

第一章

绪论



知识目标

1. 了解营销心理学的概念
2. 了解营销心理学的特征
3. 了解营销心理学的研究对象
4. 了解营销心理学的基本原则
5. 掌握营销心理学的发展过程
6. 掌握营销心理学的研究内容
7. 掌握营销心理学的理论基础



能力目标

运用营销心理学的研究方法进行心理分析

引导案例

伊万卡:盛名之下的品牌负资产

作为美国总统的女儿伊万卡·特朗普,既继承了母亲的美丽,又是父亲巨额财产的继承者之一,是著名的社交名媛,她进入高档奢侈品市场,本应受到追捧,但是现实证明“想当然”的直觉经常靠不住。伊万卡在父亲还没有步入政坛的时候,就利用特朗普的招牌搭了便车,自己开公司,建立时尚品牌,而且是产品系列的代言人。当时她的眼界很高,在纽约市中心黄金地段的麦迪逊大道开了一家精品店,出售可以媲美世界知名品牌的钻石珠宝。但是,有钱人并不青睐这位富家女的生意,认为这只不过是一种“玩票”性质的尝试,

而且纽约上层社会对特朗普这个暴发户并没有好感,认为伊万卡除了标致外,好像总是缺少些什么。

在高端市场吃了闭门羹之后,伊万卡开始走大众化路线,销售自己品牌的鞋靴及时装系列。伊万卡本人不是设计师,出售的是她的知名度。她把商品的购买群体定位为买不起真正奢侈品,但追求品牌的消费者,认为赚这些人的钱相对容易,而且越减价促销,越能吸引到更多的顾客。于是伊万卡干脆从钻石和贵金属首饰行业中退出,只经营时装、鞋类、手袋、镀金或镀银的饰品、家居用品和香水等,最低价格可到 11 美元/款。

但是,当伊万卡品牌走大众化路线后,高档百货公司看到她的时装在沃尔玛网站上也能买到,就不愿与她合作了。因为奢侈品就是要和普通大众拉开距离,又高贵又便宜是相互矛盾的。知名的百货公司 NORDSTROM 原本是她最大的零售商,在 2017 年 3 月出清了伊万卡品牌的存货,不再销售其产品。随后,以经营高级精品著称的 Neiman Marcus 也停止出售她的饰物。

(资料来源:世界经理人网站 <http://www.ceconline.com>)

思考与讨论

请结合案例,谈谈营销心理学研究的对象与内容。

在中国,营销心理学是一门新兴学科。它是专门研究市场营销活动的主、客体——营销者和消费者心理现象的一般规律以及营销者与消费者心理沟通的理论。它既是心理学的一个分支,又是市场营销学的一个分支,是介于心理学与营销学之间的一门交叉性学科。

第一节 营销心理学的产生发展及特征

一、营销心理学的概念

“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”。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,以提高市场营销的效率。营销心理学虽然被看成是应用心理学的分支,但更应当被看成是市场营销理论的重要组成部分,是当今成功的市场营销活动中必不可少的理论工具。

二、营销心理学的发展过程

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,是同市场营销学一同产生和发展,并相互促进的。它的发展过程大体可分为以下 4 个阶段。

1. 雏形——广告心理研究时期(19 世纪末至 20 世纪初)

1908 年,美国西北大学心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特撰写了《广告心理学》一书,运用心理学的原理分析消费者的接受心理,开始了对广告理论系统的探索。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还仅被看作在商品流通领域里的企业活动,基本上包括在销售学中,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以广告心理学和销售心理学的形式出现。

2. 发展——销售心理研究时期(20 世纪 20 年代至 40 年代)

1929 年秋,美国经济开始大萧条。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那里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》一书中用两章专门论述了销售心理学的问题,提出了解消费者的需要是搞好推销工作的核心环节。

3. 形成——消费者心理研究时期(20 世纪 50 年代至 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,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,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,从 20 世纪 40 年代中期开始美国经历的“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,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、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、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,营销心理学的研究呈现繁荣景象,出现了大量与营销心理学有关的论文和专著。不过,直到 20 世纪 60 年代末期,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一领域的束缚,从流通领域进入生产领域,正式作为一门完整的学科被提出来,参与指导整个市场营销活动。

4. 完善——市场营销心理学研究时期(20 世纪 80 年代至今)

西方经济在经过了 20 世纪 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,简称 EC)时代。市场营销进入了一个伟大的具有划时代意义的时期,营销理念、营销运作策略、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。

20 多年来营销实践及理论的变化,极大地增强了对顾客研究的重视程度,也提高了对企业营销技巧的要求,因此对营销参与者各方行为与心理规律的研究也更加深入、细致。具体表现为以下 4 个方面。

(1) 研究范围不断扩大,既强调顾客满意,又强调员工满意,并将企业利益相关团体的满意放在重要位置。此外,还开始着手对竞争对手、合作伙伴的行为与心理特点进行研究,以增强竞争取胜的可能性。

(2) 研究更加深入,对顾客的研究不再只局限于消费心理,更注重感情成分与长期关系的建立。

(3) 研究方法更加精确和数量化,体系日臻完善。如在研究顾客忠诚度、品牌忠诚度时,运用了各种定量分析方法,使心理研究成果对营销实践的指导更有效。

(4) 在与合作伙伴及顾客沟通方面,形成系统观点,并将电子平台作为辅助手段,提高了沟通绩效。

小贴士

在我国,营销心理学的研究始于 20 世纪 80 年代,并在此后获得了长足发展。1991 年,原商业部将“营销心理学”正式列入经济与管理专业的课程,并组织编写了《营销心理学教学大纲》。1992 年以后,部分院校已经将这门课程列入教学计划。营销心理学在我国的发展对我国企业的营销实践起到了很好的指导作用。

三、营销心理学的特征

营销心理学具有以下 3 个特征。

1. 时代性

营销心理学的形成与发展,是市场经济不断发展和消费者需求不断变化的必然产物,具有较强的时代性。营销心理学在 20 世纪 60 年代形成于美国,并在此后获得了巨大发展,与当时及以后的美国及世界经济发展及消费者需求的变化密切相关。经过 30 多年的改革开

放,中国市场经济获得了快速发展,产品极大丰富,买方市场形成。与此同时,感性消费在中国消费群体中越来越多,消费者追求个性、时髦的消费特征,促使企业营销方迫切要求了解消费者心理特征,掌握与消费者沟通的技巧,这种市场现状也是营销心理学在中国获得发展的重要原因。

2. 交叉性

营销心理学既是应用心理学的一个分支,又是市场营销学的一个分支,是在心理学与市场营销学的边缘地带形成的一门交叉学科,是一门介于心理学与营销学之间的边缘性学科。营销心理学既包括了丰富的心理学知识,又包括了丰富的营销学知识,但它并不是两者之间的简单相加,而是以两门学科的知识为基础,结合了社会学、经济学、心理学、广告学、美学等学科的理论,形成了自己独立完整的理论体系,是一门独特的学科。

3. 应用性

营销心理学出现的特殊使命,就是面对企业在市场营销中出现的实际问题,运用心理学与营销学理论,为企业营销决策提供依据。它从一出现就不是一门纯理论的学科,而是具有很强的实用性,对营销活动、购买行为、促销方式具有指导意义和应用价值。

