

全国高职高专教育规划教材
工作过程导向现代市场营销系列教材

现代 营销心理学

傅 航 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

全国高职高专教育规划教材

工作过程导向现代市场营销系列教材

现代营销心理学

Xiandai Yingxiao Xinlixue

傅 航 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是全国高职高专教育规划教材,也是工作过程导向现代营销系列教材之一。

本书以现实活动中消费者的购买行为和营销人员心理素质的提升为主线,全面分析了消费者认知、消费者需要与动机、消费者态度、消费者个性对购买行为的影响、消费者购买决策过程与购买行为模式、群体心理对消费者心理的影响、营销心理策略和提升营销人员心理素质等内容,为营销人员针对消费者的心理特点开展营销活动、提升个人心理素质提供了理论指导。

本书既可以作为高职高专院校、应用型本科院校、成人高校营销类相关专业的教材,也可以作为企业员工培训的自学教材。

本书提供数字课程的学习,欢迎读者登录高等职业教育教学资源中心,获取相关教学资源。网址:<http://hvc.hep.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重声明页。

图书在版编目(CIP)数据

现代营销心理学/傅航主编. —北京:高等教育出版社, 2013. 11

ISBN 978 - 7 - 04 - 038329 - 4

I. ①现… II. ①傅… III. ①市场心理学 - 高等教育 - 教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 198993 号

策划编辑 梁 木
插图绘制 宗小梅

责任编辑 梁 木
责任校对 刁丽丽

封面设计 于文燕
责任印制 张福涛

版式设计 范晓红

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京市白帆印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 14
字 数 330 千字
购书热线 010 - 58581118

咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2013 年 11 月第 1 版
印 次 2013 年 11 月第 1 次印刷
定 价 25.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 38329 - 00

前言

现代市场环境下,研究营销心理已经成为企业开展市场营销活动的基础。营销心理学在现代市场营销体系中占有重要的地位。营销人员是营销活动的主体,消费者是营销活动服务的对象。营销心理学是介于心理学和市场营销学之间,研究营销的心理现象,揭示营销现象的产生、发展及其规律的一门学科。心理学研究表明,消费者行为与决策受到认知、需要、动机、态度和人格等诸多心理因素的影响和制约。如何在以消费者需求为导向的市场经济条件下,发现消费者的需要,理解消费者利益,为消费者解决现实问题,已成为企业开展营销活动的基礎。营销心理学将普通心理学的一般原理应用于营销领域,研究在营销活动中如何针对消费者的心理特点采取相应的营销心理策略等问题的学科。

本书在吸收现代营销心理学理论的基础上,打破传统教科书的章节模式,在内容、结构和表述方式等方面做了精心策划,力争使本书具有较强的职业特色。

在内容上,本书紧贴营销实践活动,以现实活动中消费者的购买行为和营销人员心理素质的提升为主线,全面分析了影响消费者购买行为与决策的诸多影响因素,提出了营销心理策略和营销人员自身心理素质提升的途径。

在结构上,本书呈现给学生全新的结构安排,引导学生通过对任务的学习和训练加深对理论的理解,课后“能力提升与拓展”环节注重培养学生分析问题和解决问题的能力。老师在讲授过程中也能更贴近职场实际,适应任务教学法和情境教学法的教学要求。

在知识上,本书既有深入浅出的理论分析,又有具体生动的营销案例,融理论性和实践性为一体,紧贴时代的步伐,有着典型的E时代特征。

本书由傅航老师担任主编,黎明、周叶林、谭新兰老师担任副主编。编写的具体分工如下:傅航编写任务六;黎明编写任务一和任务二;谭新兰编写任务三;杨金铎编写任务四;周叶林编写任务五;张益林编写任务七;欧阳淑兰编写任务八;陈琦鹍编写任务九。全书由傅航统稿。

本书在编写过程中参考了众多学者、专家的研究成果,得到了保险职业学院众多师生的帮助,编者谨在此感谢中国人寿保险公司湖南省分公司、太平洋财产保险股份有限公司湖南省分公司的大力支持,感谢中国人民财产保险股份有限公司副总经理郭春芬女士的宝贵意见。

