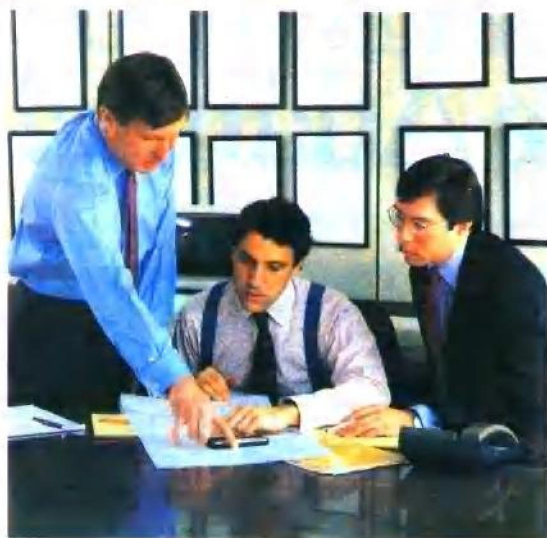


SHI CHANG YING XIAO XIN LI XUE

贾建华 张菁 著

市场营销心理学



SHI CHANG YING XIAO
XIN LI XUE

北京经济学院出版社

市场营销心理学

贾建华 张菁 著

111111



北京经济学院出版社

(京)新登字 211 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销心理学/贾建华,张菁著. —北京:北京经济学院出版社,1996.3

(现代市场经济与企业经营管理系列丛书)

ISBN 7-5638-0487-0

I. 市… II. ①贾… ②张… III. 市场心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 20350 号

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京通县永乐印刷厂印刷

全国新华书店发行

787×1092 毫米 32 开本 7.125 印张 150 千字

1996 年 3 月第 1 版 1996 年 3 月第 1 次印刷

印数:00 001—8 000

定价:8.70 元

作者说明

市场营销心理学是一门专门研究市场营销活动中,营销对象(中间商、消费者)心理特点与行为规律的新兴学科。该书紧密围绕市场营销学的结构体系,借鉴普通心理学、社会心理学、广告心理学、消费心理学的相关研究成果,在全面分析和研究市场营销活动中营销对象的心理活动过程与行为特点的基础上,进一步阐述了市场营销活动组织者在营销要素的运用时,如何采取有效的心理策略,在满足各类顾客物质需要的同时,还能更好地满足其心理需要,从而获取更大的营销效益。

本书可供高等院校市场营销、贸易经济、对外贸易、企业管理等专业作为教学用书;也可作为函授大学、业余大学、电视大学和干部培训等有关专业的教材或教学参考用书;还可供广大工商企业界人士阅读参考。

本书第一章、第四章、第六章、第七章、第八章由贾建华撰写;第二章、第三章、第五章、第九章、第十章由张菁撰写;由贾建华最后修改、定稿。

市场营销心理学作为一门新学科,在我国尚处于初始阶段,还有许多问题需要继续探索。由于时间仓促,作者水平有限,难免有粗疏之处,敬请国内同行和广大读者批评指正。

本书在编写过程中,得到中国市场学会的支持,著名贸易经济学家贾履让教授在百忙中为该书撰写了序,北京经济学院出版社的同志给予了全力帮助,在此谨向他们表示衷心的感谢。

作者

1996年1月

序

随着社会经济的发展和人们消费水平的提高,消费者的消费需求差异愈来愈大,他们不仅要追求物质消费的满足,也愈来愈追求精神方面的满足,这些都对企业的产品销售提出了更高的要求。此外,工商企业的商品销售,离不开对中间商的依赖,中间商从事经销、代理、中介等活动,除了物质利益的驱动,还有一定的心理与行为特征方面的标准。为此,现代工商企业应该清楚地认识到,市场营销工作仅靠传统的营销方式已很难适应在我国正在逐步发展起来的“感性市场”,必须在运用传统营销观念和营销策略的同时,研究和运用心理营销策略,让企业投向市场的商品,在品种、式样、品牌、包装、价格以及广告促销等各个方面均能具有某种情感和思想的寓意,以突出商品的心理功能,才能更好地抓住顾客的购物心理,促成其购买。不仅如此,企业在进行市场细分、研究和处理与中间商的关系时,均需要考虑心理方面的因素,运用心理方面的策略,才有助于商品更好地进入“目标市场”,有助于激励中间商更好地经营本企业的产品,使本企业的市场营销活动更具竞争力。要实现上述目的,工商企业的决策者和有关人员,就必须学习和掌握市场营销心理学知识。

