

中国社科院中国市场学会“十二五”规划教材
中国市场营销课程标准开发中心(CMC)规划教材
工作过程系统化市场营销专业课程系列教材

营销心理学

总主编 苏兰君 总指导 赵志群 编委员会主任 赵宏大

YINGXIAO XINLIXUE

刘 树 马 英 主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

中国社科院中国市场学会“十二五”规划教材
中国市场营销课程标准开发中心(CMC)规划教材
工作过程系统化市场营销专业课程系列教材

营销心理学

总主编 苏兰君 总指导 赵志群 编委会主任 赵宏大

YINGXIAO XINLIXUE



刘 树 马 英 主 编

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

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。

图书在版编目（CIP）数据

营销心理学 / 刘树，马英主编. —北京：电子工业出版社，2011.4
中国市场营销课程标准开发中心（CMC）规划教材
ISBN 978-7-121-13037-3

I. ①营… II. ①刘… ②马… III. ①商业心理学—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 037238 号

策划编辑：晋 晶
责任编辑：晋 晶
文字编辑：吴亚芬
印 刷：北京市顺义兴华印刷厂
装 订：三河市双峰印刷装订有限公司
出版发行：电子工业出版社
北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036
开 本：787×980 1/16 印张：15.25 字数：332 千字
印 次：2011 年 4 月第 1 次印刷
定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

刘柏霞 (沈阳大学职业技术学院)

刘广深 (廊坊职业技术学院)

刘厚钧 (鹤壁职业技术学院)

刘建梅 (首都经贸大学)

刘 瑶 (四川财经职业学院)

罗碧华 (湖南工程职业技术学院)

马 英 (河北科技学院)

苗成栋 (威海职业学院)

平 怡 (长江职业学院)

平建恒 (北京财贸职业学院)

唐 平 (北京青年政治学院)

王 方 (山西省财政税务专科学校)

王 瑶 (四川财经职业学院)

王春萍 (济南职业学院)

王宏伟 (湖南铁路科技职业技术学院)

王令芬 (台州职业技术学院)

王庆波 (大庆职业学院)

王新山 (浙江台州广播电视大学)

徐国良 (大连职业技术学院)

杨 静 (河南职业技术学院)

杨 凯 (北京商贸学校)

杨 烨 (自个儿品牌(中国)有限公司)

杨灿荣 (泉州经贸职业学院)

杨肖丽 (沈阳农业大学)

杨再春 (温州科技职业学院)

于 莉 (首钢工学院)

余 葵 (北京语言大学)

张 晓 (长春大学)

张大林 (中国策划年鉴社)

赵 敏 (河南商业高等专科学校)

赵胤淳 (湖南工程职业技术学院)

朱保芹 (衡水学院)

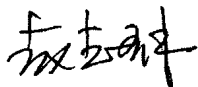
朱美光 (郑州大学)

邹 莘 (广州铁路职业技术学院)

Worker Workshop)等程序化的质性(Empirical)资格研究方法,提炼出了营销专业的“典型工作任务”(Professional Tasks),通过广泛征求多方面专家的意见,建立了一套比较完整的课程体系,并进行了相应的教学实验。

我们欣喜地看到,“市场营销专业创新团队”在专业化发展(Professionalization)取得长足进步的同时,其工作成果也得到了职教界和行业专家的广泛认可。目前,全国各地有60多所高等院校,特别是职业院校的营销教师主动加入了他们的活动,从而形成了一个跨区域的课程开发“实践共同体”。大家发挥各自优势,集中集体的经验、智慧和力量,共同打造了一个工作过程系统化的营销系列课程平台,这在一定程度上有助于解决目前单所院校独立开发课程师资力量有限、调研企业面窄等问题。

希望这套教材的出版,能够帮助职业院校更快、更好、更优地培养社会所需要的高素质人才;也衷心希望通过教师的改革实践活动,帮助学生通过对商业服务工作的任务、过程和环境所进行的整体化感悟和反思,实现知识与技能、过程与方法、情感态度与价值观学习的统一,并为建立适合中国国情的、符合工学结合要求的新型课程和教学模式提供有价值的经验。



北京师范大学职业与成人教育研究所所长、教授

本书在编写过程中参考了众多学者、专家的著作和论文，在此一并表示感谢！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

