



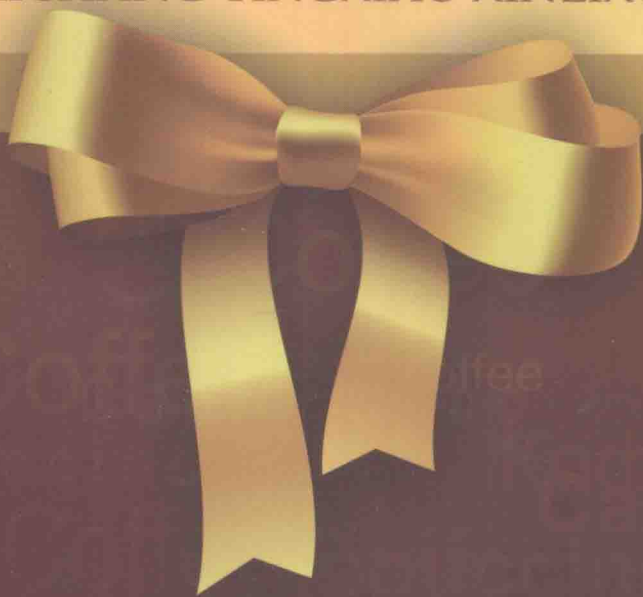
高职高专“十一五”规划教材



主编 李克茹 魏杰羽

市场营销心理学

SHICHANG YINGXIAO XINLIXUE



 吉林大学出版社

高职高专“十一五”规划教材

市场营销心理学

主 编 李克茹 魏杰羽

副主编 栾晓梅 毛义友

吉林大学出版社

内容提要

本教材全面系统而深入地介绍了市场营销心理学的相关理论和实践的基本内涵,同时注重把国内外营销心理学理论新成果和实践新经验融入其中。全书共分为十四章,主要内容包括:市场营销心理学的基本任务、市场营销心理学的基本理论、市场营销中消费者的个性心理特征、消费者购买行为的心理研究、细分市场与消费心理、参照群体与消费心理、社会文化与消费心理、新产品开发与消费心理、商品品牌和包装与消费心理、商品价格与消费心理、广告与消费心理、营销场景与消费心理等。

本书强调对市场营销心理学理论体系的融会贯通,并在所有章节后附有案例分析,突出案例教学的应用;根据中国读者的认知习惯构建体系架构,具有系统性、知识性和应用性等特点。

本书既可以作为高等院校管理类学生的教材,也可供广大社会读者借鉴参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销心理学/李克茹主编. —长春:吉林大学出版社, 2009.5

(高职高专“十一五”规划教材)

ISBN 978-7-5601-4432-0

I. 市… II. 李… III. 市场心理学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第064316号

书 名: 高职高专“十一五”规划教材

市场营销心理学

作 者: 李克茹 魏杰羽 主编

责任编辑、责任校对: 邵宇彤

吉林大学出版社出版、发行

开本: 787×1092 毫米 1/16

印张: 17.75 字数: 395 千

ISBN 978-7-5601-4432-0

封面设计: 超视觉工作室

北京市彩虹印刷有限责任公司 印刷

2009年5月 第1版

2009年5月 第1次印刷

定价: 32.00元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路421号 邮编: 130021

发行部电话: 0431-88499826

网址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

出版说明

作为高等教育的重要组成部分，高等职业教育是以培养具有一定理论知识和较强实践能力，面向生产、面向服务和管理第一线职业岗位的实用型、技能型专门人才为目的的职业技术教育，是职业技术教育的高等阶段。目前，高等职业教育教学改革已经从专业建设、课程建设延伸到了教材建设层面。根据国家教育部关于要求发展高等职业技术教育，培养职业技术人才的大纲要求，我们组织编写了这套《高职高专“十一五”规划教材》。本系列教材坚持以就业为导向，以能力为本位，以服务学生职业生涯发展为指导思想，以与专业建设、课程建设、人才培养模式同步配套作为编写原则。

从专业建设角度，相对于普通高等教育的“学科性专业”，高等职业教育属于“技术性专业”。技术性专业的知识往往由与高新技术工作相关联的那些学科中的有关知识所构成，这种知识必须具有职业技术岗位的有效性、综合性和发展性。本套教材不但追求学科上的完整性、系统性和逻辑性，而且突出知识的实用性、综合性，把职业岗位所需要的知识和实践能力的培养融会于教材之中。