第二节 营销心理学的研究对象与内容

一、营销心理学的研究对象

营销心理学是研究营销过程中一般心理现象和心理规律的科学。也就是说,营销心理学是以营销过程中普遍存在的各种心理活动和心理现象作为本学科的研究对象的。具体地讲,营销心理学是研究营销者的心理状况与素质、消费者的心理与行为、营销手段和媒介(商品、价格、商标、包装、购物环境等)的心理效应的一门综合性的应用管理科学。

以上表述有3层含义。

1. 营销心理是一种复杂的心理现象

营销心理学以消费者和营销者在市场营销过程中的心理活动为研究对象,这些心理活动表现形式多种多样,涉及消费者和营销者个人心理特征、行为方式、相关群体、工商企业经营、市场营销、社会文化环境等诸多方面和领域。因此,营销心理是错综复杂的一种心理现象。它是在市场营销过程中,在营销主体的内在因素和客观条件、环境气氛、服务手段、学习经验等外在因素的影响下,通过主体高级神经系统的活动而发展形成的,是一种复杂的心理现象。

2. 营销心理学研究的是营销过程中所产生的营销心理现象及其发展变化的规律性

在市场营销过程中,会发生各种经济关系,如商品生产者(制造商)与消费者的关系、制

造商与中间商的关系、制造商与制造商的关系、商品经营者与制造商的关系、商品经营者与消费者的关系等。这些经济关系归根结底是物质利益关系。这些关系因营销活动过程中某种营销因素的变化而相应地发生变化,必然在人的心理上产生一定的影响,并产生一系列的营销心理现象。例如,在营销活动中,企业采取降价策略,必然会引起消费者的心理反应。消费者可能会这样想:此产品样式已老,将会被新兴产品所取代;此产品有某些缺点,销售不畅;企业财务困难,难以继续经营下去;价格还可能进一步下跌,等一等再买;此产品的质量下降了,不能买等。这些心理现象均属于营销心理学的研究范畴。

3. 营销心理学研究的侧重点是消费者心理

市场营销是企业变化的市场环境中,为满足消费者需求而进行的一系列营销活动。这些活动必然要涉及消费者和营销者。营销者是市场营销活动的主体,其进行营销活动的最终目的是满足消费者的需求,在满足消费者需求的过程中求得企业的生存和发展,实现企业的战略目标。市场营销活动的实质是企业将各种营销手段或诱因作用于消费者,以引起消费者的心理反应,激发购买欲望,促进购买行为的实现。因此,企业要使营销活动取得最佳效果,必须加强对消费者心理的研究,了解和掌握消费者心理活动的特点及规律,以便为制定正确的营销战略和营销策略组合提供依据。例如,在开发新产品时,可以根据目标消费者群体的心理欲求和消费偏好设计产品的功能、款式、包装等,使新产品上市后能赢得更多消费者的青睐。

二、营销心理学的研究内容

(一)营销者心理研究

这部分内容主要研究营销活动的主体——营销者的心理与行为。它主要包括营销人员的个体心理研究、中间商心理研究、营销人员的群体心理研究和营销组织的心理影响等内容。通过对上述内容的系统研究,从多个角度、多个侧面论述营销者心理现象的一般规律,心理现象的个别性或特殊性,营销者应具备的心理素质,营销者与消费者的心理沟通,以及营销者可以采用的营销心理策略。

(二)消费者的一般心理研究

这部分内容主要研究营销活动的客体——消费者的一般心理。它又可以分为以下两个方面。

1. 消费者的心理活动基础

心理活动基础是指消费者赖以从事消费活动的基本心理要素及其作用方式,包括消费者的一般心理活动过程、消费者的个性心理特征、消费者的态度及特殊心理、消费者的需要与动机等。这部分内容运用心理学有关原理和要素分析法进行系统研究,通过对消费者心

理活动的认识过程、情感过程、意志过程等具体过程以及知觉、注意、记忆等心理要素的分析,揭示消费者心理现象的一般规律,把握其行为活动中的共性。在研究不同消费者的能力、气质、性格等个性心理特征的基础上,了解消费者心理现象的个别性或特殊性,进而解释消费者之间在行为表现上存在的各种差异。同时对影响消费者购买行为的诸多心理因素中最直接、最重要的因素——消费者的需要与动机进行研究,系统分析研究现代消费者需求内容、动机类型及其发展变化趋势,从而为消费者购买行为的研究打下基础。

2. 消费者群体的心理

消费者心理与行为在直接形态上表现为消费者个人的消费活动。但从社会总体角度看,消费者心理与行为又带有明显的群体性。现实生活中,某些消费者由于性别、年龄、职业、收入水平、社会地位、宗教信仰相同或相近,而在消费需求、消费观念、消费习惯以及消费能力等方面表现出很大的相似性或一致性。具有上述相同消费特征的若干消费者即构成消费者群体。消费者群体是社会消费活动中的客观现实。研究不同消费者群体在消费心理和消费行为方式上的特点与差异,有助于营销者从宏观角度把握社会总体消费的运动规律,同时对营销者准确地细分消费者市场,制定适宜的营销战略和营销策略,满足目标消费者群体的需要,具有十分重要的意义。

(三)消费者的购买心理研究

这部分内容可分为以下两个方面。

1. 消费者的购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中外现,是消费活动中最有意义的部分。通过探讨消费者的购买行为过程、购买决策的制定、影响消费者购买行为的心理因素等,抽象出消费者购买行为的基本模式。在购买过程中,购买决策是关键环节。决策的正确与否,将直接影响消费者购买行为的效果。分析研究消费者购买决策方式和决策依据,可以发现引导和促成消费者制定正确购买决策的有效途径,对企业提高营销效果具有决定性的意义。

2. 营销要素(商品、价格、品牌、商标、包装、营销信息、营销场景等)与购买心理研究

现代市场经济条件下,消费者与之大量接触,受其影响最为直接、最为深刻的事物即是企业通过市场媒介向消费者提供的商品和服务以及开展的市场营销活动。营销者围绕市场销售所策划的新产品设计、制造、命名、定价、包装、广告宣传、分销渠道选择、营销场景的布置、销售方式、服务等一系列营销活动,其目的在于激发消费者的购买动机,促成购买行为。例如,设计良好的包装可以引起消费者的购买兴趣;通过广告宣传可以向消费者传递有关商品信息;提供优质服务可以赢得消费者的好感;营造舒适的购物环境可以吸引消费者的惠顾等。显然,上述营销活动会对消费者的购买心理和购买行为产生直接影响。同时,企业运用上述营销要素和营销策略、手段又必须以消费者的购买心理为基础,最大限度地迎合消费者的需求、欲望、购买习惯、购买能力等。换言之,营销活动效果的大小,成功与否,主要取决于营销策略与消费者购买心理与购买行为相适应的程度。市场营销活动的过程应该是适应消

费者心理的过程,同时又是对消费者心理加以诱导,促使其发生购买行为的过程。探讨这一过程中消费者如何对各种营销活动做出反应,以及企业如何针对消费者的购买心理改进营销方式,增强营销效果,是营销心理学研究的主要内容之一。