2011 年 2 月

学习任务五 产品组合与消费者心理 111

实际案例	111
学习档案	114
情境一 新产品开发的心理策略	114
情境二 产品生命周期的心理策略	120
情境三 产品品牌的心理策略	125
情境四 产品包装的心理策略	130
学习反馈	135
实务操作	135
延伸阅读: 品牌名称决策	138

学习任务六 价格组合与心理策略 139

实际案例	139
学习档案	140
情境一 消费者的价格心理	140
情境二 基本价格制定的心理策略	145
情境三 折扣价格制定的心理策略	147
情境四 商品调价的心理策略	149
学习反馈	152
实务操作	153
延伸阅读: 日本电视机的价格 战术	153

学习任务七 分销组合与心理策略 155

实际案例	155
学习档案	157
情境一 批发商的采购心理	157
情境二 终端市场与消费者心理	161

情境三 终端市场营销场景的设计 166

学习反馈	181
实务操作	182
延伸阅读: 肯德基的选址	184

学习任务八 促销组合与心理分析 186

实际案例	186
学习档案	187
情境一 促销及其组合策略	187
情境二 广告心理策略	189
情境三 营业推广心理策略	196
情境四 公共关系心理策略	200
情境五 人员推销心理策略	205
学习反馈	210
实务操作	211
延伸阅读: 广告中的黄金白银 法则	211

学习任务九 网络营销心理 215

实际案例	215
学习档案	217
情境一 网络购物的概述	217
情境二 网络购物心理	220
情境三 网络营销制胜的要素	226
学习反馈	229
实务操作	231
延伸阅读: 海尔的网络营销	231

参考文献 233

大哥笑着说：“没事没事。什么都不买也没事儿！”最后，刘某还是买了一个手提包。

案例来源：<http://blog.sina.com.cn/vic>。

思考

案例中的店主大哥利用了消费者的什么心理？



学习档案

情境一 营销心理学及其发展

【导读案例】美国某企业在推出某婴儿纸尿裤品牌时针对母亲们的诉求是“方便”，但是最初的市场反响很不好。调查后发现，原来母亲们的普遍心理是觉得以“方便”作为选择纸尿裤的标准会显得她们很懒很不负责任，好像她们只图方便而不是真的关爱孩子——因为真正关爱孩子的母亲是不会嫌麻烦的。于是该企业把广告卖点改为“宝宝舒适、开心”，结果销售效果奇佳。

请问：此案例中的经销商是如何在销售中体现“方便”的？

一、营销心理学的概念

营销心理学一词的英文表达是“Marketing Psychology”，翻译为市场经营销售心理学。它是一门以心理学、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人的行为与心理活动规律的科学，了解市场营销活动参与者的心理活动规律，提高市场营销的绩效是营销心理学的主要目标。

营销心理学虽是应用心理学的分支，也是当今成功市场营销活动中必不可少的理论工具。其作用主要表现在以下几个方面。

（一）营销心理是制约营销绩效的重要因素

人类的心理活动是支配人类行为活动的主要因素，而心理活动又取决于各种外界环境的变化。市场营销活动作为一种人类的社会经济活动，是以买卖双方作为主要参与者的营销活动，也是受到各种心理活动的作用的。因此，研究市场营销活动首先就要对参与者的心理活动进行研究。

人们对市场营销的理解是随时代而变化的。科特勒认为市场营销是个人和集体通过创造、提供出售、同别人交换产品 and 价值，以获得所需之物的一种社会和管理过程。概括来说，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。美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）于1985年对市场营销下了当时最完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销

的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。在中国比较公认的市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过一系列有组织的活动来创造、沟通和传递消费者价值,以维系企业和消费者的关系,从而使企业和相关者都受益的一种社会和管理过程。不论是哪种定义都可以看出营销沟通应从产品的设计开始,一直到售后服务等环节。而有效沟通则是营销活动成功的关键,如果要做出有效沟通首先就要了解营销活动的参与者的心理活动。所以对营销活动参与者的心理研究就变得尤为重要,其目的在于更好地了解对方的心理活动及在这种心理活动下产生的行为和结果。