从课程建设角度，现有的高等职业教育教材从教育内容上需要改变“重理论轻实践”、“重原理轻案例”，教学方法上则需要改变“重传授轻参与”、“重课堂轻现场”，考核评价上则需改变“重知识的记忆轻能力的掌握”、“重终结性的考试轻形成性考核”的倾向。针对这些情况，本套教材力求在整体教材内容体系以及具体教学方法指导、练习与思考等栏目中融入足够的实训内容，加强实践性教学环节，注重案例教学，注重能力的培养，使职业能力的培养贯穿于教学的全过程。同时，使公共基础类教材突出职业化，强调通用能力、关键能力的培养，以推动学生综合素质的提高。

从人才培养模式角度，高等职业教育人才的培养模式的主要形式是产学结合、工学交替。因此，本教材为了满足有学就有练、学完就能练、边学边练的实际要求，纳入新技术引用、生产案例介绍等来满足师生教学需要。同时，为了适应学生将来因为岗位或职业的变动而需要不断学习的情况，教材的编写注重采用新知识、新工艺、新方法、新标准，同时注重对学生创造能力和自我学习能力的培养，力争实现学生毕业与就业上岗的零距离。

为了更好地落实指导思想和编写原则，本套教材的编写者既有一定的教学经验、懂得教学规律，又有较强的实践技能。同时，我们还聘请生产一线的技术专家来审稿，保证教材的实用性、先进性、技术性。总之，该套教材是所有参与编写者辛勤劳作和不懈努力的结果，希望本套教材能为职业教育的提高和发展做出贡献。

这就是我们编写这套教材的初衷。

前 言

如今的时代是新旧经济交替、同质产品的超竞争、经济全球化和政府减少管制的时代。各行业面临着全球化、数字化和网络化。数字革命赋予消费者和企业全新的能力，市场营销领域正发生着深刻的变化，消费行为今非昔比，营销难度进一步加大。

市场营销心理学是把心理学应用于市场营销学而形成的一门综合性的应用管理科学。随着市场营销学的诞生，营销过程中的心理策略和心理技巧问题得到了不断研究。在此基础上，营销心理学作为心理学和营销学之间的一门交叉性学科也得以形成和逐步完善。营销心理学既不同于一般市场营销学，也不同于普通心理学，甚至与消费心理学的研究内容也有所差别。它是研究营销过程中的一般心理现象和心理规律的科学，是营销专业知识体系中的核心学科。

首先，从市场上的客观现实来看，营销人员采取什么样的营销行为，顾客是否购买和怎样购买等决策行为，都是由各自的心理动机决定的。营销者的心理决定、支配着营销行为，顾客的心理则决定和支配着顾客的购买行为。市场交易中，本质是营销主体与营销对象作为人所采取的社会行为，是由其心理动机支配的。所以，市场交易行为归根结底是由人的心理活动及其规律决定的。其次，从营销行为与过程上看，营销的所有行为与过程，从营销观念、营销策略到营销手段，无不以适应顾客需要、影响顾客心理为出发点和归宿。离开了顾客的需要，不能有效影响与作用于顾客的心理，那么，任何营销策略与手段都不能奏效，都是毫无意义的。最后，从营销专业知识体系结构看，上述两点，必然决定营销心理学在整个营销专业知识体系中处于核心地位。营销各专业课程都离不开对心理学的研究。

作者力图将新经济时代中产生的各种新的营销思想和理念融入其中，深入浅出地表达市场营销心理学的最新概念和研究成果，使读者轻松地理解营销心理学体系，掌握营销思想和各种技能，并能自如地运用于营销活动中。

全书第一章至第六章由黑龙江农垦职业学院李克茹编写，第七章、第八章由武汉软件工程职业技术学院魏杰羽编写，第九章至第十二章由湖北第二师范学院栾晓梅编写，第十三章、第十四章由江钻股份有限公司毛义友编写。编写过程中，特别感谢同仁及朋友的支持。