(四)网络营销心理研究

网络营销心理主要研究网络营销。网络营销是企业营销实践与现代信息通信技术、计算机网络技术相结合的产物,是指企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动(包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等)的总称。网络一经与企业的营销活动相连接,就会焕发出无限的生机。随着信息技术和互联网的迅猛发展,企业的营销模式日新月异。一套全新的营销方式——网络营销也随之应运而生。较之传统的市场营销,网络营销从理论到方法都有了巨大的改变,使得全球企业营销模式又一次面临新的挑战 and 机遇。网络以及随之而来的网络营销因此成为当今世界最具吸引力的话题之一,以互联网为代表的信息技术给人类带来了一场史无前例的数字化革命。它必然引起消费者心理的巨大变化与反应。

消费者如何对各种网络营销活动做出反应,以及如何针对消费者的网络购买心理进行网络营销的策略选择,是营销心理学研究的重要课题,也是全新的课题。这部分内容从理论上界定了网络营销的概念;总结概括了网络营销的特征;讨论了网络营销产生的技术基础、观念基础、现实基础及发展过程;着重分析了当代消费者心理变化趋势和特征以及网络营销的优势与劣势;针对网络营销心理具体地提出了企业网络营销的策略抉择,并简要分析了网络营销在我国未来的发展前景。

第三节 营销心理学研究的方法和基本原则

营销心理学在中国成为一门独立的学科体系晚于消费心理学,距今不过 20 多年的时间。但在此之前,有关研究都经历了漫长的理论与实践的积累和演变过程。在这个过程中,人们逐步认识到,营销心理学的研究,要遵循一些原则,运用科学的方法进行分析。

> 一、研究方法

(一)实验法

实验法(Experimental Method)是指有目的地通过严格控制或创造条件,主动地引起或改变被测试者某种心理现象以取得市场营销第一手心理资料而进行研究的方法。实验法的采用是心理科学发展过程中的转折点,是心理学研究方法的一次突破。它不仅极大地推动

了心理学成为一门独立的学科,而且有力地促进了现代心理学的发展。19世纪末,德国的心理学家威廉·冯特(Wilhelm Wundt)在莱比锡大学创立第一个心理实验室,是实验法的起源。实验法有实验室实验法和自然实验法两种形式。

1. 实验室实验法

实验室实验法(Laboratory Experiment)是指在实验室内借助各种特殊的心理仪器进行研究的方法。它可以严密分析营销活动中心理现象的某些方面,所得的结果一般是准确的,如广告心理效果的测定等。用这种方法研究营销心理现象,目前在外国主要有两种方式。

(1) 速示器方式。

速示器方式是指研究人员使用专门的电子显示器向被测试者显示一个瞬间视觉画面,然后由主测试者向被测试者提问,了解他们在所显示的画面上看到了什么,有什么印象,并把被测试者的所有回答用文字或录音机记录下来,然后进行分析研究,了解被测试者的心理体验。这种方式多用于测定广告促销的心理效果。通过实验,了解被测试者对广告标题、广告图案、广告解说词等理解、记忆和熟知的程度,以提高广告促销的心理效果。

(2) 抓台器方式。

研究人员使用电动抓台器向被测试者显示某些具有较强心理刺激的商品信息(几种商品或几个不同包装装潢的商品等),然后,在规定的时间内,自动平台会把商品送到能让被测试者轻易抓到的地方。当预先确定的显示时间到了,平台又会自动退到有效距离之外。这种方式常用于测验商品设计和商品包装的心理效果。使用的多是被测试者事先不熟悉的商品或商品包装,在极短的时间内,让被测试者去抓他最喜欢的商品或商品包装。如果规定的时间到了,被测试者还未抓到他最喜欢的商品或商品包装,则反映出该商品或商品包装的设计不能起到让消费者一见就喜欢的心理效果。

2. 自然实验法

自然实验法(Field Experiment)是指研究人员在市场营销活动中,有目的地创造某些条件或变更某些条件,给消费者的心理以一定的刺激或诱导,从而研究其心理活动和行为的一种方法。自然实验法具有主动性,能按照一定的研究目的去创造或改变某些营销条件,了解和研究消费者在条件变化前后的心理反应和行为反应,获得比较准确的研究资料。因此,这种方法在营销活动中得到了广泛的应用,常用于测试消费者对于价格变动、商品包装的改变、购物环境的改变等的心理反应。在实际运用中,自然实验法的形式有很多种,下面介绍3种主要的自然实验法。

(1) 实验前后无控制对比实验(又称实验组事前事后对比实验)。

实验前后无控制对比实验即指事前对正常情况进行测量记录,然后再测量记录实验后的情况,进行事前事后对比,通过对比观察了解实验变化的心理效果。这种自然实验法是最简单的一种,它的观察对象只有一个,就是所选定的实验单位。这种方法简单、易行,可用于测试企业调整花色、规格、款式、包装、价格等营销措施是否有利于扩大销售,增加利润。

【例 1-1】 某影碟机厂为了扩大销售,准备改进影碟机的外形设计,但对新设计的外形

效果没有十分的把握。因此,决定运用实验前后无控制对比实验的方法进行实验。步骤如下:①选定实验单位 A、B、C。②对实验单位在实验前(即在未改变影碟机外观设计前)一段时期内(如一个月、一个季度等)影碟机的销售量做事先统计。③对实验单位改售新的(即改变了外观设计的)影碟机(与上步采用的时间相同)的销售量做统计。④统计相同时期内的新型影碟机的销售量。⑤测定前后销售量的增减量及变动幅度。⑥实验变数为影碟机外形设计,实验变数效果= $y_2 - y_1$ 。实验前后数据对照如表 1-1 所示。

表 1-1 实验前后数据对照表 单位:台

实验单位	实验前销售额 y_1	实验后销售额 y_2	变 动
A	2 000	2 400	+400
B	1 300	2 200	+900
C	2 600	3 400	+800
总计	5 900	8 000	+2 100

通过表 1-1 可以看出,新型影碟机比原影碟机的销售总量增加了 2 100 台。A 实验单位增加了 400 台,B 实验单位增加了 900 台,C 实验单位增加了 800 台。如果经分析无其他因素影响,可以判断新的外形设计迎合了消费者心理,赢得了消费者的喜爱,销售量有所上升,可以做出该厂影碟机采用新型外观设计的营销决策。

(2)实验前后有控制对比实验(又称有控制组的事前事后对比实验)。

实验前后有控制对比实验即指在同一时间周期内,随机抽取两组条件相似的单位,一组为实验组,另一组为控制组(即非实验组,与实验组作对照比较的),在实验前后分别对两组进行测定比较。这种实验方法的变数多,有利于消除实验期间外来因素的影响,可大大提高实验变数的准确性。这种方法要求对实验组和控制组分别进行实验前测量和实验后测量,然后进行事前事后对比。在这里,实验前测定两组销售量,实验组为 x_1 ,控制组为 y_1 ;实验后实验组的销售量为 x_2 ,控制组为 y_2 ;实验效果,即两组事前事后对比的实验效果为: $(x_2 - x_1) - (y_2 - y_1)$ 。