营销心理是指市场营销活动中营销人员和营销对象对客观现实的主观反映。所谓的客观现实是指营销活动中必须让消费者通过感知器官能够了解的部分,如被销售产品的特征、类型、价格、何地可以购买,进行何种方式的广告宣传,销售人员如何面对面对消费者进行促销等。不同类型的消费者面对各种客观现实会有不同的反应,非目标消费者可能对眼前的产品不屑一顾,而潜在目标消费者则表现出一定的兴趣,目标消费者就有可能当时购买。这种行为与心理的差异来源于行为消费者不同的背景,如消费者自身的社会地位、经济状况、消费需求和购买动机,或消费者的性别、年龄和偏好等个人因素,也可能来自社会文化背景、政治经济发展状况等外部影响因素。

随着社会经济的发展和市场环境的完善,消费者的行为和心理变化程度也随之发生了变化。私人汽车刚刚进入美国家庭时,由于供应不足,无论什么阶层的人,大家都希望得到轿车,这是因为在当时汽车不仅仅是一种代步工具,同样也是一种时尚。但是,随着外部环境的变化,一部分人可能开始追求标新立异,希望自己的轿车能够显示自己的某些特征,如身份、地位和爱好等。按照马斯洛的需求层次理论,人的需求是有层次的而且是逐级推进的。如果把生理需求和安全需求视为满足生存的功能需求,那么社交需求、尊重需求和自我实现的需求可看成个人的心理需求。如果消费者的经济状况不好,他在选择商品时首先考虑的是功能,采用的是经济上的理性标准,其购买行为建立在经济逻辑之上。如果企业的目标市场大多是这类消费者,则企业会用理性的观念来解释和分析这一消费行为,以理性营销作指导。例如,在卖方市场条件下,企业不存在产品销售问题,可以奉行生产观念,不必考虑甚至完全忽略市场营销心理的存在。在买方市场条件下,生产相似产品的企业竞争激烈,产品的技术水平相当,消费者评价产品的功能性的理性标准就会失去方向。那些家庭经济状况较好的消费者在选择商品时就不再主要从“经济”的角度看问题,而更多地从心理满足的角度来评价购买行为。

消费者让渡价值理论很好地说明了这一点。消费者在实施购买行为时,总是希望以最低的成本获得最大的满足。他们在购买时都不仅仅考虑货币成本,还要考虑时间成本、精神成本和体力成本,他们希望得到的也不仅仅是产品价值,还包括服务价值、人员价值和形象价值等。消费者总价值与消费者总成本之间的差额就是“消费者让渡价值”。由此可

见,为消费者提供产品功能之外的其他心理满足,能够增加消费者让渡价值,促进交易的尽快实现,甚至让消费者自愿多支付货币成本。

总之,对于产品如果从设计、生产和销售各环节都考虑如何满足消费者的心理需求,那么等于不花成本而创造了更高的价值。所以,市场营销心理是制约营销绩效特别重要的因素。

(二) 营销核心理论与心理学息息相关

市场营销学可以看成市场营销理论的核心。市场营销对心理学知识的运用,在所有社会科学的分支中仅次于经济学。心理学研究心理、意识和行为,以及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系。这些知识对市场营销的重要性是显而易见的,因为心理学研究的对象即个体正是市场交易的当事人。市场营销思想对心理学知识的应用可分为以下4类。

1. 动机

动机也可以理解为消费者购买的原因,在市场营销中它就是销售吸引力。动机代表了企业或销售商只要进入市场就一定会有某种动机的支配,并且这种动机可以影响企业在市场中的销售行为。在一些早期的市场营销著作中,本能欲望和冲动被视为购买动机;满意、舒适和方便则被解释为从感觉中产生的动机。

2. 沟通及教育的心理功能

随着时代的发展,心理学的应用被逐步扩展到其他行业。商家也逐步开始将心理学应用到市场营销的过程中,但是相对来说应用比较简单,主要是通过功能心理学来引导消费者。功能心理学解释了人们的学习过程:某种想法通过知觉、顿悟和直觉被意识接受,通过思考、推理、联想被理解和发展,通过记忆来保留和回忆,通过判断被应用。利用功能心理学,销售人员把商品的特点、功能及消费者感兴趣的部分进行重点介绍,让消费者觉得商品正好能够满足自己的需要,产生购买动机。