由于水平所限，书中难免有不足和错误之处，敬请广大读者和同仁批评指正。

编 者

2009年3月

目 录

第一章 市场营销心理学的基本任务	1
第一节 市场营销哲学	1
第二节 市场营销心理学的研究历史	7
第三节 市场营销心理学的研究对象与特征	9
第四节 市场营销心理学的研究方法和基本原则	11
思考题	14
第二章 市场营销心理学基本理论概述	16
第一节 市场营销活动中的感(知)觉	16
第二节 市场营销活动中的注意	22
第三节 市场营销中的学习	24
第四节 市场营销活动中的态度	30
思考题	34
第三章 市场营销中消费者的个体心理特征	36
第一节 消费者的个性心理结构与气质	36
第二节 消费者的能力与行为	40
第三节 消费者的性格特征与行为差异	44
第四节 自我概念与消费者行为	48
思考题	49
第四章 消费者购买行为的心理研究	51
第一节 消费者的需要与购买动机	51
第二节 消费者的购买决策心理	60
第三节 消费者的购买行为心理	64
思考题	74
第五章 细分市场与消费心理	77
第一节 细分市场的形成	77
第二节 细分市场划分的心理标准	79
第三节 市场定位的心理策略	85
第四节 主要细分市场群体的心理行为与心理策略	91
思考题	99

第六章 参照群体与消费心理	103
第一节 参照群体及其分类	103
第二节 参照群体对消费行为的影响	106
第三节 参照群体影响消费者行为的心理机制	110
第四节 家庭对消费行为的影响	113
思考题	117
第七章 社会文化与消费心理	119
第一节 消费心理的文化特征	119
第二节 流行、时尚与消费心理	126
第三节 消费习俗心理	129
思考题	132
第八章 新产品开发和消费心理	134
第一节 产品生命周期心理	134
第二节 新产品开发心理	140
第三节 新产品推广心理	144
思考题	150
第九章 商品品牌和包装与消费心理	153
第一节 商品品牌心理	153
第二节 商品名称与消费心理	159
第三节 商标设计心理	162
第四节 商品包装、装潢心理	165
思考题	171
第十章 商品价格与消费心理	173
第一节 商品价格的心理功能	173
第二节 消费者的价格心理与价格判断	176
第三节 价格制定和调整的心理策略	178
思考题	197
第十一章 广告与消费心理	200
第一节 广告概述	200
第二节 广告媒体一般特点及选择	203
第三节 广告设计的心理策略	208
第四节 广告决策的内容	213
思考题	220

第十二章 营销场景与消费心理	222
第一节 商店店址选择与消费者购买心理	222
第二节 商店招牌与消费者购买心理	227
第三节 商店橱窗与消费者购买心理	229
第四节 店内装饰与消费者购买心理	230
第五节 商品陈列与消费者购买心理	233
思考题	235
第十三章 人员推销的心理研究	236
第一节 人员推销的作用和特点	236
第二节 人员推销的类型	238
第三节 人员推销的结构	246
第四节 推销过程心理分析	250
第五节 人员推销的程序	255
思考题	257
第十四章 营销者与消费者的心理沟通	260
第一节 营销者与消费者沟通的特征与方法	260
第二节 营销人员的心理素质及其测评	261
思考题	272
参考文献	274

第一章

市场营销心理学的基本任务

营销心理学一词的英文表达是“Marketing Psychology”，也可以翻译成市场营销心理学。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，以提高市场营销的绩效。

第一节 市场营销哲学

一、市场营销的核心概念

学者们从不同的角度解释市场营销。市场营销学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）对市场营销概念的描述为：“市场营销是个人或群体通过创造，提供出售，并同他人自由交换产品价值，以获得其所需所欲之物的一种社会活动和管理过程。”这一定义包含下列一些核心概念：需要、欲望和需求，产品，价值和满足，交换和交易，市场、关系和网络，营销和营销者。

1. 需要、欲望与需求

需要描述了基本的人类要求，是指没有得到某些基本满足的感受状态。这些需要包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要，对知识和自我实现的个人需要。这些需要不是市场营销者创造出来的，而是存在于自身的生理和心理结构之中的。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望，是人类需要经文化和个性塑造后所采取的形式。欲望是用可满足的实物来描述的。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，要开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当消费者具有购买能力时，欲望便转化为需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

2. 产品

任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。我们一般用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。但在考虑实体产品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。我们买冰箱不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为冷藏和保存的服务。所以，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

如果制造商关心产品甚于关心产品提供的服务，就会陷入困境。人们不是为了产品的实体而买产品，产品实体是服务的外壳。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或

服务，而不能仅限于描述产品的形貌。

3. 价值与满意

价值可被看做质量、服务和价格的组合。确切地说，价值是指顾客从拥有和使用某产品中获得的利益与为取得该产品所付出的成本的比较。利益包括功能利益和情感利益；而成本包括金钱、时间、精力及体力。价值是主观的，而不是客观的，顾客是根据自己所理解的价值来进行判断的。