中国市场学会会员、北京科技大学贾建华副教授等二位同志撰写的《市场营销心理学》,根据国内外市场营销活动实际发展的需要,不脱离现代市场营销学的框架结构,深入地研究了市场营销活动中的各类心理行为,并针对各类心理行为的特点,详细地阐明了工商企业应采取的各种心理方面的营销策略,内容

丰富,结构新颖。这部著作的出版是一项有益的尝试,它为市场营销学体系的充实和完善作出了贡献,对广大工商企业深入开展市场营销活动会有一定的帮助,也填补了我国市场营销专业系列教材建设上的一项空白,具有一定的开创性、学术性和实用性。

中国市场学会鼓励和支持学会内的专家、学者和各类专门人才继续深入研究和探讨市场营销理论和实践,希望他们有更多的学术著作面世,为中国的企业改革与发展服务,推动市场营销学的学科建设和发展。

中国市场学会常务副会长

中国社会科学院研究生院教授博士生导师

中国社科院财贸经济研究所研究员

贾履让

1996年1月10日

目 录

第一章 市场营销心理学研究的对象及内容	(1)
第一节 研究市场营销心理学的意义	(1)
第二节 市场营销心理学的研究对象	(5)
第三节 市场营销心理学的研究内容	(6)
第四节 市场营销心理学的研究方法	(9)
第二章 市场营销心理学基本理论概述	(22)
第一节 市场营销活动中的知觉	(22)
第二节 市场营销活动中的注意	(30)
第三节 市场营销活动中的学习	(34)
第四节 市场营销活动中的态度	(41)
第三章 消费者的购买决策与购买行为	(53)
第一节 消费者的需求与购买动机	(53)
第二节 消费者的购买决策	(59)
第三节 消费者的购买行为	(66)
第四章 细分市场的心理研究	(75)
第一节 细分市场的形成	(75)
第二节 细分市场划分的心理标准	(78)
第三节 主要细分市场群体的心理行为与心理策略	(81)
第五章 产品策略的心理研究	(94)
第一节 新产品设计的心理研究	(94)
第二节 产品品牌的心理研究	(101)

第三节	产品包装的心理研究·····	(107)
第六章	分销渠道策略的心理研究·····	(116)
第一节	分销渠道中的中间商·····	(116)
第二节	中间商的心理与行为·····	(123)
第三节	调动中间商积极性的心理策略·····	(129)
第七章	价格策略的心理研究·····	(136)
第一节	商品价格的一般心理功能·····	(136)
第二节	消费者的价格心理·····	(139)
第三节	商品定价与调价的心理策略·····	(143)
第八章	人员推销的心理研究·····	(151)
第一节	人员推销的分类和任务·····	(151)
第二节	人员推销的心理功能·····	(155)
第三节	人员推销的步骤和方法·····	(157)
第四节	人员推销的心理策略·····	(160)
第九章	广告促销的心理研究·····	(173)
第一节	广告的心理功能·····	(173)
第二节	广告媒体及其选择·····	(179)
第三节	广告设计的心理策略·····	(186)
第四节	广告效果的测定·····	(193)
第十章	营业推广、公共关系和营业沟通的心理研究·····	(197)
第一节	营业推广的心理研究·····	(197)
第二节	公共关系的心理研究·····	(204)
第三节	营业沟通的心理研究·····	(212)