3. 信息有效传递的方式

在信息传递过程中,要注意两个主要问题:一是如何使潜在目标得到想要得到的信息,二是如何降低传递过程中的“杂音”。例如,销售过程分为知晓、兴趣、欲望、确信和行为5个阶段;在某种环境下,个体按照冲动而不是逻辑推理来采取行动。作用心理分析的对象是整体的个人,是有人性的人。个性的概念也被用于无生命的市场营销机构。还有一个被运用的概念是意象,即仅仅由于心目中对某人的印象而形成对他性格特征的认识。意象是由暗示、教育和经历发展而来的,意象的存在仅仅是一种心理现象。

4. 心理学的研究方法

心理学的研究方法主要是在市场调查或确定目标市场时使用,如利用观察法、实验法、投身法、问卷调查和深度访谈等方法进行市场调查。

（三）心理学与市场营销学在相互促进中共同发展

市场营销学与营销心理学的产生是在相同市场条件下企业营销实践的客观要求，它们是为满足同一营销实践需要而提出来的不同理论体系，不同之处在于侧重点不一样。市场营销学并不忽视参与者的行为与心理活动规律的研究，但更侧重于营销各环节整体的把握；营销心理学则侧重于对参与者的行为与心理规律的深入分析，因而在形式上成为一门新的学科。然而，每个时期心理研究的侧重点是不一样的，这种差异是由企业市场竞争的需要来决定的，是市场营销实践发展的需要与结果。

二、营销心理学的发展阶段

营销心理学形成于 20 世纪 60 年代的美国，但其渊源却可以追溯到市场营销学发展的早期，即 19 世纪末 20 世纪初，是同市场营销学共同产生和发展，并相互促进的。为了清晰地了解营销心理学的产生与发展，深入探讨它与市场营销学的关系，以下回顾它的发展史。

（一）第一阶段：雏形——广告心理研究时期（19 世纪末 20 世纪初）

这一时期，西方企业刚刚经历了一个飞速发展的黄金时期，进入产品相对过剩阶段。此前，由于西方资本主义经济迅速发展，消费需求极度膨胀，形成卖方市场格局，企业奉行生产观念，完全忽视消费需求的研究和其他营销手段的配合。面对工业产品系统“分销”方面的难题，人们首先想到的是广告术。1895 年，美国明尼苏达大学的盖尔采用问卷调查法了解消费者对广告的看法和态度。1901 年，美国西北大学心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特在芝加哥的一次集会上，首次提出了要把现代广告活动和广告工作的实践发展成为科学；1903 年，他编著了《广告原理》，第一次把广告当做一种学术理论来探讨；1908 年，他撰写了《广告心理学》，运用心理学的原理分析了消费者的接受心理，开始了对广告理论较为系统的探索。同一时期，美国哈佛大学的闵斯特伯格对广告的面积、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验研究。心理学对市场营销中的问题进行研究的结果促进了市场营销学的发展。这一时期，市场营销理论开始形成，并开始注意心理学知识在市场营销中的应用问题。市场营销的初创阶段以大学开设营销课程最为瞩目。

不过，这一时期的市场营销不仅被看做在商品流通领域里的企业活动，基本上包容在销售学中。韦尔德认为，制造过程创造形式效用，而市场营销则创造时间、地点和占有效用，市场营销开始于制造过程结束之时。阿克·肖把原料采购、中间商、广告、市场和价格政策等商品分销活动从生产活动中分离出来，第一次从整体上考查分销职能。受市场营销学基本理论框架的影响，营销心理学研究也基本上是以广告心理学和销售心理学的形式出现的。

（二）第二阶段：发展——销售心理研究时期（20 世纪 20~40 年代）

第一次世界大战的爆发，给美国工商企业带来了前所未有的发展机遇。1921 年，经历了战后的短暂经济萧条之后，1923—1929 年秋危机爆发之前的 6 年间，出现了工商企业的极度繁荣，在广大消费者中蕴藏着巨大的消费需求。1929 年秋开始的大萧条，使企业面临前所未有的困难，一方面产品过剩，另一方面消费者的潜在需求未得到满足，迫使企业不得不采取各种方式加大产品的推销力度，使企业尽快摆脱危机和萧条的影响。这种社会现实，使美国学术界和企业界空前重视推销理论的研究和推销技巧的运用。这一时期，市场营销理论开始对市场营销职能进行深入研究，将销售看成同生产一样重要的环节，并将市场营销系统的目标定位为使产品从生产者顺利地转移到使用者手中，企业市场营销活动的中心应由卖方向买方转移。与此同时，对销售中的心理现象的研究也受到重视。美国西北大学的贝克伦在《实用心理学》中用两章内容专门论述了销售心理学的问题，提出了解消费者的需要是做好推销工作的核心环节。