由于能力和水平有限,以及编写时间短促,不足之处在所难免,敬请广大读者提出宝贵意见和建议,以便进一步修订和完善。

编者

2013年6月

目 录

任务一 学习营销心理学的准备	1	任务七 分析群体心理对消费者心理的影响	131
1.1 心理学概述	2	7.1 认识消费群体与参照群体	132
1.2 营销心理学概述	6	7.2 分析群体对消费心理的影响	135
任务二 认识消费者的心理过程	17	7.3 分析文化对消费心理的影响	140
2.1 引导消费者认知	18	7.4 分析时尚对消费心理的影响	143
2.2 分析消费者情感	36	任务八 利用市场分析实施营销心理策略	151
2.3 培养消费者意志	42	8.1 利用市场细分实施营销心理策略	152
任务三 唤醒消费者需要与动机	51	8.2 利用营销心理实施新产品开发与推广策略	163
3.1 唤醒消费者需要	52	8.3 利用营销心理设置销售环境	170
3.2 诱导消费者购买动机	60	8.4 利用营销心理实施产品定价	178
任务四 把握消费者态度	71	8.5 利用营销心理开展网络营销	185
4.1 认识消费者态度及特征	72	任务九 提升营销人员心理素质	195
4.2 分析消费者态度形成与改变的影响因素	75	9.1 引导营销人员与消费者心理互动	196
任务五 识别购买行为中的消费者个性	85	9.2 构建和提高营销人员的心理素质	203
5.1 认识个性心理	86	9.3 实现营销人员与顾客的有效沟通	208
5.2 通过个性心理特征识别消费者	95	参考资料	217
5.3 消费者自我对购买行为的影响	100		
任务六 理解消费者购买决策过程与购买行为模式	107		
6.1 认识消费决策与类型	108		
6.2 分析消费者的消费行为模式	112		
6.3 引导消费者决策	120		
6.4 改善消费者购后感受	124		

任务一

学习营销心理学的准备

▷ 任务目标

▷ 知识目标

- ◆ 掌握心理学的基本概念和心理学的学科性质。
- ◆ 掌握营销心理学的研究对象和研究内容。
- ◆ 了解营销心理学的形成和发展。
- ◆ 掌握营销心理学的研究和应用方法。

▷ 能力目标

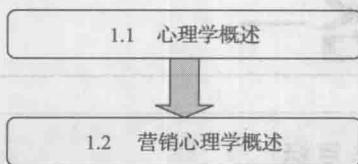
- ◆ 能运用适当的研究方法对消费者心理进行研究。
- ◆ 培养应用营销心理学研究方法进行市场调查和研究的能力。
- ◆ 树立最基本的营销心理理念,对营销心理学有一个初步的认识。

▷ 任务分解

- 1.1 心理学概述
- 1.2 营销心理学概述

▷ 能力提升与拓展

◇ 任务分解



◇ 情景导入

尊敬的读者:此刻您即将走入营销心理学这门学科。营销心理学是20世纪初出现的一门专门研究营销活动中消费者与营销者之间的心理现象的产生、发展与规律的科学。它是普通心理学在市场营销活动中的具体运用。为了让您更迅速地走进这门学科,我们安排了第一个任务:学习营销心理学的准备,希望通过此任务的学习,您对即将学习的这门课程有一些初步的了解。

1.1 心理学概述

不是为了奚落,为了悲叹,也不是为了嘲笑人类的活动,我做出不懈的努力,是为了去理解他们。

——斯莫诺莎

任务预览:对于绝大多数从通俗书籍、杂志和电视节目中了解心理学的人来说,了解人的心理就是为了分析他人的性格、提供咨询或者给儿童的发展提出自己的建议。但是,心理学的内容远远不止这些。因为心理学的真正目的就是要回答我们自身的种种问题:我们如何思考?如何感受世界?如何采取行动?在市场营销领域我们同样也要关注顾客的购买行为,指导营销人员寻找合适的营销策略。所以在学习本课程之前,我们首先应深刻理解心理学的内涵,然后才能更有效地利用心理学,理解消费者为什么会那样思考、感受和行动。

◇ 案例导入

打1折的心理战术

商家打折是常有的事,人们绝不会大惊小怪。但有人却能从中创意出“打1折”的营销策略,实属枯木抽新芽的高明创意。

日本东京有个银座绅士西装店。这里就是首创“打1折”销售的商店,曾经轰动了东京。当时销售的商品是“日本GOOD”。

具体的操作是这样的:先定出打折销售的时间,第一天打9折,第二天打8折,第三天、

第四天打7折,第五天、第六天打6折,第七天、第八天打5折,第九天、第十天打4折,第十一天、第十二天打3折,第十三天、第十四天打2折,最后两天打1折。

商家的预测是:由于是令人吃惊的销售策略,所以,前期的舆论宣传效果会很好。抱着猎奇的心态,顾客们将蜂拥而至。当然,顾客可以在打折销售期间随意选定购物的日子。如果你想要以最便宜的价格购买,那么你在最后那两天去买就行了。但是,你想买的东西不一定会留到最后那两天。

实际情况是:第一天前来的客人并不多,有也只是看看,不一会儿就走了。从第三天开始客人就一群一群地光顾,第五天打6折时客人就像洪水般涌来开始抢购,接着是连日的顾客爆满,当然等不到打1折,全部商品就卖完了。

思考题:

商家究竟赔本了没有?为什么?