【例 1-2】 某公司欲测量该公司巧克力的新包装效果,选定 A、B、C 3 家超市作为实验组,D、E、F 3 家超市为控制组,在 A、B、C 以新包装销售,在 D、E、F 以旧包装销售,实验期为一个月。实验前后数据对照如表 1-2 所示。

表 1-2 实验前后数据对照表 单位:盒

组别	实验前一个月的销售量	实验后一个月的销售量	变动量
实验组(A、B、C)	$x_1 = 1\ 000$	$x_2 = 1\ 600$	+ 600
控制组(D、E、F)	$y_1 = 1\ 000$	$y_2 = 1\ 200$	+ 200

从表 1-2 中可以看出:①实验组和控制组在实验前的商品销售量均为 1 000 盒;实验组在实验后的商品销售量为 1 600 盒,控制组在实验后的商品销售量为 1 200 盒。②实验组

实验后与实验前对比,其变动结果是商品销售量增加了 600 盒;控制组实验后同实验前对比,其变动结果是商品销售量增加了 200 盒。

实验组事前事后同控制组事前事后对比的实验效果,即实验变数效果为 400 盒。即:

$$\begin{aligned} \text{实验效果} &= (x_2 - x_1) - (y_2 - y_1) \\ &= (1\,600 - 1\,000) - (1\,200 - 1\,000) \\ &= 600 - 200 \\ &= 400(\text{盒}) \end{aligned}$$

可以判断,巧克力采用新包装后,取得了良好的心理效果,扩大了销售,可以做出改变巧克力包装的营销决策。

(3) 控制组同实验组对比实验。

控制组同实验组对比实验即同一时期内,以控制组与实验组进行对比的一种实验方法。具体而言,就是在同一实验期内,实验组按一定实验条件进行实验,控制组按一般情况组织营销活动,实验组与控制组进行对比,以测定实验的结果。在这里应注意,控制组与实验组之间有可比性,客观环境和主观经营能力大体相同或相似。采用控制组同实验组对比实验,事后都要测量其实验效果,用 x 代表实验组事后测量值;用 y 代表控制组事后测量值,则实验效果 $= x - y$ 。

【例 1-3】 某洗发液公司欲加强本地消费者对该产品品牌的认识,选定 1 000 个家庭作为实验组,免费赠送样品;另选 1 000 个家庭为控制组,不赠送样品。该公司同时对两组家庭给予价格折扣券,向指定的超市购买该品牌的洗发液可享受九折优惠。实验结果是,实验组的家庭所用的折扣券为 500 张,而控制组为 400 张。免费样品的实验效果 $= x - y = 500 - 400 = 100$ 。实验结果表明,免费样品可引起消费者的购买兴趣,增加购买量。

(二) 观察法

观察法(Observation Method)是指观察者在现场对被观察者的外部表现,如言语、表情和行为等进行观察,去了解其心理的方法。观察法是心理学中一种基本的研究方法。它可以凭观察人员的直观感觉或借助于某些摄录设备和仪器,跟踪、记录和考察被观察者的心理活动和现场事实,来获取某些重要的市场营销信息。观察法往往是在被观察者没有感觉到被观察的情况下进行的,因此具有自然、客观、直接和全面的特点。由于被观察者的外部表现是在不受任何外来干扰的情况下自然流露的,因此,所获得的结果一般是比较真实的、切合实际的。

观察法在实际运用中,既可以用来观察中间商,也可以用来观察消费者,还可以用于观察营销者自身。观察法的类型有很多种,应根据研究的目标要求选择一种合适的观察方式。观察法的类型可以从以下不同的角度来划分。

1. 按照观察者置身于观察活动中的深浅程度划分,可分为完全参与观察、不完全参与观察和非参与观察

(1)完全参与观察。

完全参与观察是指观察者隐瞒自己的真实身份,较长时间置身于被观察者的群体之中,成为他们的一员,与他们生活、工作在同一环境,亲临其境,进行观察,亲自体验被观察者的处境和感受,倾听他们的言谈,更快地、更直接地掌握事态发生与发展的情况,取得更深入的、更全面的资料与信息。采用这种方式观察,观察者要注意避免两种情况:①避免让被观察者发觉而产生戒备心理,导致行为失真;②避免自己长时间与被观察者群体在同一环境中共同生活、工作受到同化而失去客观的立场。

(2)不完全参与观察。

不完全参与观察是指观察者参与被观察者的群体活动,但不隐瞒自己的真实身份,并取得被观察者的容纳与信任,置身于观察事项之中去获取资料。采用这种方式观察,观察者虽也亲临其境,参与被观察者群体的一些活动,但被观察者往往会出于种种考虑而掩饰对自己不利的表现和掩盖更深层的动机,使观察结果不全面或失去真实性。

(3)非参与观察。

非参与观察是指观察者不置身于被观察者群体之中,而以局外人身份完全处于客观立场观察,不参与被观察对象的任何行动,也不干预事件发生过程,主要依靠耳闻目睹,记录事件发生、发展的真实过程。采用这种方式观察,观察者虽然能保持客观、冷静,但往往只能看到表面现象,无法深入了解隐藏在行为背后的真实、复杂的心理活动。

2. 按照观察结果的标准化程度划分,可分为系统观察和随机观察

(1)系统观察。

系统观察是指在观察中,根据观察目的,按照标准化规程做总体规划,即预先确定观察范围,拟订观察提纲,确定观察具体对象和项目,以标准化的手段、观察程序和观察技术,有计划地系统观察,使观察结果达到标准化的要求。系统观察适用于观察目的明确,资料精确度要求较高的营销调查活动,如研究消费者的偏好转变等。

(2)随机观察。

随机观察是指对观察项目、程序和步骤事先不做严密的计划,也不用标准化方法进行观察和记录,可以见机行事,比较灵活。随机观察适用于探索性的问题研究或更深入的专题研究。

3. 按照取得资料的时间特征划分,可分为时间纵向序列观察和时间横向断面观察

(1)时间纵向序列观察。

时间纵向序列观察是指通过对某一事项的连续观察,取得前后顺序的不同时间的连续资料,对取得的资料进行分析,能了解观察对象发展变化的过程和规律。例如,观察某一新产品上市,消费者对其的反应便可用此方法。先确定一个有说服力和代表性的观察时间范围,然后观察消费者的表情、动作,并进行记录,取得一系列资料,来分析研究消费者对上市

新产品的心理反应。

(2) 时间横向断面观察。

时间横向断面观察是指在某一特定时间内对若干个调查对象所发生的事态同时加以记录,取得相关资料。对这些资料进行分析研究,能够扩大观察的范围。营销实践中,观察法应用得比较广泛,经常用来进行以下内容的观察:商品资源和商品库存观察;消费者行为观察;营业状况观察;痕迹观察和顾客流量观察等。此外,还可以运用观察法了解消费者的爱好、口味,判断市场发展趋势等。为了提高观察法的效果,观察人员在观察中应注意运用技巧,以取得深入、有价值的资料,得出准确的结论。