（三）第三阶段：形成——消费者心理研究时期（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，市场营销理论也从定型走向成熟。首先是第二次世界大战以后，以美国为首的资本主义世界市场变得相对狭小，而在战争中急剧膨胀起来的美国大企业集团及其过剩的生产能力却需要寻找新的出路，市场竞争日益激烈。这种情况使市场营销理论得以整合，形成一门科学，市场营销被定义为满足人类需要的一种活动。市场营销研究在企业经营活动中受到广泛重视，市场营销的社会效益也开始受到人们的关注。其次是 20 世纪 40 年代中期的“第三次科技革命”，使美国企业经历了“20 年的繁荣期”，买方市场全面形成，市场营销也开始进入一个新的发展阶段，即营销管理导向阶段。最后是新技术革命浪潮使传统工业企业相对衰落，新兴工业、高技术部门企业崛起。市场营销学逐渐从经济学中独立出来，吸收了心理学、社会学、行为科学和管理科学等学科的理论精华，抽象出宏观营销、市场定位、社会营销和市场营销系统等新概念。市场营销理论进一步成熟，市场营销概念和原理的运用日益普及。

与此同时，这一时期，营销心理学的研究呈现繁荣景象，发表了大量有关营销心理学方面的论文，出版了大量营销心理学方面的专著。不过，直到 20 世纪 60 年代末，在经济发达的西方国家先后经历了“营销革命”的洗礼之后，营销心理学的研究才逐步摆脱单个领域的束缚，从流通领域进入生产领域，正式以一门完整的学科提出来，成为参与指导整个市场营销活动的一门学科。

（四）第四阶段：完善——市场营销心理学研究时期（20 世纪 80 年代至今）

20 世纪 80 年代开始，西方经济在经过了 80 年代的缓慢发展后，90 年代进入了一个全新的电子商务（Electronic Commerce，EC）时代。市场营销进入了一个伟大且具有划时代意义的时期，营销理念、营销运作策略和营销组织发生了深刻的变化，由此引起的对营销

心理的研究更加深入,范围也不断扩大。

营销理念最先发生变化,主要表现在两个方面:① 营销基本概念的拓展。营销任务被提升到“需求管理”的层次,营销的核心概念从6个增加到12个(即需要、欲望和需求;产品;效用、费用和满足;交换、交易和关系;市场营销和市场营销者)。② 消费者导向营销思想的确立。强调经营理念中首先要以消费者满意为目标。企业在逐步改变自己的营销策略,由最初的4P观点逐步向4C转变,甚至有些企业开始有4R和4S的销售观点,企业越来越重视消费者的情感份额,在消费者与产品两者中要寻找平衡点。

营销运作策略随着营销观点的变化也发生了变化。将市场咨询、传统的销售和售后服务整合为客户关系管理系统(Customer Relationship Management, CRM),同时随着网络的普及,电子商务和网络营销开始流行,并对传统营销和传统的购买行为形成冲击。在这种环境中,各种销售策略如雨后春笋般出现在各种营销类书籍中。但是在确定消费者为导向的营销思路的同时,由于消费者需求差异的问题,导致企业无法分辨主要需求者和潜在需求者,为企业的营销和生产带来一些不便。为了解决“以消费者为中心”的营销思想带来的负面影响,美国 DonE·Schultz 提出了4Rs(即关联、反应、关系和回报)营销新策略,即通过在业务和需求等方面与消费者建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系;以此为基础,与消费者建立长期而稳固的关系;形成短期或长期的收益和赢利能力。

情境二 营销心理分析的基本原则和基本方法

【导读案例】大多企业的小老板们是从销售负责人的位置上走出来的。从本质上说,分配不公是一个核心因素。如果销售干到一定程度,即掌握一个大客户,这就存在一个问题,销售负责人认为自己所得与付出不相符,这时他们就会自己干。这是一个普遍现象,不是个人的品德问题,而是分配制度和激励机制方面的问题,而对许多 SOHO 起家或小规模起家的公司来说,销售是生命线,如何经营销售,非常关键。

请问:作为 SOHO 的经营者应如何把握销售这一条生命线?