顾客满意是指顾客对一件产品满足其需要的效果与期望值进行比较所形成的感觉状态。满足顾客需要的效果是企业通过供给消费者的产品（服务）价值或实际利益。顾客的期望值来源于顾客的以往购买经验、朋友和同事的影响，以及营销者和竞争者的信息与承诺。如果满足顾客需要的效果低于顾客的期望值，顾客便不会感到满意。如果满足顾客需要的效果符合期望，顾客便会感到满意。如果满足顾客需要的效果超过期望值，顾客便会感到十分惊喜。

4. 交换与交易

交换就是通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换是市场营销活动的核心。交换的发生，须符合五个条件：至少要有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送货物；每一方都可以自由接受或拒绝对方产品；每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换能否真正产生，取决于买卖双方能否找到交换的条件，即交换以后双方都比交换以前好。这里，交换被描述成一个价值创造的过程，即交换通常总使双方变得比交换前更好。

交易是交换活动的基本单位，是由交换双方之间的价值交换所构成的行为。交易是达成意向的交换，只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，我们才能称其形成了“交易”。一次交易包括三个可以度量的实质内容：第一，至少有两个有价值的产品；第二，具有交换双方所同意的条件；第三，有协议时间和地点。通常应建立一套法律制度来支持交易双方执行。

5. 关系与网络

企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额，就希望同自己的顾客群体之间的交易关系长期保持下去，并得到不断的发展。关系营销就是企业与顾客、供应商及经销商等相关组织或个人建立长期满意关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。企业通过不断承诺和给予对方高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现关系营销。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心。关系营销与交易营销不同，企业通过各种手段与顾客保持广泛、密切的联系，价格不再是最主要的竞争手段，竞争者吸引企业顾客的难度较大。

关系营销的最终结果就是建立起公司的最好资产，即一个营销关系网络。营销网络由公司与它的供应商、经销商和顾客组成，建立固定的互利关系。这样，竞争不是在公司之间进行，而是在整个网络之间进行，一个建立了更好关系网的公司将获胜。在现代市场营销中，企业营销网络的规模和稳定性成为企业市场竞争力的重要方面，从而也成为企业营销的重要目标。



6. 营销与营销者

市场营销意指与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换，我们就把前者称为营销者，另一方称为潜在顾客。营销者是指希望从他人那儿得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人。营销者从其他一方寻求反应，或卖或买某种东西。换言之，营销者可以是一个买主，也可以是一个卖主。假若有几个人同时想买正在市场上出售的某栋漂亮房子，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者都在进行营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻找交换，那么我们就把双方都称为营销者，并称这种情况为相互营销。

二、市场营销观念的演变

菲利浦·科特勒在《营销管理》第八版的序言中说：“毫不奇怪，今天能取得胜利的公司必定是那些最能使他的目标顾客得到满足并感到愉悦的公司。这些公司把市场营销看成是公司的整体哲学，而不仅仅是某一部门的个别职能。”哲学，就是人们认识问题和分析问题的基本角度和方法。市场营销哲学是指企业市场行为的指导思想，即企业在开展市场营销管理的过程中，处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

指导企业经营实践的思想观念的发展与变化，充分说明了市场营销是一种新的经营思想和经营观念，是企业在其经营实践的发展中对自身经营哲学的调整。实践也证明，企业在市场上的表现和业绩方面的差异，并不主要是出于策略和技巧上的差异，而更重要的是经营观念上的差异。一些学者将企业市场营销观念的演变划分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。

1. 生产观念

生产观念是指导卖者行为的最古老的观念。生产观念认为，消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品，企业的任务就是生产并向市场提供顾客买得起的产品，致力于获得高生产效率和广泛的销售覆盖面。企业的中心任务是组织所有资源扩大生产、提高生产效率和降低成本，以此吸引顾客，获得市场地位。这种观念很少考虑是否存在不同的具体需求，很少关注产品的销售促进，但并不意味着企业可以只顾生产不问销路，而是意味着只要有生产，必定有销路。