(三) 调查法

调查法(Survey Method)是指通过搜集被调查者的各种有关资料间接了解其心理活动的研究方法。在营销活动中,当某些心理现象不能通过直接观察或实验取得可靠信息时,即可通过调查人员与调查对象直接接触,从而搜集有关资料,间接了解被调查者的心理活动。调查法是营销心理学中运用较多的一种方法。其具体方法可分为访问调查法、电话调查法和问卷调查法等多种方法。其中,问卷调查法的应用最为广泛。

1. 问卷调查的程序

问卷调查法主要有以下程序。

(1) 确定调查目的和调查内容。

一般地讲,只有在调查目的确定之后,才能选择相应的调查方式,并确定调查内容、调查规模,安排调查活动。有时调查目的可能不止一个,需要一个问卷涉及多项内容,就需要把调查内容细分为具体的项目,并针对每个项目提出调查的问题。当调查目的较多、内容较广时,还可考虑采用其他方法加以配合。如当一个问卷涉及的调查目的包括消费者对商品的评价,对商店的营销环境和服务质量的评价,对前一时期广告的评价以及对新广告的反应和要求等内容时,就要同时配合使用观察法、实验法等。

(2) 设计调查问卷。

调查问卷一般可分为指导语、注意事项、正式提问内容和结束语4个部分。问卷设计的形式应根据所提问题来确定。设计问卷时还应注意用词准确,通俗易懂。对消费者回答问题的方式也要有明确规定,如果要用计算机统计结果则要有相应的识别标记。同时,还要有对被调查对象的感谢用语(放在开头或结尾均可),如有可能,还可以赠送一些小礼品以鼓励消费者合作。

(3) 培训调查人员。

正式调查之前,应由调查组织者对调查人员进行培训,主要是向调查人员说明调查工作的基本要求,可能出现的问题,如何避免和解决这些问题等;同时还要向每个人分配各自的调查任务及强调其他应注意的问题。

(4) 正式实施调查工作。

由调查人员与调查对象直接接触,向消费者发放问卷,如有礼品赠送,调查人员应先赠

送礼品,以取得消费者的配合。对消费者所回答的问题还要注意核实回答结果,并准确记录调查的时间、地点,以及关于调查对象的有关情况。

(5) 统计分析调查结果。

对调查的结果必须进行统计和分析。统计分析的内容主要包括累计调查数据、统计检验数据、分析统计结果、根据统计结果进行预测等。统计、分析结果应使用现代先进的统计分析工具和手段来进行,以保证其科学性和可靠性。

(6) 提交调查报告。

调查报告是整个调查结果的汇总,当调查和处理过程结束之后,就要将整个调查过程、调查结果及分析预测等用文字表述出来,写成完整的调查报告,为企业营销决策提供依据。

2. 问卷调查的类型

问卷调查主要可分为现场问卷调查、入户问卷调查和邮寄问卷调查。

(1) 现场问卷调查。

现场问卷调查是在购物或展销现场要求调查对象当时就问卷中所提出的问题回答并记录调查结果的方式。

(2) 入户问卷调查。

入户问卷调查是调查人员直接进入被调查对象的家中对其本人或其家庭成员进行问卷调查的方法。其优点是相对安定,回答也比较从容,必要时还可由他人协助。但这一方式在我国才刚刚开始采用,消费者接受它还需要有一个过程,所以,调查人员对此应有充分的思想准备。

(3) 邮寄问卷调查。

邮寄问卷调查是调查机构把设计好的问卷有选择地寄给调查对象,要求其准确如实地回答并填写结果,再将调查问卷寄回调查机构的方法。使用这种方式应注意选择好调查对象,特别是有可能回答问题并寄回调查问卷的人,否则,调查将不会被人们重视,甚至会将调查问卷直接扔进纸篓,从而失去邮寄的意义。

3. 问卷调查中回答提问的方式

问卷调查中回答提问的方式主要有自由回答式、选择回答式、评分式、自由排列式等,采用何种回答问题的方式主要应根据调查内容的特点来确定。

4. 问卷调查涉及的营销心理学的主要内容

问卷调查涉及的营销心理学的主要内容有:消费者认知商品的途径;影响消费者情绪活动的因素;消费者的需要与动机;消费者的购买行为与购买决策;影响消费者购买行为的心理因素等。一般应着重从商品因素、营销环境因素、服务质量与水平因素等角度入手对之进行调查、分析。当然,一份问卷中,既可涉及多个问题,也可仅仅就一个问题的几个方面进行提问,这要视调查组织者的调查目的和调查任务而定。

在营销心理学的研究过程中,实验法、观察法和调查法是相互联系、互相配合使用的,三者密不可分。营销心理学是一门集理论与应用于一体的学科,要求其研究方法必须符合这

两个方面的特点。同时,营销心理学在我国尚属新兴的学科,随着这门学科的不断发展和不断完善,在营销心理学研究领域中,还会出现新的研究方法,使其研究进入更加成熟、更加完善的发展阶段。

知识链接

营销心理学研究方法之投射法

在探求消费者心理时,通过调查法、观察法和实验法可以收集到大量的材料,但问题在于被调查者对这类问题的回答往往听起来是合理的、合乎社会规范的,实际上并不一定是他内心真实的想法。这种自觉或不自觉的掩饰致使材料的可靠性降低,影响了分析的科学性。要了解消费者的真实动机和心态,就必须借助于投射法。投射法是一种测定心理状况的工具。

投射法也称投影法,是根据无意识的动机探询个性深蕴的方法。投射法是研究者以一种无结构性的测验,引出被测试者的反应,借以考察其所投射出的人格特征的心理测验方法。也就是说,投射法不是直接对被测试者明确提出问题以求回答,而是给被测试者一些意义不确定的刺激让其想象、解释,使其内心的动机、愿望、情绪、态度等在不知不觉中投射出来。目前,最常用的投射法有罗夏墨渍测验法、主题统觉测验法、角色扮演法和造句测验法等。

1. 罗夏墨渍测验法

具体做法是给被测试者 10 张墨渍图,这些图是将墨水涂在纸上,再将纸折叠起来而制成的浓淡不一的、对称的墨渍图案。其中,五张是黑、白两色,两张是黑、白加上其他深浅不同的颜色,其余三张是不同色彩的,让被测试者逐一说出从图中看出什么或可能是什么,并做好记录,主要记录的是被测试者回答的语句、主要动作、表情、所用时间。全部测验结束后,可以再问一些相关问题,允许修订原来的回答。然后,调研人员可以通过统计分析,对测验结果做出综合解释,以判明被测试者的内心状态。

2. 主题统觉测验法

主题统觉测验法是与罗夏墨渍测验法齐名的一种测验工具,也称绘画解释法。这种方法是让被测试者看一些内容模糊、意义模棱两可的图画,并且看图编一段故事,再加以解释,以此来掌握消费者的心理需求。由于主题统觉图本身没有特定含义,让消费者把它的“意义”投射到这些图上,在被测试者所讲的故事中,常常会将自己内心的情感世界展现出来,调研人员就可根据记录加以分析总结,判断其内心活动,掌握消费者的潜在心理需求。不过,实施和解释这个测验要求有深厚的知识积累和熟练的操作技术。