1.1.1 什么是心理学

心理学(psychology)一词来源于希腊文,意思是关于灵魂的科学。灵魂在希腊文中也有气体或呼吸的意思,因为古人认为生命依赖于呼吸,呼吸停止,生命也就完结了。在现代,心理学是旨在描述和解释我们如何思考、如何感受以及如何行动的科学。^①

重要名词 1-1

心 理 学

心理学是旨在描述和解释我们如何思考、如何感受以及如何行动的科学。它研究人类及动物的心理现象、精神功能和行为,是一门理论学科,也是应用学科。其研究领域包括理论心理学与应用心理学两大领域。

心理学既研究动物的心理也研究人的心理,而以人的心理现象为主要研究对象。心理现象和每一个人息息相关,人在清醒状态下从事任何活动,都伴随有各种各样的心理现象。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,从而达到预期的目的。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。人在相互交往的过程中丰富并发展了复杂的心理活动。科学的心理学不仅对心理现象进行描述,更重要的是对心理现象进行说明,以揭示其发生、发展的规律。

任务资讯 1-1

心理学的起源

从有历史记载开始,人们就开始思考和争论人的本性。我们是谁?我们的思想、感受和行为从何而来?我们如何理解、掌握和管理我们周围的人?身体和精神又是如何联系起来的?现代科学的诞生,为后来心理学的发展奠定了基础。

^① 戴维·迈尔斯. 心理学. 7版. 北京:人民邮电出版社,2011.

心理学作为一门科学,历史源远流长。早在2 000多年前,中国古代以及古希腊的哲学家、思想家就已有丰富的心理学思想,这些思想散见于他们的论著之中。春秋时期的孔子就曾提出:“知之者不如好之者,好之者不如乐之者”、“学而时习之,不亦乐乎”以及因材施教等诸多观点,其中已蕴涵现代心理学中的兴趣、记忆和个性差异等问题。亚里士多德写的《灵魂论》一书,则是世界上最早的关于人类心理方面的专著。2 000年前,苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家就将人类的本性、本能、心灵、感觉、意识等问题作为哲学上的主要观念去讨论,但是他们在讨论这些问题时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,因此那一时期的心理学仍属于哲学的范畴。

19世纪中叶以后,自然科学的迅猛发展为心理学成为独立的科学创造了条件,尤其是德国感官神经生理学的发展,为心理学成为独立的科学起了较为直接的促进作用。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研究。冯特提出把心理或精神作为“物”,同时把那种被认为实际存在的东西看作是现象,以意识的现象为研究对象,认为通过内省法和实验法的结合分析人的意识能够解释人的心理。冯特作为心理学史上第一位正式研究心理学的教授,因其卓越努力大大提高了心理学的学术权威,被誉为实验心理学之父。冯特在1874年出版的《生理心理学原理》被认为是生理学和心理学上的不朽之作,它的重要性有如心理学的独立宣言。

心理学传入中国是在20世纪初。中国教育家蔡元培于1908—1911年在德国莱比锡大学师从冯特学习心理学。回国任北京大学校长后,他于1917年支持该校创立了中国第一个心理学实验室,这标志着中国心理学科学的诞生。1980年举行的第22届国际心理学大会接纳中国心理学学会加入国际心理学联合会,成为其第44个会员,中国心理学由此走向世界。

任务资讯 1-2

现代心理学的发展

哲学家们对思维的思考一直持续到心理科学的诞生。心理学家从最初关注心理结构转变到关注心理机能。如今,随着心理学逐步深入到各个领域,心理工作者们不仅用科学的方法研究思维的过程,同时也致力于研究行为。

1.1.2 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映。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,而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。

(1) 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观体验,引起喜爱、愤怒、厌恶、满意、恐惧等,这就是情感过程。人对客观事物不仅要感受、认