认为消费者主要对产品可以买到和价格低廉感兴趣的假设，至少在两种情况下是合理的。第一种情况是产品供不应求，顾客最关心的是能否得到产品，而不计较该产品的具体特色或特性，企业将产品生产出来，总会销得出去。西方资本主义国家在工业化初期、二战后一段时期内，中国在20世纪80年代以前的情况基本上都是如此。当时物资短缺，需求旺盛，许多产品供不应求，企业只须扩大生产，提高产量，根本没有必要考虑市场销售问题。第二种情况是产品成本很高，价格竞争是市场竞争的基本形态。在这种情况下，企业竞争的主要手段是降低产品的价格，而要降低价格，企业必须扩大规模和控制成本。

随着产品的丰富及需求的多样化发展，生产观念的弊病就会明显暴露出来。美国福特汽车的创始人福特先生曾对建议其生产彩色汽车的人说：“不管顾客需要什么，我们生产

的汽车就是黑色的。”因为他认为福特汽车价廉物美，不愁没销路，然而当其他公司生产的彩色汽车开始风靡市场时，福特公司损失惨重。

2. 产品观念

产品观念是在生产观念基础上的发展。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，生产者只要注意提高产品质量，做到物美价廉，就一定会有良好的市场反应，顾客就会自动找上门来，因而不须花大力气开展推销活动。产品导向型组织总是致力于生产高质量产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。

这种观念注意到以产品质量的改变和提高去赢得企业的市场地位，比只重视产量和成本的生产观念进了一步，但其本质上还是生产什么销售什么。其局限性在于对于产品的设计与开发只是从企业的角度出发，以企业为中心进行的。

产品观念认为顾客想购买的只是产品，而没有意识到顾客所购买的实际上对于某种需求的满足。经营者认为，买者欣赏精心制作的产品，他们能够鉴别产品的质量和功能，并且愿意出较多的钱买质量上乘的产品。许多经理深深地迷恋上了自己的产品，以至于没有意识到其市场可能并不那么迎合时尚，甚至市场正在朝不同的方向发展。通用汽车公司的经理在几年前曾说过：“在我们没有发明以前，公众怎么会知道他们需要什么类型的汽车？”他们的看法是，该公司的设计师和工程师会创造一种款式讲究和耐用的汽车，然后由生产部门制造出来，由财务部门为其制定价格。最后，要求营销部门和推销员推销它们。难怪通用汽车销售非常困难！如今，通用汽车公司在研究顾客需要的价值所在，营销人员在汽车设计以前就介入和参与意见。

出现产品观念，是由于消费者的购买力有所提高，产品的供应已比较丰富，顾客对产品的选择性也开始增强，市场竞争也在深化，但市场总体上还处于卖方市场阶段。如果企业奉行生产观念或产品观念，必然导致“营销近视症”，即把注意力放在产品上，而不是放在需要上，看不到市场需求的变化趋势，盲目地按照原有的产品方向发展，最后使企业陷入困境。铁路管理局认为用户需要的是火车本身，而不是为了解决交通，于是忽略了空运、公共汽车、卡车和汽车所带来的挑战。可口可乐一心一意关注软饮料行业，忽视咖啡和鲜果汁市场对软饮料的冲击。

3. 推销观念

推销观念是在资本主义经济从卖方市场向买方市场转变过程中产生的。它流行于 20 世纪 20 年代后期到 40 年代之间。推销观念认为，如果听之任之的话，消费者通常不会主动购买某一组织的产品。仅有优良的产品和低廉的价格并不一定会本能地吸引顾客，因此，该组织必须积极推销和进行大量促销活动，促使顾客对产品的理解和接受。推销观念可以用可口可乐前营销副总裁 Sergio Zyman 的话来概括：营销就是销售更多的商品给更多的人以获得更多的收入，从而赢得更多的利润。

推销观念将消费者看成被动的和迟钝的，认为他们通常表现出一种购买惰性或者抗衡心理，故须用好话去劝说他们多买一些。公司可以利用一系列有效的推销和促销工具去刺激他们大量购买。在这种观念的指导下，企业十分注意运用推销术和广告术，向现实和潜在消费者大肆兜售产品，以期压倒竞争者，提高市场占有率。当市场刚刚进入供过于求、竞争激烈的阶段时，推销观念产生过很强的实际效果，一些企业通过大量的广告宣传和人

员推销使销量明显上升。如从 1994 年到 1996 年,“三株”在全国所有大城市注册了 600 家分公司,吸纳了 15 万销售人员,传单、招贴标语和横幅满天飞,使得其销售额从 1.25 亿元猛增至 80 亿元,成为家喻户晓的品牌。