3. 角色扮演法

角色扮演法就是让被测试者扮演某种角色,然后以这种角色的身份来表明对某一事物的态度或对某种行为做出评价。运用这种方法的一个典型事例是 20 世纪 50 年代在美国有关速溶咖啡的调查。速溶咖啡省时省力,味道也不错,但这一新产品当时销量平平,

徘徊不前。起初用问卷法调查,结论是消费者不喜欢速溶咖啡的味道,但并没有说出速溶咖啡和新鲜咖啡味道有什么不同。为了找出消费者持否定态度的真实动机,公司变换了调查方法,向被测试者展示两张购货单,让其说出购买速溶咖啡和新鲜咖啡的两个家庭主妇的特点。调查结果是测试者普遍认为购买速溶咖啡的是懒惰、不会计划开支、不称职的家庭主妇。这个结果帮助公司了解了消费者不愿购买速溶咖啡的真实原因。被测试者在形容购买速溶咖啡的家庭主妇的特点时,不知不觉地将自己的看法投射了进去。

4. 造句测验法

造句测验法也称文章完成法,它是由研究者提出某些未完成的句子,要求被测试者填上几个字,将句子完成。例如,给出“假如打算外出旅游,可以到_____”“女青年买手机要买_____牌的”等。研究者通过被测试者填写的内容,可推知其爱好、愿望和要求,从而了解消费者对某种商品的评价和看法。

>二、基本原则

1. 客观性原则

客观性原则就是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,不做丝毫的主观臆断。研究营销心理学,必须先按这一原则办事。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,就是要研究这些可以观察到的现象,客观、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,以揭示营销心理发生、发展、变化的规律。

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。

第四节 营销心理学的理论基础

一、营销活动中的感觉与知觉

(一) 感觉与知觉的概念

1. 感觉

感觉(Sensation)是指人脑对直接作用于感觉器官的外界事物的个别属性的反映,是人的心理活动发生发展的开始,也是认识过程的开端。营销活动中,感觉是指营业员和顾客在商品交换过程中凭感觉器官与对方发生的第一接触,而直接产生的第一印象。也是顾客对商品产生的第一直接印象。



2. 知觉

知觉(Perception)是指人脑对直接作用于感觉器官的外界事物的各个部分和各种属性的整体反映,是人脑对感觉提供的外界某一事物的材料进行主动加工的结果。它具有整体性、恒常性和主动性的特征。营销活动中,知觉侧重指顾客在感觉的基础上对商品整体特性的反映,是顾客购买心理活动的一个重要过程。

(二) 感觉与知觉的区别

知觉与感觉的区别在于它不是对外界事物个别属性的反映,而是对事物的各种属性、各个部分及其相互关系的综合的、整体的反映。如美食家通过对菜色、香、味、型的观察,可以分辨出它属于哪种菜系。一个对色彩比较敏感的顾客,可以通过某商品包装的色彩,形成对这一包装或“鲜艳华丽”或“素雅恬淡”的整体印象。顾客通过观察营销人员的语言、行为,能够得出这一营业员(推销员)“服务态度好”或“服务态度不好”的印象,这些印象都属知觉。

总之,知觉是各种心理活动的基础,它能刺激人们对客观世界的需要,为需要进行实践活动。在商品购买活动中,顾客只有对某种商品掌握一定的知觉材料,才可能进一步通过思维去认识商品,并随着对商品知觉程度的提高,形成对商品的主观态度,以做出相应的购买决策。

二、营销活动中的记忆与思维

记忆与思维是营销心理活动中起着重要作用的过程,它直接关系到营业员与顾客之间

的心理沟通、销售与购买的实现。记忆是人脑对经历过的事物的反映,是思维的前提;思维是在记忆的基础上,借助语言对事物的本质及其规律的间接的、概括的反映。

(一)记忆

1. 记忆的概念

记忆(Memory)是指人脑对经历过的事物的反映,是人脑在感知过程中所形成的有关事物的映象,在人脑中保持一定时间,并能回忆起来的心理过程。记忆不仅在人的心理活动中具有奠基石的作用,而且在人的各种活动中具有积累经验和借鉴经验的作用。因此,也可以说记忆是过去的经验在人脑中的反映。

营销活动中的记忆是指在商品交换过程中营业员或顾客对经历过的事物的反映,它包括营业员对接待过或接触过的顾客的记忆,也包括顾客对营业员、营销服务和商品的记忆。记忆对潜在顾客或潜在消费者的购买心理有着重要的影响,是对经历过、感知过、思维过、体验过的事物的反映。如顾客曾在某一商店被一位热情的营业员接待过,并留下了深刻的印象。那么,当顾客再想到此商店购买商品时,脑海中便会浮现出当时的情景。人们在商店里反复感知过的某种新产品,回家后能把它的形状、色彩、性能描述出来,这就是通过记忆来实现的。

2. 记忆的过程

(1)识记。

识记通常是获得外界事物较深的印象而反复进行的感知过程。在购买活动中,顾客就是通过看、听和接触商品,在大脑皮层中形成客观事物之间的联系,去识记商品的。

(2)保持。

保持是把识记的事物进一步巩固,使其较长时间地保留在头脑中。例如,顾客把在识记商品过程中形成的客观事物之间的联系作为经验在头脑中储存起来,就是保持的过程。识记和保持往往需要进行反复的感知和体验,借以形成比较稳固的联系。

(3)回忆。

回忆是过去反映过的事物不在面前,把对它的反映重新呈现出来的过程。例如,顾客在选购商品时,往往在头脑中把曾经使用过的或在别的商店感知过的同类商品重现出来,通过回想进行各方面的比较,就是回忆的过程。

(4)认知。

认知是过去感知过的事物重新出现在面前,感到熟悉而确知它是以前经历过的。例如,当顾客在商店里看到某些过去曾经使用或在广告中感知过的商品,往往能认出来,有熟悉之感,确认是曾经接触过的,这就是认知商品的过程。

记忆过程的这些环节是相互联系、相互制约的,识记、保持是回忆和认知的基础;回忆和认知是识记和保持的结果,并能进一步巩固和加强识记和保持。



前沿聚焦

怀旧经济催生回忆营销

近两年,有很多行业现象和营销趋势,都和怀旧有关。最明显的是电影市场,《中国合伙人》《致我们终将逝去的青春》《小时代》《同桌的你》,这些都和“青春记忆”有关。为此买单的,是当下的“70后”“80后”人群,甚至还有一些“90后”,之所以这些消费群体会开始集体怀旧,是因为这两代人步入了生命的高压期:上有老下有小、还房贷、供车子、工作、升职、相互比较……纠缠成一张无形的高压网,将他们压得透不过气来。只有在怀旧中,他们才能抛开眼前的郁闷,体会到些许放松和愉悦。

在中国消费者文化越发自信心的背景下,怀旧经济就有了丰厚的土壤。很多聪明的商家看到这个机会,为迎合消费者的怀旧情怀,或者是推出怀旧主题产品,或者是以回忆为主题的营销,或者是激发消费者久远记忆的重生,怀旧经济浪潮袭来。