识,还要处理、改造。人在自己的活动中设置一定的目标,按计划不断地克服内部和外部困难并力求实现目标的心理过程称为意志过程。

(2) 个性心理是在完成一般心理过程后发展起来的,没有一般心理过程的发生、发展,就不可能有个性心理的发生、发展。也可以将此比喻为:一般心理过程为基础,个性心理是上层建筑。个性心理包含两方面的内容,即个性倾向性和个性特征。① 个性倾向性决定人对现实的态度,主要包括:需要、动机、兴趣、理想、信念、世界观等;② 个性特征指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点,主要包括能力、气质、性格,它集中反映了个人心理的独特性。人的心理特征千差万别,有的聪明伶俐、足智多谋,有的能说会道、能歌善舞,这是人的个性差异在能力方面的表现;有些人寡言少语、稳重谨慎,有些人开朗热情、健谈豪爽,这是人的个性差异在气质方面的表现;在待人接物中,有些人表现得谦虚礼貌、不卑不亢,而有些人则显得轻浮傲慢、目中无人,这是人的个性差异在性格方面的表现。

(3) 心理状态是指人在某一时刻的心理活动水平。例如,一个人在一定时间里是积极向上还是悲观失望,是紧张、激动还是轻松、冷静等。心理状态犹如心理活动的背景,心理状态的不同,可能使心理活动表现出很大的差异性,心理状态是联系心理过程和心理特征的过渡阶段。

人的心理现象的各个方面可表示为一个结构图,如图 1-1 所示。心理现象的各个方面是彼此相互关联共同存在于统一的心理活动之中的。其中心理过程研究了心理活动的共性规律,个性心理则体现了个人心理活动的特色,研究的是个性的规律,而心理状态则是心理活动的背景状态,它不能单独存在。其中,认识过程、情感过程和意志过程是紧密相关的,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制约着心理过程,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。

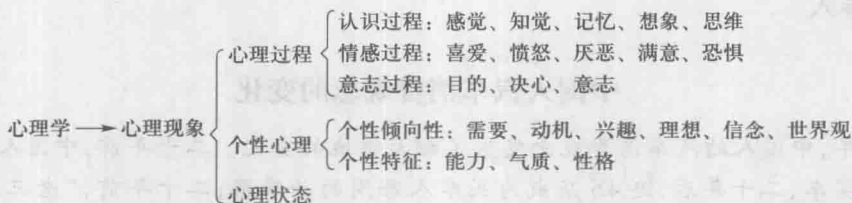


图 1-1 心理现象结构图

1.1.3 心理学的学科性质

从心理现象发生的主体上看,人是自然属性和社会属性的统一;从心理现象产生的器官上看,人脑固有的自然属性是在人的社会生活方式的影响下变化和发展的,其技能也是自然与社会的统一;从心理现象的内容上看,人所反映的客观现实是社会存在和自然现实的统一;从心理现象的形式上看,人的心理是社会的产物,也是自然的产物。“心理是人脑对客观现实的反映”这一科学命题本身就蕴涵了自然和社会的统一。

苏联科学分类学家凯达洛夫院士把心理学定位于他们所绘制的“科学三角形”的中心,

而三角形的三个顶角分别是自然科学、社会科学和哲学。后来,随着科学技术的发展,凯达洛夫对科学三角形做了补充(见图1-2)。他在自然科学和哲学之间(更接近于自然科学)加了一个数学,在自然科学和社会科学之间加了一个技术科学,哲学和社会科学共同构成了人文科学,数学和哲学共同构成了思维科学。

因此,心理学是在哲学、自然科学和社会科学交合点上形成的一门具有综合性的交叉学科或边缘学科。从心理学在整个科学体系中所处的位置和与它们的关系来看,心理学是一门提供分析和解决问题独特视角的综合性基础学科,它与哲学、自然科学和社会科学有着紧密的联系。

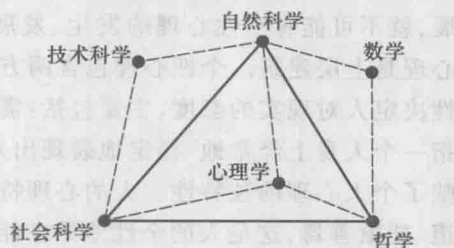


图1-2 心理学在“科学三角形”中的位置

1.2 营销心理学概述

营销的宗旨是发现并满足需求。

——菲利普·科特勒

任务预览:人类活动的背后总是隐藏着心理活动,而这种心理活动又受到各种背景的影响。市场营销与社会经济发展密切相关,其背后自然也隐藏着营销活动参与者的心理活动。因此,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。营销心理学作为心理学和市场营销理论的交叉学科,更强调站在经营者角度来研究消费者心理,从而使经营者能更好地、更有针对性地满足消费者的需要,使消费者获得心理上的满足。

