如:了解消费者购买动机,可以召开消费者代表座谈会;了解消费者的兴趣爱好,可以应用现场点数统计方法;了解消费者对商品的心理反应和要求,可以通过广告征询、设置意见簿的形式进行。在营销心理的研究中常用的调查方法有访问法、座谈法和问

卷法。

访问法是通过与受访者之间面对面有目的的交谈,通过口头信息的沟通了解受访者对所调查内容的态度倾向、心理反映,同时观察其在晤谈时的行为反应,以补充和验证所获得的资料,进行描述或者等级记录以供分析研究。访问法的效果取决于问题的性质和研究者本身的晤谈技巧。

座谈也是一种调查访问手段。通过座谈可以从较大范围内获取有关资料,以供分析研究。这种方法的优点是,简单易行,便于迅速获取资料。缺点是,具有较大的局限性。要使谈话有效,必须注意座谈的目的明确,问题容易回答;讲究方式,控制座谈进程;系统、完整、详尽地记录谈话的内容。

问卷法是运用内容明确的问卷量表,采用是非法、选择法或等级排列法,让被试者根据个人情况自行选择回答,然后通过分析这些回答来研究被试者心理状态的方法。问卷调查的质量决定于问题的目的和要求的明确性、问卷内容设计的技巧性以及被试的合作程度。问卷的题目要清楚、明确,不能含混不清或有多种解释;要考虑受测者的个性心理特征,回避受测者所在文化背景下的禁忌,避免运用有损于受测者感情的词语;问卷应尽可能使被测者易于回答,如调查项目过多,被试者在回答时就会感到厌烦,容易忽视,特别要注意调查项目的排列,在开始阶段要加上一些较容易回答的调查项目;写明填答问卷的要求和注意事项,并预先讲明答卷奖励的办法等。问卷设计好后,最好进行预备性的测验,以检查问卷的质量,减少误差。在预测的基础上再进行修改,使问卷臻于完善。问卷法的优点是能够在短时间内取得广泛的材料,且能够对结果进行数量处理;缺点是,所得材料较难进行质量分析,难以把所得结论与被试者的实际行为进行比较。

四、学习和研究营销心理学的意义

1. 有助于企业利用消费引导生产,适应市场经济发展需要

随着我国社会主义市场经济体制的不断完善和发展,市场的供求关系,消费者在消费水平、消费观念、消费结构及消费方式等方面都发生了巨大的变化。企业从其经营实践中,越来越深刻地认识到:消费者是上帝,消费者是企业利润的来源,消费者的货币选票的投向决定了企业的生存和发展。公司的生存、盈利性和在高度竞争的市场环境中成长的关键要素是培养比竞争者更好更快地识别和满足还未被满足的消费者需要的能力。为了自身的经济利益,为了争夺消费者手中的货币选票,研究消费者的心理和行为便成为企业营销管理者的主要内容。深入系统地研究消费者的心理活动规律和行为方式,有助于企业及时准确地发现、了解消费趋势的新变化,在表面已经饱和的市场中发现市场空间,开发、生产适销对路的产品,从

而达到用消费来引导生产的目的。

2. 有助于企业增强营销策略的针对性,提高营销绩效

企业市场营销活动的目标是通过各种手段最大限度地满足顾客需求,提高社会总体生活水平和生存质量。市场交易行为归根到底是由人的心理活动及其规律所决定的,现代营销在本质上是一个营销主体与消费者的心理互动过程,营销的成效最终取决于营销行为在消费者心理所产生的预期反应。营销心理学能够使企业真正做到对各方面都“知己知彼”,明白顾客的真正需求、营销决策背后的心理规律、竞争对手对自己决策的反应、企业相关利益团体的配合程度等。对消费者心理和行为进行观察、记述、分析和预测,探索其规律性,为企业市场营销活动提供理论依据和有益的经验,提高企业认识、控制、预测顾客心理和行为的能力。同时,也促使企业把对顾客的个性释放及个性需求的满足放在中心位置,以生产者与消费者之间的协调合作来提高竞争力,提高决策的科学性,营销策略的针对性。