这两年,可口可乐把大众耳熟能详的热门歌词印制在包装上,如周杰伦的“听妈妈的话”、梁静茹的“我们都需要勇气”、五月天的“我和我最后的倔强”、巴西世界杯主题歌中文版的“由我们主宰”等,让每一瓶可口可乐化身为情感表达的载体,向亲人、朋友、恋人传递夏日最美好的祝福。

而面对大学毕业季,可口可乐与人人网展开“畅想毕业季,为青春留言”活动,将歌词瓶的定制机器搬到了3所重点高校的校园里,让同学们不仅能在现场超大留言墙上留言,还能给“睡在上铺的兄弟”“无话不说的好闺蜜”“心仪的那个他/她”定制一瓶印有名字的专属歌词瓶,而且凡是在线上参与的同学都有机会获得实体的留言纪念册一本,里面的内容是他/她收到的歌词留言——让年轻人的友情岁月得到点滴写照和满满的回忆,为美好的四年青春留下最珍贵的纪念。

由此可见,商家主动挖掘自己产品、品牌中潜在的怀旧元素,或者将自己的产品、品牌与具有时代意义的场景、人物联系在一起进行,唤醒、激发消费者的怀旧心理,并在此基础上进行销售和宣传,往往可以取得非常好的效果。其中,年龄、生活经历、生活环境、生活习惯,都是商家可以利用的因素。

(资料来源:佳酿网 <http://www.jianniang.cn>)

(二)思维

思维(Thinking)是指人脑借助语言对客观事物的本质及其规律的间接的和概括的反映,是认识的理性形式和高级阶段。思维通常可分为形象思维和抽象思维、聚合思维和发散思维、习惯性思维和创造性思维等。

营销活动中的思维是指在商品交换过程中,营业员与顾客对当事人的一方通常都有一个分析、比较、综合、归纳、提炼的过程,然后做出相应的销售或购买决策。营业员的思维活动侧重于对顾客的购买心理和购买行为进行分析、比较、综合、归纳、提炼,决定采取何种营

销策略和方法,促使顾客做出购买决策;顾客的思维活动侧重于对商品信息进行分析、比较、综合、归纳、提炼,最终实现购买的目的。在购买活动中,这种事物的一般属性和内在联系在顾客头脑中间接的、概括的反映就是思维,这一反映的过程,就是思维过程。人的思维过程的重要特点是间接性和概括性。

思维是借助语言实现理性认识的过程。语言是同思维直接联系的,它把人的思维活动的结果、认识活动的成果用词与词的组合记载下来,巩固起来,这样就使人类社会中的思想交流成为可能。语言是思维的工具,思维离不开语言,必须在语言材料的基础上进行,语言是认识成果的储存所,语言对思维具有“储存”“指示”“感应”等作用。人们认识客观事物,形成概念必须用确切的词语把它“包装”好,无论是口头语言还是书面语言,都能给人以一定的刺激影响。例如,在商品营销活动中,不论是销售现场的广告宣传,还是营业员的语言都会对顾客产生一定的刺激影响,引起他们的思维活动。正因为语言具有这些特点,所以它成为人类对事物进行间接、概括反映的主要工具。

顾客的思维活动虽然都是按照分析、综合、比较、抽象、概括的规律进行的,但每个顾客在思维的广阔性、深刻性、独立性、灵活性、逻辑性和敏捷性等方面都有所差异。例如,具有独立性思维的顾客,往往不易接受来自别人的提示或广告宣传的诱导,而善于从实际出发,权衡商品的各种利弊因素,独立地做出购买决策。与此相反,有的顾客则缺乏思维的独立性,容易受外界因素的影响,喜欢根据他人的意见确定是否购买。

三、营销活动中的注意与行为

(一)注意

1. 注意的概念和分类

注意(Attention)是人的心理活动对外界一定事物的指向与集中。注意有两大特点,即指向性和集中性。指向性表示人的活动有选择性,集中性表明人们把心理活动贯注于某一特定事物,对局外干扰进行抑制。这样我们才能集中精力形成对对象鲜明、清晰的知觉反映。人只要处于清醒状态,就会产生注意的心理活动。

注意分为无意注意和有意注意。无意注意是指人们事先没有预定的目的,也不需要作意志努力,不由自主地指向某一对象的注意,也称随意注意或被动注意。色彩鲜明、动感的广告容易引起无意注意。有意注意是指人们自觉的、有预定目的的,甚至通过意志努力的注意。例如,在很多商品中一下找到自己想要的商品。有意注意容易造成疲劳,无意注意可能造成分心。

2. 注意的功能

(1)选择功能。

关注那些对自己有意义的事物和行为,而避开那些次要的或无关的外界刺激。



(2)保持功能。

人们在意识中保留和延续所选择的映像,直到达到目的为止。

(3)监督和调节功能。

在一段时间内集中精力或将注意分配到不同事物上。做事出错、走神,实际上是心理监督和调节机能不够健全所致。

3. 注意理论的应用

(1)注意转换,创造更多的销售机会。例如,零售商业集购物、娱乐、休闲于一体,大商店有休息的地方,休息的地方有商品出售等都是通过注意转换,调节消费者的心理注意状态。

(2)引发需求,正确运用和发挥注意的心理功能。客观刺激物鲜明、新奇、强烈的特点可使消费者从无意注意转为有意注意。

(3)排除干扰,抑制与营销目标不一致的刺激。不断的广告刺激即是如此。

(4)引发注意,发挥宣传与促销的作用。如新颖的创意,艺术化的手段。



(二)行为

行为(Behavior)是指人在环境影响下所引起的内在生理和心理变化的外在反应。顾客在商品购买活动中,一系列体现于外的活动都是行为。行为是实现预定目标的必需过程,没有行为,所有的心理活动都是空中楼阁。

在商品营销活动中,顾客的购买活动一般都经过获得信息阶段、选择商品阶段、比较、评价和思索阶段以及购买阶段。而每一个阶段又会因为某些内在因素和外在因素的影响,使顾客改变其购买行为。例如,顾客购买动机的矛盾、疑虑心理的产生,个性心理特征的影响等。还有如商品的包装、外观质量、色彩等都会成为顾客改变其行为的因素,精美的包装易于打动顾客,使之购买;平庸粗陋的包装,则会使顾客退避三舍。商品的外观如果质地细腻、柔滑、光洁,顾客会乐于购买;如若质地粗糙、凹凸不平、灰暗,则会使顾客扬长而去。这样就会导致顾客购买商品时发生的行为,或随意改变,或终止行动,或断断续续,或反反复复。因此,遇到这些情况,营业员应具有较强的忍耐性,以温和的态度和稳重的行为举止接待或说服顾客,以获取顾客的好感,促使其购买行为的发生。



拓展阅读

肯德基独特营销之道

肯德基的市场优势为其鸡类食品的独特品位,定位在“世界著名烹鸡专家”“烹鸡美味,尽在肯德基”,这也是肯德基与麦当劳定位上最大的差别。其60多年烹鸡经验烹制而出的炸鸡系列产品,如原味鸡、香辣鸡翅、香辣鸡腿汉堡、无骨鸡柳等,外层金黄香脆,内层嫩滑多汁,以其独特鲜香品味广为顾客称赞。肯德基在各种广告宣传里也不断强化其“烹鸡专家”这一卖点。