一、营销心理分析的基本原则

(一) 客观性原则

客观性原则是如实反映营销心理发生、发展和变化的规律。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。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,以便研究营销心理的发生、发展和变化规律。

（二）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。这就要求人们要用发展和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。

（三）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、不同地点和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和条件等。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。

二、营销心理分析的基本方法

（一）实验法

在控制条件下对某种行为或心理现象进行观察的方法称实验法。在实验法中，研究者可以积极地使用仪器设备干预被测试者的心理活动，人为地创设某些条件，使得被测试者做出某些行为，并且这些行为是可以重复出现的。

实验法有两种，自然实验和实验室实验。自然实验也称现场实验，指在实际营销环境中，由实验者创设或改变某些条件，以引起被测试者某些心理活动进行研究的方法。在这种实验条件下，由于被测试者处于自然状态中，不会产生很强的紧张心理，所以，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，需借助专门的实验设备，引起和记录被测试者的心理现象。营销心理学的许多课题都可以在实验室中进行研究，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，被测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，并影响实验结果在实践中的应用，因而有一定的局限性。

实验法主要用于市场营销中的感知觉分析、营销沟通研究和购买决策研究。

（二）观察法

观察法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并记录，然后对所作记录进行分析，以期发现心理活动变化和发展规律的方法。所谓自然环境是指被观察者并不知道自己的行为正在被观察。观察法一般适用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

出于道德伦理等因素的考虑,不应该对之进行控制的那些行为。

观察法的优点是使用方便,所得材料真实。观察法的缺点如下。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,所能观察到的是消费者如何从事活动,并不能得到消费者为什么这样活动及当时其内心是怎样想的资料。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和心理因素的影响。最后,为了使观察得来的资料全面、真实和可靠,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,所需的人力和时间也相对要多。因此,观察法有它的局限性。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,才适宜于应用观察法。

观察法一般用于研究消费者的需求与动机、消费行为与态度、购买决策等;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,可以在竖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,以及观看广告人数在路过行人中所占的比例。还可以通过重新设计广告牌,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、看看消费者的反映。原因可能是性能不优越;可能是广告制作得不好,信息不为消费者所知;或是包装不好,未能引起消费者的注意;或是档次偏高或偏低,价格不合适;或是与消费者已有的消费观念相抵触;等等。

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和制定观察记录表等。如果借用观察人员,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,并且不会错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。此外,这种方法比较简便易行,花费也比较低廉。

(三) 调查法

调查法是通过晤谈、座谈或问卷等方式获得资料,并加以分析研究的方法。

1. 晤谈法或座谈会

通过与被测试者晤谈,了解其心理信息,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,进行描述或等级记录以供分析研究。晤谈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,以提供分析研究。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。

2. 问卷法

问卷法是运用内容明确的问卷量表,让被测试者根据个人情况自行选择回答,通过分

析这些回答来研究被测试者心理状态的方法。常用的有是非法、选择法和等级排列法 3 种。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测试者的实际行为进行比较。

在许多情况下，为了使调查不至于遗漏重要内容，往往事先设计调查表或问卷，列好等级答案，当面或通过邮寄供被测试者填写，然后收集问卷对其内容逐条进行分析等级记录并进行研究。例如，调查住院病人对护理工作是否满意，哪些满意、哪些不满意，以及其等级程度。问卷调查的质量决定于研究者事先对问题的性质、内容、目的和要求的明确程度，也决定于问卷内容设计的技巧性及被测试者的合作程度。例如，问卷中的问题是否反映了所要研究问题的实质，设问的策略是否恰当，对回答的要求是否一致，结果是否便于统计处理及内容是否会引起被测试者的顾虑等。