3. 有助于提高营销人员自身素质,提高服务质量

现在,消费者的自主意识、成熟程度远远高于以往的任何时候,消费者变得越来越挑剔,对商品和服务的要求也越来越高。供过于求的商品大幅度增加,使得市场竞争更加激烈,市场营销也越来越困难。在这种形势下如何制胜,对每一个营销人员来说都是严峻的挑战。营销心理学不满足于对顾客需求的了解,更强调与顾客沟通、互动,真正进入顾客的内心世界,与顾客达到心灵的共鸣。营销心理学推崇的经营者与顾客最健康的关系是“将心比心”的互动关系,这就要求营销人员遵循主动接近、积极参与、平等待人、乐于助人的原则,站在顾客的立场上想问题,领悟他们在购买行为中的感受。通过理论学习提高对顾客心理的识别与认知能力,针对顾客心理特征改变营销者的行为方式,提高服务的质量和水平,赢得顾客的满意和忠诚。

小 结

营销心理是顾客在购买、使用、消费商品过程中的一系列心理活动。营销心理学是20世纪初出现的,专门研究市场营销各环节中参与者尤其是消费者的行为与心理活动规律、企业营销策略与消费者心理之间双向关系的科学。它以心理学、经济学、社会学和文化人类学等为理论基础,通过研究市场营销活动参与者的心理活动规律,帮助企业增强营销策略的针对性,提高市场营销的效率。作为市场营销理论的重要组成部分,营销心理的分析越来越引起工商企业及营销人员的关注,是当今成功市场营销活动中必不可少的理论工具。营销心理学的研究方法有实验法、观察法、调查法等。

复习思考题

1. 什么是营销心理学? 营销心理学的研究内容是什么?
2. 请举例说明研究消费者的心理与行为的现实意义。
3. 营销心理学的研究方法主要有哪些?

案例讨论与分析

巧抓人性:通缉令促销保险柜

纽约的一位年轻人摩斯,年纪轻轻就想大展宏图,他在纽约市的一个相当热闹的地区租下了一家相当大的店铺,满怀希望地择了个吉日开始做起保险柜的买卖。然而事与愿违,每天有成千上万的人从他的店前来来去去,店里各种各样的保险柜虽然摆得整整齐齐,品种多样,但是很少有人进来买。店前川流不息的人群和店里冷冷清清的情形,形成了鲜明的对照。他黯然神伤,欲哭无泪。这样过了好几个月,生意仍然冷冷清清,连租金都付不起了,一时他真不知如何是好。

他费尽心力拼命思索,通宵不眠几天后,终于有了结果。他想出了一个打开困境的办法。第二天,他匆匆忙忙前往警察局借来正在被通缉的重大罪犯的照片,把照片放大好几倍,然后贴在店铺的玻璃窗上,照片下面再附上一张说明。照片贴出后,来来去去的行人都被照片吸引,驻足观看了。因此他的生意立即就有了很大的改变,门可罗雀的店铺突然变得门庭若市。就这样不费吹灰之力,保险柜头一个月卖出 48 台,第二个月卖出 72 台,以后每月都卖七八十台。

更为巧合的是,因为他所贴出的照片,警察顺利地缉拿到了案犯,因此这位年轻人荣幸地领到了警察局的表彰奖状。被警察局表彰后,报纸也报道了他,他毫不犹豫地就把表彰奖状连同报纸贴在了店铺的玻璃上。这样锦上添花,他的生意更加红火。

(资料来源:胡宏峻. 营销战例评说[J]. 销售与市场,1994(9).)

问题

1. 在推销花样迭出的今天,摩斯并不出奇的推销方法,为什么非常有效?
2. 请举几个抓住消费者其他消费心理因素进行促销的实例。

技能训练

实训项目:各种营销心理分析方法运用体验

一、实训目的与要求

掌握研究营销心理分析的常用方法,能够将各种分析方法灵活运用于营销实践。

二、实训内容、步骤与方法

(1) 选择一至两家在当地有代表性的商场或专卖店,组织学生以小组为单位,利用课外时间到营业场所开展观察活动,运用观察法进行消费心理研究,要求将观察到的情况如实记录。或在校园就大学生恋爱消费进行调查,要求运用问卷调查、座谈等多种分析方法,最后形成一份有关大学生恋爱消费行为的书面考察报告。

(2) 各小组将观察记录在课堂向全班进行汇报,教师指导学生对观察记录进行分析并展开课堂讨论。

三、考核办法

组长根据表现负责对本组成员进行评分;教师针对小组综合表现评定小组成绩;小组成员个人参与度及回答问题的准确性为个人成绩评定依据。