肯德基隶属的百胜餐饮集团大中国区总裁苏敬轼先生说,肯德基在中国成功的原因之一是它开发出了适合中国消费者口味的快餐品种,不论是鸡翅、鸡肉汉堡这些富含人体必需营养成分的食品,还是土豆泥、蔬菜沙拉和芙蓉鲜蔬汤等可口的营养配餐,都非常符合中国人“吃得精细”的要求。肯德基为了推出更符合中国人口味的食品,还专门成立了“肯德基中国健康食品委员会”,聘请十多位国内专家作为食品开发的后盾。

肯德基以家庭成员为主要目标消费者,推广的重点是较容易接受外来文化和新鲜事物的青年人,一切食品、服务环境都是有针对性地设计的。这是因为青年人比较喜欢西式快餐轻快的就餐气氛,并希望以此影响其他年龄层家庭成员。另外,肯德基也在儿童顾客上花费了大量的精力,店内专门辟有儿童就餐区;为儿童庆祝生日的区域,布置了迎合儿童喜好的多彩装饰;节假日有玩具作为礼品等。一方面希望培养小孩子从小吃快餐的习惯,另一方面也希望通过小孩子的带动,吸引所有家庭成员到店中接受温馨服务。

肯德基以回头率划分消费者,分为重度、中度、轻度三种类型。重度消费者是指一个星期来一次的,中度消费者是大约一个月来一次的,轻度消费者是半年来一次的。经过调查,肯德基的重度消费者几乎占了30%~40%。重度消费者对肯德基很了解,甚至肯德基的服务员跟他们都是好朋友。因为他们经常光顾,对他们唯一且简单的方法,就是不让他们失望。例如,质量、服务态度等。对于轻度消费者,在调查中发现,很多人没有光临肯德基店的最大的一个因素是便利性,这只有通过不断地开店来实现了。

整洁优雅的就餐环境是肯德基制胜的重要法宝。一进肯德基餐厅,就会给人以色彩亮丽、窗明几净、耳目一新的感觉,使就餐者身心愉悦,心情放松。卫生条件同样令人啧啧称赞,肯德基的餐厅设备呈系列化,并严格消毒,炊具均为不锈钢制作,绝不会让顾客为卫生问题担心。在用餐过程中,只要有一处弄脏了,工作人员就会很快打扫得干干净净,连厕所的清洁卫生,也搞得一丝不苟,怎么不叫人赏心悦目呢?

服务是产品质量的延伸,没有良好的服务就没有销售,这一点在快餐业表现得尤为突出,肯德基对服务十分重视。一进餐厅,就会有热情礼貌的工作人员笑脸相迎,提供体贴周到的服务,让你真正体验到当“上帝”的感觉。

(资料来源:中国行业研究网 <http://www.chinairn.com>)

知识总结

1. 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,以提高市场营销的效率。

2. 营销心理学的发展过程大体可分为4个阶段:

(1) 雏形——广告心理研究时期(19世纪末至20世纪初)。

(2) 发展——销售心理研究时期(20世纪20年代至40年代)。

(3)形成——消费者心理研究时期(20世纪50年代至70年代)。

(4)完善——市场营销心理学研究时期(20世纪80年代至今)。

3. 营销心理学的特征:时代性、交叉性、应用性。

4. 营销心理学是研究营销过程中一般心理现象和心理规律的科学。也就是说,营销心理学是以营销过程中普遍存在的各种心理活动和心理现象作为本学科的研究对象的。具体地讲,营销心理学是研究营销者的心理状况与素质、消费者的心理与行为、营销手段和媒介(商品、价格、商标、包装、购物环境等)的心理效应的一门综合性的应用管理科学。

5. 营销心理学的研究内容包括:

(1)营销者心理研究。

(2)消费者的一般心理研究。

(3)消费者的购买心理研究。

(4)网络营销心理研究。

6. 营销心理学的研究方法包括实验法、观察法、调查法等。

7. 营销心理学的基本原则有客观性原则、发展性原则和联系性原则。

8. 营销活动中的感觉是指营业员和顾客在商品交换过程中凭感觉器官与对方发生的第一接触,而直接产生的第一印象。也是顾客对商品产生的第一直接印象。

营销活动中,知觉侧重指顾客在感觉的基础上对商品整体特性的反映,是顾客购买心理活动的一个重要过程。

9. 营销活动中的记忆是指在商品交换过程中营业员或顾客对经历过的事物的反映,它包括营业员对接待过或接触过的顾客的记忆,也包括顾客对营业员、营销服务和商品的记忆。营销活动中的思维是指在商品交换过程中,营业员与顾客对当事人的一方通常都有一个分析、比较、综合、归纳、提炼的过程,然后做出相应的销售或购买决策。

10. 注意是人的心理活动对外界一定事物的指向与集中。

11. 行为是指人在环境影响下所引起的内在生理和心理变化的外在反应。顾客在商品购买活动中,一系列体现于外的活动都是行为。行为是实现预定目标的必需过程,没有行为,所有的心理活动都是空中楼阁。

知识巩固

一、选择题

- 下列体现营销心理学交叉性特征的是()。
 - 营销心理学是市场经济不断发展的必然产物
 - 营销心理学与消费者需求的变化密切相关
 - 营销心理学对购买行为、促销方式具有指导意义
 - 营销心理学是一门介于心理学与营销学之间的边缘性学科
- 下列不属于营销心理学研究范畴的是()。

- A. 营销心理学研究的侧重点是消费者心理
 - B. 营销心理学研究的是一般的心理现象和心理规律
 - C. 营销心理学研究的是一种复杂的心理现象
 - D. 营销心理学研究的是营销过程中所产生的营销心理现象及其发展变化的规律性
3. 下列不属于消费者购买心理的研究范畴的是()。
- A. 消费者需要与动机研究
 - B. 商标与购买心理研究
 - C. 价格与购买心理研究
 - D. 消费者的购买行为
4. 下列不属于自然实验法应用范围的是()。
- A. 商品包装的改变
 - B. 测试消费者对于价格变动的反应
 - C. 广告效果的测定
 - D. 购物环境的改变
5. 下列观察法的类型中不属于同一类的是()。
- A. 非参与观察
 - B. 随机观察
 - C. 不完全参与观察
 - D. 完全参与观察

二、填空题

1. 营销心理学是一门以_____、_____、_____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。
2. 19世纪末至20世纪初是营销心理学发展的雏形期,即_____ ; _____是营销心理学发展的第三阶段——消费者心理研究时期。
3. 营销心理学的研究方法主要有:_____、_____、_____。
4. 思维通常可分为形象思维和_____ ; _____和发散思维;习惯性思维和_____等。

三、名词解释

营销心理学 知觉 记忆 注意

四、简答题

- 1. 营销心理学的发展过程分为哪几个阶段?
- 2. 营销心理学的特征有哪些?
- 3. 营销心理学的研究内容包括哪些方面?
- 4. 营销心理学研究应遵循哪些基本原则?