第一章 市场营销心理学

研究的对象及内容

一门独立的学科,必须要有不同于其他学科的研究对象及特定的研究内容。弄清市场营销学的研究对象及研究内容,了解该门学科有着十分重要的意义。

第一节 研究市场营销心理学的意义

在现代社会,随着社会生产力的发展,随着社会商品可供量的增加,人们的消费需求日趋差异化、多样化、个性化、复杂化,人们更加重视个性心理的满足,重视精神的愉悦,这种现象被专家们称为“感性消费”。在感性消费时代,消费者所购买的商品,并非只是非买不可的生活必需品,它往往是一种能与消费者心理需求产生共鸣的商品;消费者购买商品采用的往往是心理上的感性标准。在感性消费时代,企业所销售的产品可能完全相同,但他们不同的营销策略则会给购买者完全不同的感觉。

市场营销心理学就是把个人心理感性的差异作为营销战略的核心,去分析研究市场营销活动的对象——中间商或消费者,制定企业的具体营销策略。随着感性消费在我国的发展,市场营销心理学也必将会成为我国广大工商企业制定营销策略的不可缺少的工作指南。

一、市场营销心理学的发展

市场营销心理学在我国是一门崭新的学科。从 70 年代末

期,才陆续出版了一些有关的著作,如《广告心理学》、《定价心理学》、《市场心理学》、《消费心理学》等。从世界其他国家的情况看,这方面的研究已有 90 多年的历史。

1903 年,美国心理学家斯科特编写了《广告论》一书,它是市场营销心理学的雏形。在此后一个相当长的时期里,学者们都围绕着广告促销的心理进行调查和研究,其研究成果对帮助工商企业克服生产过剩、商品积压,以及刺激消费等起了促进作用。进入 60 年代以后,定价的心理研究得到了迅猛的发展,尾数定价心理技巧迅速风行于一些主要发达国家。60 年代中期美国的一些大学开始讲授“消费心理学”,集中研究市场营销过程中的消费者心理与行为。70 年代末期,以前联邦德国学者彼特·萨尔曼(Peter Sauermann)教授的《市场心理学》为代表的论著,不仅研究市场活动中的消费者心理,也研究市场细分心理和对推销员、中间商的心理策略,标志着市场营销心理学进入了一个完善和成熟的时期。

在市场营销心理学的指导下,现代市场营销活动已由原来的主要依靠科学观念和传统习惯来解释和分析市场营销的主客体行为,转为主要依靠心理上的感性标准来解释和分析市场营销的主客体行为。为此,制定出来的营销策略有以下几个方面:

感性设计:通过研究不同层次消费者的特殊心理,了解他们的特殊需求,赋予产品某种象征意义,从而打动和诱引消费者的购买。例如英国女王因身材较高,在一些公众场合经常穿平底鞋。英国的一些厂商抓住英国女士刻意追求和表现自己的特性,推出各式平底鞋,并标榜为女王最喜欢的式样,使得英国女士们争相购买。以后这股风刮到美国,使平底鞋在美国也大为畅销。

感性商标:这是工商企业在品牌设计上溶入感情的色彩,来抓住顾客的策略。例如中国无锡太湖针织制衣总厂生产的“红豆”牌衬衣和其他服装系列,因“红豆”能勾起人们的相思之情,

而受到中国不同层次、不同年龄消费者的欢迎。

感性包装:这是厂家抓住消费者某种特殊心理,给商品配以不同风格的包装,让商品具有动人的情感效应,以吸引消费者购买的策略。例如孔府家酒原来采用的是普通玻璃瓶包装,进入香港市场很少有人问津。后改用代表中国源远流长的儒家文化和酒文化的古色古香的青瓷瓶罐装,使人们一见就勾起思乡之情,很快打开了市场。