推销观念被大量地用于推销那些“非渴求商品”。所谓非渴求商品,就是指购买者一般不会想到要去购买的商品,例如保险、百科全书和坟地。这些行业善于使用各种推销技巧来寻找潜在顾客,并用高压式的方法说服他们接受其产品。大多数公司在产品过剩时,也常奉行推销观念。它们的近期目标是销售其能够生产的东西,而不是生产能够出售的新产品。

推销观念同生产观念和产品观念相比,有明显的进步,说明企业意识到卖方市场已经向买方市场转化,企业所生产的东西已经产生过剩现象,其主要表现为企业开始将眼光从生产领域转向流通领域,不仅在产品的设计和研发,而且在产品的销售上投入了精力和资本。但推销观念仍然是以企业为中心,对营销缺乏正确的认识,没有意识到需要市场机会,而仅考虑在近期怎样将原有的产品多卖一些,以说服和诱导消费者接受企业已经生产出来的产品为目的,没有把消费者放在企业经营的中心地位。

推销是一种营销手段,如果将其组合在营销战略中,能起到十分重要的作用,但把它作为经营指导观念,则很难使企业长久持续地发展。因为再好的推销手段也不能使消费者真正接受他所不需要或不喜欢的产品,当市场竞争日趋激烈的时候,推销的效应就会逐渐递减。所以,推销要变得有效,必须以其他营销功能作为前提,例如需求评价、营销调研、产品开发、定价和分销等。如果营销者把认识消费者的各种需求,开发合适的产品以及定价,分销和促销等工作做得很好,这些产品就会很容易地销售出去。

4. 市场营销观念

营销观念是作为对上述观念的挑战而出现的一种企业经营哲学。尽管这种思想由来已久,但是它的核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。从推销观念到营销观念的转变是市场营销理论上的一次重大变革,企业开始从以生产为重心转向以消费者为重心,以产定销的局面从此结束。

营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。其核心是以消费者的需要为经营的出发点,具体表现为:消费者需要什么产品,我就生产、销售什么产品。图 1-1 表示出营销观念和推销观念的主要差异。

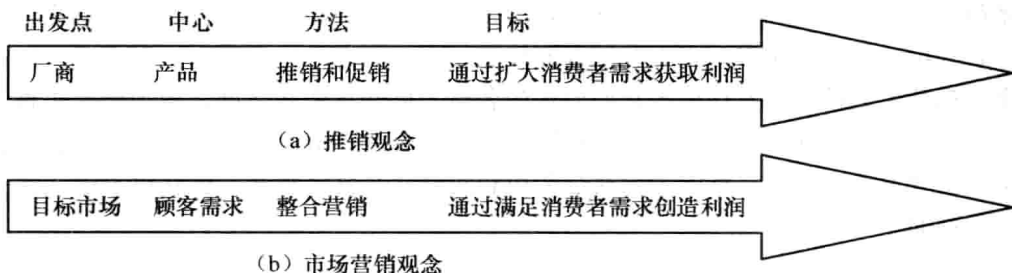


图 1-1 营销观念和推销观念的对比

推销观念注重卖方需要，营销观念则注重买方需要。推销以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而营销则考虑如何通过产品以及与传送产品和最终消费产品有关的所有事情，来满足顾客的需要。

进一步比较可知，推销观念的出发点是公司现有产品，其通过各种各样推销和促销活动让顾客接受自己的产品，获得营利性销售；营销观念的出发点是公司的目标顾客以及他们的需要和欲望，其协调影响消费者满意程度的各种活动，并通过赢得和保持顾客满意来获取利润。从本质上说，营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的哲学，这种导向以旨在使顾客产生满意为基础。

著名管理学家彼得·德鲁克曾经这样说过：可以设想，某些推销工作总是需要的。然而营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他们的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。当索尼公司设计了随身听，当任天堂设计出超级录像游戏机，当丰田公司推出其凌志（Lexus）轿车时，这些制造商的订货单多得应接不暇，因为它们大量营销工作的基础上设计出了“合适的”产品。

5. 社会营销观念

有人提出这样的问题：在环境恶化、资源短缺、人口膨胀、世界性通货膨胀、社会服务被忽视的年代里，市场营销观念是不是一个适当的组织目标呢？一个在了解、服务和满足个体消费者需要方面干得十分出色的企业，是否必定也能满足广大消费者和社会的长期利益呢？市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含的冲突。