◇ 案例导入

中国人汽车消费观念的变化

二十年,中国人的汽车消费观念发生了翻天覆地的变化。二十年前,中国人在汽车交易市场里买车,二十年后,逛4S店成为买车人每周的必修课;二十年前,“老三样”富康、捷达、桑塔纳是城市道路上不变的风景,二十年后,满大街的汽车看上一天都不会重样;二十年前,拨号上网还只是少数人的奢侈享受,二十年后,点一下鼠标就可以网上购车;二十年前,汽车代表财富和地位。二十年后,汽车变成了一种生活工具。二十年来,在个人收入提高和车价下探两种趋势相互作用的影响下,我国主流城市的汽车保有量激增,卖方市场逐渐向买方市场转换,消费者也更加理性。二十年间,中国消费者看待汽车的态度,对汽车品牌、服务以及汽车设计的个性化都提出了新的需求,现在消费者买车除了问节不节油,还要问环保不环保,其中包括车内污染。消费者更加追求集中化消费,把汽车的相关服务集中到一个地区,这也是国内城市规划的一种趋势。已经有越来越多的消费者表示,在自主品牌和合资品牌达到同等质量的前提下,愿意选择自主品牌。

思考题:

上述事例能否说明消费者的消费心理对市场产生重要的影响?为什么?

1.2.1 营销心理学的含义

关于市场营销,国内外学者下过近百种定义。

美国市场营销协会的定义是:市场营销是关于观念和产品以及劳务的构思、定价、促销和分销的策划和实施过程,其目的是实现个人与组织的目标而进行交换。

著名营销专家菲利普·科特勒认为:市场营销是个人和集体通过创造、提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得所需所欲之物的一种社会和管理过程。

概括地说,市场营销是一种促进交换的管理活动。要成功达成交换,交易双方的沟通必不可少。营销沟通不应当在产品生产出来后才开始,而必须从产品的设计开始,一直到售后服务等各个环节。有效沟通的前提是了解对方的心理与行为规律及其影响因素。

那么,什么是营销心理呢?营销心理学一词的英文表达是“marketing psychology”,也可以翻译成市场经营销售心理学。

重要名词 1-2

营销心理学

营销心理学是一门以心理学、经济学、社会学和文化人类学为理论基础,专门研究参与市场营销各环节中的人的行为与心理活动规律的科学,目的就是了解这些市场营销活动参与者的心理活动规律,以提高市场营销的绩效。

营销心理学是应用心理学的分支,更是市场营销理论的重要组成部分,是当今成功市场营销活动中必不可少的理论工具。

现代市场竞争,既是企业在市场、技术、经营管理方面的竞争,也是商品销售手段和服务水平的竞争,这就要求营销者研究与学习营销心理学的相关知识,掌握消费者的心理规律与特点,正确而有效地运用心理学相关知识与消费者沟通,使消费者在消费过程中获得满足和享受的感觉,这样消费者就会对企业经营者乃至整个企业产生较好的印象,购买该企业的产品,并为此广为宣传,从而在公众心目中树立起良好的企业形象。

1.2.2 营销心理学的产生与发展

任务资讯 1-3

营销心理学理论的起源

自古以来,首先发现并注意到消费者心理变化及其行为改变的是精明的商人,于是便产生了很多引诱消费者购买的广告招数。营销心理学最早出现在 19 世纪末 20 世纪初的美国,但其渊源却可以追溯到市场营销学发展的早期。

营销心理学是同市场营销学一同产生和发展,并相互促进的。其发展历程大致经历了以下四个时期:

第一阶段:广告心理学研究时期(19 世纪末至 20 世纪初)。

这一时期,资本主义经济迅速发展,营销需求极度膨胀,市场基本上为需求大于供给的

卖方市场。因此,在企业管理中生产观念占据主导地位,企业奉行生产观念,完全忽视消费需求的研究与其他营销手段的配合。后来由于竞争的加剧和劳动生产率的迅速提高,致使某些企业出现了一定程度的产品滞销问题。因此迫使一些经济学家和企业经理着手研究产品的销售问题,而其中的重点就是广告术,希望通过有效的广告宣传解决产品的销售问题。1895年美国明尼苏达大学的盖尔首先采用问卷调查法就营销者对广告及其所宣传的商品的态度与看法进行了研究。1901年,美国心理学家斯科特在西北大学建立了一个心理学实验室,开始着手对广告心理学进行实证研究。此后,他陆续发表了19篇文章,论述广告心理学问题,并于1903年把这些论文汇编成《广告理论》一书出版,强调心理学应该而且确实可以在广告科学的发展中发挥重要的作用。他还提出心理学不仅可以应用于广告方面,而且还可以应用于各种产业问题的研究上。学术界一般认为,《广告理论》一书的问世标志着广告心理学的诞生,同时它也被看做市场营销心理学的雏形。此后,斯科特又发表了一系列的文章论述在工商业中,运用心理学原理解决动机激励和劳动生产率的提高问题,并于1908年出版了《广告心理学》一书,这在建立系统的广告心理学的道路上又迈出了一大步。同一时期,美国哈佛大学的冈斯特伯格也开展了广告心理学方面的实证研究,对广告的面积、色彩、文字运用和广告编排技巧等因素与广告效果之间的关系进行了系统的实证研究。随后,越来越多的心理学家和市场营销专家开始注意研究心理学知识在市场营销中的应用问题,并出版了世界上第一本以“Marketing”命名的教科书。这一时期的研究重点是广告心理学,这是市场营销心理学的初创期。这一时期市场营销心理学的主要特点是:研究范围比较单一,主要局限于广告心理学的研究;学科自身没有明确的理论原则和体系,也没有出现现代市场营销的一些基本观念和原则;实践运用上仅限于大学课堂,尚未得到社会和企业认可。

第二阶段:销售心理学研究时期(20世纪20—40年代)。

进入20世纪20年代以后,随着垄断的资本主义商品经济的飞速发展和市场竞争的日益加剧,商品销售出现了前所未有的困难。于是,商品推销工作和推销技术受到了人们的特别重视,销售第一次被看作是与生产同等重要的环节;“推销观念”成为企业经理的管理理念,信奉“我卖什么人们就会买什么”的营销观念;推销机构和推销人员成为企业最受重视的一个重要部分。这种局面极大地促进了市场营销心理学的分支之一——营销者心理学的发展。美国西北大学的贝克伦在其《实用心理学》一书中分两章专门论述了销售心理学问题,指出了解营销者的营销需要是搞好推销工作的核心环节。这一时期的特点是:研究范围有所扩大,但重点是销售心理学的研究,尤其是推销术备受重视;理论上仍然局限于推销观念的范围之内;实践应用范围已扩大到企业界,但主要局限于流通领域,尚未对潜在的市场需求和生产领域进行研究。

第三阶段:消费者心理学研究时期(20世纪50—70年代)。

这一时期,世界经济发生了一系列重大变化,市场营销理论也走向成熟。由于第二次世界大战后西方各国经济由战时经济转为民用经济,加上科学技术的飞速发展,极大地促进了市场经济的发展,西方各国的社会生产力得到了前所未有的提高,买方市场全面形成,市场消费需求变得异常复杂,企业面临着更为严峻的考验,于是形成了“以消费者为中心”的现代市场营销心理学观念,并以此为核心形成了现代市场营销心理学的概念、原则和理论体系。

这段时期,营销心理学的研究呈现繁荣景象,出版了大量的市场营销心理学专著,发表的学术论文更是汗牛充栋。专门研究市场营销心理学问题的各类刊物陆续创刊,如《广告研究杂志》、《市场研究杂志》、《消费者研究杂志》、《市场》、《市场调查》等。市场营销心理学的研究范围从流通领域向前拓展,进入了生产领域,消费者的消费动机、态度、消费人格和购买习惯等一系列问题都成为市场营销心理学家的研究对象。市场营销心理学因此也由专门指导流通领域中的销售过程的参谋,发展成为参与指导企业经营决策的一门学科。

第四阶段:整体市场营销心理学研究时期(20世纪80年代至今)。

进入20世纪80年代以后,随着市场竞争更趋激烈、营销环境的不断变化、电子商务的日益盛行,以往的市场营销观念、理论和方法已逐渐无法适应营销实践的发展变化,由此产生了大市场营销观念和全球市场营销观念。大市场营销观念,其核心思想是强调企业不仅要适应外部环境,同时还要有意识地利用经济的、心理的、政治的和公共关系的等营销手段主动去改变和营造外部经营环境,使之朝着有利于企业的方向发展。全球市场营销观念,其主要观点是强调企业要适应经济全球化的趋势,要求企业从整个世界角度去安排自己的全部营销活动,打破原有的国界概念,抛弃落后的本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的概念,按照最优化的原则,把不同国家中的不同企业组织起来,通过适当的分工、合作重新配置有限资源,以最低的成本、最优化的市场营销策略去满足全球市场需求,从而达到大幅度地降低成本、提高整体营销效益的目的。在上述崭新的市场营销观念的指导下,市场营销实践及其相关的理论研究工作都得到了突飞猛进的发展。这一时期,市场营销心理学的主要特点是:理论体系日趋成熟,研究方法更加精确和数量化,注重因果关系的分析和探讨;多学科综合研究的方针逐渐深入人心,尤其是与社会心理学、跨文化心理学、社会学和人类学的联系越来越密切;研究范围向前延伸到了消费者对产品的潜在需求领域,向后延伸到了产品的售后服务阶段;研究成果得到了社会的广泛承认,并成为企业进行营销活动的理论依据。