学习反馈

一、简答题

- (1) 营销心理学的含义是什么？
- (2) 为什么要对营销心理进行研究分析？
- (3) 营销心理研究遵循的原则和使用的方法各是什么？

二、分析题

在为某商品进行促销策划时，应考虑哪些心理活动？

三、案例分析题

公元 1140 年，千锤百炼出来的民间武装力量由岳飞带领，进行南宋王朝的北伐，进攻河南郾城（即《倚天屠龙记》中郭靖镇守的襄阳城的东北方向）。女真首领完颜兀术集合重兵进行镇守，南宋百姓皆为岳飞加油，当时的皇帝宋高宗赵构也提醒岳飞，令他小心应对。决战开始后，兀术使用拐子马，（相当于冷兵器时代的坦克车，2 000 匹马相当于 600 多辆坦克）进行攻击，岳飞使用钩镰枪，专门砍马腿。结果岳飞全胜。兀术悲痛地说：“自从故乡起兵，靠此制胜，今竟如此。”兀术再集合部队反击，结果 12 万金兵在小商桥遇到岳部下杨再兴的 800 名士兵，激战之后杨再兴的 800 人全部战死，金损失两千多人。

兀术大惊，退避开封，岳兵团追到离开封 40 里的朱仙镇。问题在这时产生了。岳飞没有和宋高宗沟通，不请示、不报告，擅自对部队说：“弟兄们！让我们打到黄龙，把两个皇帝接回来，然后我们庆功！”兀术此时心慌了，准备北退，放弃黄河以南地区，退到燕京（今天的北京）。但他的一个军师阻止了他，对兀术说：“首领，不急！世界上从来没有听说过，当权人物在内部猜忌掣肘时，而大将能够在外建立功勋的。岳飞生命都有危险，岂能有

所作为!”兀术一听,心里顿时明白。

兀术的军师判断得完全正确。岳飞的宣言刺痛了宋高宗的隐痛。宋高宗有两大恐惧:一是两个被金抓走的皇帝突然回来了,自己怎么办;二是发生类似“陈桥兵变”的事情,自己怎么办。在国家利益的大我和自己能不能继续当皇帝的小我之间,宋高宗是有难言之隐的,但岳飞却没有领悟。

而此时有一个人洞察了宋高宗的难言之隐,这个人相当于当今最高人民检察院的副检察长,叫秦桧。秦桧抓住宋高宗的心理要害,提出与金和解,并说和解只是一种手段,目的是解除帝位的威胁。宋高宗喜出望外,任命秦桧当总理,当时称宰相,负责与金谈判。

当谈判进入关键阶段时,岳飞的部队已经打到了朱仙镇。怎么办?宋高宗一天发了12道金牌,要求岳飞撤兵,不听就是叛变。岳飞持忠孝观念,只能服从。

宋高宗对将领进行论功行赏,趁机解除了岳飞和韩世忠的军权。可此时的岳飞在政治上还是不明白,反对和解,坚持要接回两个皇帝。金国不得不威胁秦桧,如果宋高宗没有能力整顿内部,他们就把两个皇帝放回来整顿,于是宋高宗下决心要铲除岳飞,并由秦桧办理此事。秦桧以谋反之罪逮捕了岳飞。韩世忠询问秦桧:“岳飞真的叛变了吗?”秦桧说:“莫须有。”秦桧是南京人,莫须有可能是当地方言,大约是“不见得没有”的意思。这种事情不能公开处决,只能秘密处决。

公元1141年岳飞被杀害了。公元1142年宋金和解,宋称臣,每年缴纳银两25万两,两国以淮河和大散关(今天的陕西宝鸡)为界。

岳飞遇害时年仅39岁。人们没有问责最高责任人宋高宗,而只是认定秦桧是坏人。直到今天,秦桧的铁像还跪在杭州西湖岳飞的坟墓前,经常被游客乱砸,以至于这些铁像必须被不断地重新铸造。

现在我们重新思考:如果没有宋高宗的支持和指挥,秦桧杀得了岳飞吗?两人既没有私仇,也没有公仇。根本原因是岳飞的政

请问:岳飞之死给营销心理学带来什么启示?



实务操作

根据老年人的消费心理和购买行为,营销者应该采取哪些营销措施?

实训目的:熟悉特定人群的消费者消费心理。

实训要点:

1. 老年消费者的购买行为;
2. 老年消费者的消费心理。