感性广告:这是由于一些工商企业意识到单纯宣传商品的使用功效或宣传商品的先进技术,难以取得预期效果,转而突出商品的某种情感因素的一种营销策略。例如广东中山威力洗衣机的“威力洗衣机,献给母亲的爱”的广告促销,突出宣传了子女们报答母亲养育之恩的情感,获得了事半功倍的促销效果。

感性生活:这是工商企业的定价策略,让商品价格也带上“感情色彩”,从而诱导消费。目前,国内已有不少的商家在告示顾客销售价格的同时,还详细标明进货价、进销差率等,给顾客以商店诚实可信的印象,吸引消费者购买。还有的商家对“回头客”实行优惠价,实行一定量的“批次”优惠,让来本店购物的人感到该店没有忘记他们,具有浓厚的人情味。

可见,在感性消费的时代,工商企业仅依靠传统的营销习惯已很难适应变化了的市场,必须在考虑科学营销观念和科学营销策略的同时,研究和应用心理营销策略。只有这样,企业才能在满足消费者物质需求的同时,满足其心理上的需求,更好地开拓市场,实现自己营销的目标。

二、研究市场营销心理学的意义

从市场营销心理学的产生与发展的过程,以及当代社会消费观念和消费行为的转变中,我们可以看出,市场营销心理学的发展有它的客观必然性。工商企业学习和研究这门学科,有助于更好地开拓国内外市场,提高企业营销活动的综合经济效益;有

助于更好地满足消费者的需求;还有助于企业改善经营管理,提高服务水平。

(一)有助于更好地开拓国内外市场

工商企业研究和掌握市场营销心理学,可以在市场细分化过程中,借助于营销心理学的知识和研究成果,使划分出的“细分”市场不仅有社会经济形态方面的标准,也有心理与行为特征的标准,从而更加符合市场的实际情况;也可以在调动中间商的进货积极性时,不仅运用经济手段,还运用一些心理策略去激励中间商,使其经营本企业商品时积极性更高;还可以在产品的品牌设计、包装装潢,以及广告促销等各个方面,注重它们的心理功能。这样就使本企业的营销策略从整体上更具竞争力,更能争得实效,使企业在开拓国内外市场的各类活动中立于不败之地。

(二)有助于更好地满足消费者的需求

不同的消费者,其消费需求除了在物质形态上有较大的差别外,其消费心理和消费行为以及购物习惯也有差异。工商企业如果只注意到消费品的物质形态方面的消费差异而忽视消费心理与消费行为的不同,就不能说是最大限度地满足了消费者需求,也不可能取得较大的营销效益。尤其是在当今的感性消费时代,这个问题就显得更为突出。工商企业只有按消费者的心理特征,有针对性地制定各项营销策略,才能使消费者的购物活动不仅得到物质上的满足,也能获得心理上的愉悦。

(三)有助于企业改善经营管理,提高服务水平

工商企业按市场需要组织本企业的经营活动,是近些年来我国企业在转变经营思想,调整产品结构,改善经营状态过程中努力的方向。然而,很多企业从主观上努力了,但客观效果即企业的经营业务却一直改善不大。这其中一个重要的原因就在于许多工商企业忽视了市场营销活动中大量的心理因素。而恰恰在这个问题上,一些成功的企业抓住了这个重要问题,让企业的

经营活动真正从消费者的心理需要出发,取得了显著的成绩。为此,广大工商企业应该借鉴它们成功的经验,在安排生产、购进货源、店堂布置、商品陈列,以及接待顾客等各项经营工作上,均能考虑消费者的心理与行为特征,使企业经营状况得到明显的改善。

第二节 市场营销心理学的研究对象

市场营销心理学的研究对象是:工商企业在市场营销过程中,所面对的营销活动的对象,即中间商和消费者的心理现象、行为特征及其产生发展规律。

这个概念包含有三层含义:

第一,市场营销心理学研究的是营销过程中所发生的各种心理现象,即:在整个营销活动过程中,受营销活动影响,各种营销对象所产生的各种心理反应及其特征。在市场营销活动中,有产品生产者与中间商的关系和与消费者的关系;有商品经营者与其他中间商和与消费者的关系。这些关系因商品交易活动的变化又在一定程度上会发展和转变。因这些活动变化而引起的关系调整必然在人与人之间的心理上产生一定的影响,并产生出与之相应的心理现象,例如:工商企业在运用以分销渠道策略激励中间商的措施时,中间商受其激励所产生的心理反应;工商企业向市场投放产品,并运用一定的定价、广告和营业推广措施时,消费者受其影响所产生的心理反应等等。这些现象均是本学科研究对象中所包含的内容。

第二,市场营销心理学所研究的范围是营销活动所涉及到的领域,即:工业企业生产前的对消费者需求的了解,生产中和生产后的对市场分析以及市场开发和产品销售活动;商业企业的商品经营全过程,即购销调存业务,消费者购买商品的消费活

动。上述领域内,因营销活动影响所产生的心理现象及行为特征,均是市场营销心理学的内容。

第三,市场营销心理学所研究的,是受市场营销心理现象影响所产生的行为特征及其发展变化的规律。

受营销活动影响所产生的各种心理现象,反映在市场交易的“群体”的具体人身上,产生出感觉、知觉、记忆、注意、想象、情绪、思维等心理活动过程,并影响到这些人营销活动的行为上。因此,市场营销心理学不仅要研究人的心理现象,还要研究受心理现象影响而产生的各种行为。这些行为表现在市场营销活动中,就构成了各类中间商进货的积极性、进货的数量差异、进货的周期变化以及消费者购买某种产品的热情程度、购买频率和其他各类购买习惯等等,对这些行为深入研究,还可以探索出许多共性的特征,这些特征具有一定的规律,工商企业认识和掌握这些受营销活动影响所产生的行为的规律性,并有针对性地调整企业的营销组合,对于扩大营销成果,更好地满足消费者需求,具有积极的意义。

第三节 市场营销心理学的研究内容

在明确市场营销心理学的研究对象后,还必须搞清楚它的研究内容。市场营销心理学的研究内容主要有四个方面。

一、研究影响营销活动的心理因素

工商企业以满足消费者需求为导向的营销过程,以产品设计、定型到投放市场以及企业的促销和消费者的购买为一个基本周期。伴随着商品的价值转移活动和商品的实体运动,参与交易活动的中间商和消费者,无论是购买还是拒绝购买,均有着十分复杂的心理现象,这些现象构成了一系列心理发展过程。分析这些现象,我们可以看出它存在以下四个方面的内容:

第一,消费者(个人消费者或集团消费者)对商品和劳务的知觉、注意、态度、兴趣、体验和记忆的过程以及上述过程的融汇和统一。

第二,中间商对商品和劳务的知觉、注意、态度、兴趣、体验和记忆的过程以及上述过程的融汇和统一。

第三,中间商或消费者在商品认知过程中所形成的心理倾向。例如,中间商追求较高的经营利润和良好的商业机会,以及与企业形象相适应的商品等。消费者追求物美价廉、标新立异、货真价实、显示个人身份和地位等心理倾向以及这些心理倾向表现的程度和范围等。

第四,营销对象购物心理变化的趋势及心理需求的发展动态。包括:消费者今天喜欢的商品明天是否还喜欢以及未来一个时期哪些商品更受他们欢迎;中间商们受消费者需求变化影响而形成的进货心理的变化及未来进货的发展动态;消费者在未来购物时对商品品牌或商标、款式、颜色、质量、功能等追求的变化和心理愿望等。