1.2.3 营销心理学的研究对象与内容

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的人的行为与心理活动规律,以及心理沟通的一门学科。营销心理学是心理学原理在市场营销活动中的一种具体运用,它的研究对象是市场营销活动中营销服务对象(商品或服务的消费者、购买者)及主体(营销决策者与营销人员)的各种心理现象的产生、发展和变化的基本规律。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的人的行为与心理活动及心理沟通过程,内部因素和外部因素对营销人员和顾客的心理影响;其研究主体是人,具体包括消费者、营销者、利益相关者、竞争者;其研究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。

任务资讯 1-4

营销心理学研究的侧重点

任何一门学科,必须反映某一特定领域的特殊矛盾运动的研究对象及特定的研究内容。从营销心理学产生和发展的历程可以看出,它是市场经济不断发展的产物,其研究的侧重点必然是营销服务对象的心理和行为。

营销心理学的研究内容主要包括以下几个方面。

(1) 研究市场营销过程中的宏观与微观心理现象。前者从整个社会角度对消费需求的发展变化规律进行整体的分析研究,如分析和研究我国的市场消费结构的变化发展趋势,研究和揭示市场消费需求与社会政治经济条件之间的关系;后者主要研究个体的消费心理与消费动机,如个体的人格特征、消费态度、学习等因素对消费行为的影响。这方面的研究成果构成整个营销心理学的理论基础。

(2) 对消费者的市场消费心理现象进行宏观与微观分析。前者主要研究社会对整个市场需求规律的影响,如社会文化传统、文化的核心价值观、参考群体、社会阶层等因素对营销过程都会产生明显影响,使不同地区、不同国家、不同民族的消费者行为与相应的营销活动过程都带有明显的文化共性色彩;后者主要研究消费者的年龄、性别、家庭等因素与消费行为之间的相互关系,揭示消费行为所具有的文化性色彩。这部分研究成果将是进行市场细分与市场定位的主要理论依据。而市场细分与市场定位又是整个市场营销活动的基础。

(3) 研究现代市场营销观念与市场营销心理策略。前者主要从心理学角度去研究市场经济时代指导市场营销活动的经营哲学和思想观念,如大市场营销观念和社会营销观念;后者主要研究在变化无常的市场环境中,如何才能制定出适应市场消费需求的全局性和方向性的营销规划和目标。在市场营销活动中,销售方式和手段固然需要,但更重要的还是营销观念的更新和营销策略的确定。

(4) 对营销过程进行心理分析。这部分内容主要研究消费者的购买心理与购买决策过程、市场心理预测以及市场营销技巧等方面的内容。在理念分析的基础上,具体介绍营销的手段和技巧,实现营销人员和消费者的有效沟通。

(5) 研究营销人员的心理。营销工作是由人来进行的,其营销对象也是活生生的各具特色的人,因此,营销人员的心理素质将直接影响市场营销活动的成败,了解员工的心理活动是组织有效营销管理的前提。

(6) 从心理学的角度研究市场营销过程中不断涌现出来的一些新事物。

1.2.4 营销心理学的研究原则和方法

方法是人们研究解决问题、实现预期目标的途径和手段。研究消费心理,如果方法正确便能达到事半功倍的效果。对消费心理的研究,不仅局限于对过去已经发生的消费心理现象的描述,而且应当能够预测消费者潜在的心理趋向。研究过程中首先要遵循一些原则,同时采取适当的方法。

1. 营销心理学研究原则

(1) 客观性原则。客观性原则要求如实反映营销心理发生、发展、变化的规律。这就要求尊重客观实际,按照事物的本来面目去反映事物,不作丝毫的主观臆断。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主观反映,一切心理活动都是受外界刺激所引起的,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。研究营销参与者的心理活动,就是要从这些可以观察到的现象中去研究,客观地、全面地分析特定经济环境下影响营销参与者心理因素的背景,以揭示营销心理的发生、发展、变化规律。

(2) 发展性原则。任何事物都是不断发展变化的,作为营销活动反映的营销心理,也处于变化之中。这就要求我们要用发展、变化的眼光去看待营销参与者的心理,善于根据事物演变的可能性,去预测营销心理变化的趋势,或者运用已经被证明了的营销心理规律去推断新的营销心理变化的可能性。