上述情况的出现要求有一种新的观念来修正或取代市场营销观念。这样出现了许多新观念，诸如“人类营销”、“生态营销”等，所有这些都是从不同角度来探讨一个问题，我们称之为社会营销观念。社会营销观念认为组织的任务是确定诸目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

社会营销观念要求企业在经营活动中考虑社会与道德问题，承担起相应的社会责任，兼顾统筹公司利润、消费者需要的满足和社会利益。

社会营销观念是随着企业经营的发展而逐步为企业所接受的。因为如果企业在其经营活动中损害社会利益，必然会受到社会公众和舆论的压力而影响企业的发展；同时，近年来社会对于环境保护和健康消费的重视，也使得政府的政策对于损害社会利益的行为的约束越来越严厉，从而迫使企业通过树立良好的社会形象和主动协调各方面的关系来改善自己的经营环境，社会营销观念也因此被普遍接受。

企业把社会营销观念看做改善它们公司的名声，提升品牌知名度，增加顾客忠诚，建立销售额，以及增加新闻报道的机会。它们认为，顾客将逐渐地寻找在提供理性和情感利益上良好企业形象的典范。许多企业通过采用和实践社会营销观念，已获得了引人注目的销售量和利润。

第二节 市场营销心理学的研究历史

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。

一、第一阶段:广告心理学研究期(19 世纪末至 20 世纪初)

这一时期市场的基本特征是:资本主义经济迅速发展,营销需求极度膨胀,市场基本上为求大于供的卖方市场。因此,在企业管理中生产观念占据主导地位,企业经理奉行“我能够生产什么就卖什么”的经营观念,完全忽视了营销需求研究和其他营销手段的配合。不过后来由于竞争的加剧和劳动生产率的迅速提高,某些企业出现了一定程度的产品销路问题,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,而其中的重点又是广告术,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,应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,美国哈佛大学的闵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验研究。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,也还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的认可。

二、第二阶段:销售心理学研究期(20 世纪 20 年代至 40 年代末)

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,销售第一次被看做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。

三、第三阶段:消费者心理学研究期(20世纪50年代至80年代初)

这一时期市场营销心理学的研究特别繁荣。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。应该指出的是,这段时期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。据有人统计,仅1967~1976年间,美国就发表了一万多篇消费心理学方面的文章。此外,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。这一时期的主要特点是: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、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;在研究方法上也更强调动态的整体研究,实验法受到了人们的推崇。

四、第四阶段:整体市场营销心理学研究期(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,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”。所谓的“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。所谓的“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,向后延伸到了消费者对产品的潜在需求领域和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。

第三节 市场营销心理学的研究对象与特征

一、市场营销心理学的研究对象与内容

作为心理学和营销学分支,市场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,是把个人心理感性差异作为线索去研究和把握市场营销活动中的对象(包括营销者和消费者等)的行为规律的一门科学。

市场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;研究主体是人,具体包括消费者、营销者、利益相关者、竞争者;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。

关于市场营销心理学的研究内容,各家说法不一,综合现有的研究成果,我们认为应包括以下内容。

1. 消费者心理活动的一般过程

市场营销心理学主要是针对消费者的心理研究。消费者心理活动过程十分复杂,可概括为三个阶段,认识过程、情绪过程、意志过程。其中,每个具体过程又包含有许多的心理现象,需要加以分析,为企业营销活动提供指导。这方面的研究成果是营销心理学的理论基础。

2. 消费需求 and 购买动机

消费需求是消费者行为的原动力,它引发购买动机并支配购买行为。消费者需求有不同的特点、不同的类型、不同的层次,分析这些问题利于更好地把握消费者的动机与行为。消费者购买动机的研究始于20世纪初,到20世纪六七十年代形成高潮。了解消费者的购买动机有利于企业作出正确的营销决策。

3. 不同市场的心理特征

一方面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染上了明显的“文化共性色彩”;另一方面消费者的年龄、性别、家庭等因素对消费行为也有明显影响。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。

4. 营销组合策略心理

市场营销是企业确定市场的消费需求并努力满足这些需求,从而实现企业的利益目标的整体活动。这种整体活动,最终要通过企业的营销组合策略的制定与实施去完成。对购买者来说,不论是产品的设计、名称的选择、包装装潢的确定,还是价格的制定、促销广告的制作、媒体和时间的选择;也不论是营销渠道的甄选、定位等,均存在心理效应问题。这种心理效应如果能够与购买者的心理活动相吻合,就会大大提高企业市场营销活动的质量。