上述内容都是影响工商企业市场营销活动的重要心理因素。

二、研究受心理因素影响而产生的购买行为和购买习惯

市场营销对象的上述心理因素一定要影响和制约他们的购买行为和购买习惯。某些中间商就有可能专爱经营某些著名商标的商品;某些中间商则专爱经营廉价商品以取悦某些消费者。某些消费者购物时或者对价格敏感,或者对质量敏感;某些消费者长期喜爱购买某一款式商品而不去选购其他商品;某些消费者长期偏爱某几家商店,而不愿去其他商店购物等等。

三、研究细分市场的心理标准

心理标准是工商企业在市场细分活动时,绝不应忽视的一个重要内容。因购物者心理不同而形成的各消费者群,或许正是

企业扩大商品销售的理想的目标市场。

按购物者心理标准进行市场细分,可以从消费者的不同生活方式、不同个人性格以及不同的心理倾向等方面入手。例如:有的消费者群在生活方式上趋于保守,反映到购物行为上则具有求稳、不易被别人影响和被引诱的行为特征;有的消费者群在性格上比较懦弱,具有较大的依赖性,反映在购物行为上则需要工商企业反复地刺激,尽可能地帮助其克服犹豫不决的弱点,才能促成交易;还有的消费者群在心理倾向上相信权威,崇拜名人,反映到购物行为上则具有某些名人出面做的广告宣传或某些名人用过的商品就受他们的喜爱的特征。

总之,根据现代社会消费者进行购物活动时心理因素所起的作用越来越大的发展趋势,工商企业把细分市场的心理标准作为研究的重要内容,并尽可能联系本企业营销活动的实际,对于提高企业的营销活动具有重要意义。

四、研究市场营销的心理策略

传统的广告心理学、消费心理学为市场营销心理学的诞生和发展起了重要的基础作用。然而,现代市场营销活动的实践证明,广告心理学或者消费心理学的研究内容仅侧重于市场营销活动的某一方面,它对营销心理策略的研究是不完整的。为此,市场营销心理学增加了细分市场、营销渠道以及促销活动的综合心理研究等内容。还根据该学科的发展和广大工商企业的实际需要,充实了大量的心理策略研究,并将其作为本学科的一个重要内容。例如:生产企业如何对本企业的产品设计人员进行心理训练,使本企业产品的质量、外观、品牌、包装装潢等设计均能符合消费者的心理需要;工商企业如何运用心理策略去激励中间商、推销员去经营好本企业的商品;如何根据青年消费者和老年消费者的心理与行为特征,采取适当的心理策略去争取他们的购买;如何从心理学的角度开展企业的公共关系活动,以争

取提高本企业在其他企业、政府机关、新闻媒体、广大消费者心目中的形象和声誉等等。

第四节 市场营销心理学的研究方法

研究市场营销活动的心理问题和研究其他领域的事物一样,需要借助于相应的科学方法。许多事例证明,在研究方向正确的前提下,如果研究方法得当,能达到事半功倍的效果。

一、基本原则

为了保证研究方法的合理运用,应提出以下三条市场营销心理研究活动应遵循的原则:

(一)客观性原则

客观性原则是一切科学研究活动均应遵循的原则。在工商企业的市场营销活动中,各种心理现象都是由客观存在所引起的,并表现在商品买卖的实践活动上。研究任何市场营销活动中的心理现象,都必须联系营销活动的实际情况,去客观地、全面地分析,从而揭示出心理现象发生、发展和变化的规律,而绝不能主观臆测。

(二)发展性原则

发展性原则就是指要以发展的眼光去观察和研究市场营销活动过程中人的心理现象,去掌握人的心理规律。工商企业市场营销活动的各种要素都处在不断发展和变化的过程中,这是因为社会消费在观念上、动机上、结构上乃至趋向上都随时处于变化之中,而市场营销要素必须要与之相适应。为此,工商企业不仅要了解营销客体现时的个性心理特征和购物行为,还要预测其发展的趋向;不仅要熟悉营销客体已形成的心理品质与购物习惯,还要看到其发展的可能,从而做到用发展的眼光去观察和研究市场营销活动中的各种心理现象,把握市场营销活动的主