(3) 联系性原则。每个人都生活在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,在研究营销参与者的心理现象的原因时,不仅要考虑与之相联系的多方面因素,还要分析引起营销心理现象的原因、条件等。总之,要注意研究社会环境诸因素对营销参与者心理的影响,不能孤立地、片面地看问题。

2. 研究方法

(1) 实验法。在控制条件下对行为或心理现象中某些变量之间的因果关系及其发展变化过程加以观察分析的调查方法称为实验法。实验法将自然科学中的实验求证理论移植到行为和心理现象研究中来,在给定的条件下,加以实际验证、调查分析,从而获得心理资料。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。

研究者在进行实验研究时,必须考虑到三类变量:第一,自变量,即实验者控制的刺激条件或实验条件。第二,因变量,即反应变量,是实验者所要测定和研究的行为和心理活动,是实验者要研究的真正对象。第三,控制变量,即实验中除自变量外其他可能影响实验结果的变量。采用实验法研究营销参与者的个体行为时,研究目的就是在控制的环境下考察自变量和因变量之间的内在关系。

实验法有两种,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,以引起被试者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,仍需借助于专门的实验设备,引起和记录被试者的心理现象。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。另外,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,被试者处在这种情境中,意识到自己在接受实验,就有可能干扰实验结果的客观性,并影响实验结果应用的日常生活,因而有一定的局限性。

实验法主要用于市场营销中的感知觉分析、营销沟通研究、购买决策研究。

(2) 观察法。观察法就是研究者依靠自己的视、听器官,在自然环境中对人的行为进行有目的、有计划的、系统的观察和记录,然后对所作记录进行分析,以期发现心理活动变化和发展的规律的方法。自然环境是指被观察者并不知道自己的行为正在受到观察。观察法一般适用于以下条件:研究的对象处于因多种原因无法控制的情况,或者研究对象在控制条件下会发生质的改变,又或出于道德伦理等因素的考虑,不应该对之进行控制。观察法使用方便,所得材料真实。但也有一些缺点:首先,在进行观察时,观察者只能被动地等待所要观察

的事件出现。在事件出现时,所能观察到的是顾客如何从事活动,并不能得知顾客为什么这样活动以及当时其内心是怎样想的。其次,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。最后,为了使观察得来的资料全面、真实、可靠,被观察的人和事数量要多、面要广,而且为了取得大量的资料,所需人力和时间自然要多。因此,观察法有它的局限性。有鉴于此,只有当研究的问题能够从消费者外部行动得到说明时,才适宜于运用观察法。

运用观察法时,常常借助于现代的视听器材设备,如摄像机、录音机、闭路电视等。观察又分为纵向观察、横断观察和随机观察。纵向观察,即对选定的对象进行有目的地、系统地追踪观察。如对某些消费者建立个人心理档案的形式,长期地、不间断地积累观察日记和调查资料,分析他们的心理发展情况,从而掌握消费者心理变化的完整过程,从中找出规律性的东西。横断观察,即在同一时间内对同一环境下的一组人员的心理发展水平比较观察。随机观察,即在日常生活中利用偶然机会的观察。

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。

例如,要了解路牌广告设计的效果,可以在树立的广告牌前观察行人注意广告或停下来观看广告的人数,及其在路过行人中所占的比例。还可以通过重新设计广告牌,然后再观察、统计观看的人数占路过行人的比例,以此来比较两种设计效果的优劣。又如,要了解一种新产品投放市场后,销售量上不去的原因,企业可以在销售现场或广告牌前听听、看看消费者的反应。它可能是性能不优越;可能是广告制作得不好,信息不为顾客所知;或者是包装不好,未能引起顾客的注意;或者档次偏高或偏低,价格不适宜;或者是它与消费者已有的消费观念相抵触等。

任务资讯 1-5

威尔斯和洛斯克鲁托在超级市场内进行的消费心理研究

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,顾客的其他一些细微的心理活动,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索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。

要运用好观察法,需要有明确的观察目的和较详细的计划,包括确定观察内容,选择恰当的观察策略,制定观察记录表等。如果运用观察人员,还必须对其进行认真培训,使其熟悉所要观察的内容和要求,以便能够保证观察的客观性,并且不致放过有价值但转瞬即逝的事件。在确定观察的时间和地点时,要注意防止可能发生的取样误差。例如,在了解商店消费者的构成时,要区分休息日和非休息日,上班时间和下班时间。有时商店顾客也受周围居民成分的影响。在分析观察结果时,要注意区分偶然事件和有规律的事实,使结论具有科学