



全国高职高专教育“十一五”规划教材



MARKETING

营销心理学

■ 尹 健 主编

■ 李 虹 吕开颜 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高职高专教育“十一五”规划教材

营销心理学

尹 健 主编

李 虹 吕开颜 副主编

高等教育出版社

内容简介

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材。

全书共分为12章,主要包括营销心理学概论、消费者的个性心理与行为、消费者群体心理与行为、消费者的购买心理、商品设计心理、商品价格心理、广告心理、人员推销心理、购物环境心理、营销谈判心理、营销人员心理、消费心理新变化与新营销。各章均附有练习思考题、案例分析题和实践训练题,以激发学生的学习兴趣,帮助学生対书中基本内容的理解和基本技能的形成。

本书可以作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业和其他相关专业的营销心理学课程教材,也可以作为从事市场营销、商品经营管理等工作人员的培训教材和自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/尹健主编. —北京:高等教育出版社,
2007.10

ISBN 978-7-04-022502-0

I. 营… II. 尹… 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(2007)第 137311 号

策划编辑	沈 炜	责任编辑	孟 方	封面设计	王凌波	责任绘图	郝 林
版式设计	王 莹	责任校对	朱惠芳	责任印制	宋克学		

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 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 16
字 数 380 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
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>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007年10月第1版
印 次 2007年10月第1次印刷
定 价 20.30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 22502-00

前言

本书是根据高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格编写的高职高专市场营销专业系列教材,既可以作为市场营销专业的主干教材,也可以作为其他相关专业的营销心理学课程教材。

本书从消费者的心理现象及其活动规律的研究入手,分析了消费者心理活动的基础、消费者个性心理特征、消费者的群体心理特征、消费者的购买心理和行为特点;阐述了营销策略对消费者心理产生的影响,包括:商品设计和销售心理,商品命名、商品商标和商品包装心理,购物环境和商品陈列心理、消费者价格心理、广告心理、人员推销和营销谈判心理等;最后对营销者心理现象及其活动规律、新营销手段与消费心理变化趋势进行了探索分析。

为适应高职高专教学的特殊要求,达到高等技术应用型人才的培养目标,在编写过程中,本着精练理论、强化应用、培养技能的原则,在内容上力求原理清晰、实务突出、着力于培养学生的综合能力和实际操作能力。在编写模式和方法上,本书进行了一定创新,打破了一贯到底的叙述模式,增设了一些有特点的新栏目,如知识目标、能力目标、引导案例、小资料、课堂训练等,以便利于学生对基本知识的理解和掌握。各章除附有练习思考题、案例分析外,还附有实践训练题。这样做既方便教师授课,又可以帮助学生对各章知识点的理解、消化和吸收,有较强的针对性和实用性。

本书是沈阳工程学院管理工程系教师集体努力的成果。参与本书编写的人员都是长期从事本学科教学的第一线教师,有一定的教学经验和科研水平。为编好这本教材,他们做了大量的前期准备工作,结合自己的教学和科研成果,几易其稿,付出了辛苦和努力。本书主编尹健,副主编李虹、吕开颜,徐菁鸿、王倩参加编写。各章编写分工如下:尹健编写第一、四、五、八、九章,李虹编写第六、十章,吕开颜编写第三、七章,徐菁鸿编写第十一、十二章,王倩编写第二章。全书由尹健负责组织工作并提出编写大纲初稿及统稿。

十分感谢高等教育出版社,给我们这次正式出版自己的教学和科研成果的机会。本书的策划编辑和责任编辑为本书的出版付出了大量心血;沈阳理工大学教授、硕士生导师王海鹰女士在百忙中担任本书的主审工作,提出了许多宝贵的建议和意见。在此一并致以深深的谢意!

本书在编写过程中参考了大量已出版的有关营销心理学著作,从中吸取了很多有益的东西,在此向这些著作的作者表示感谢。由于编者水平有限,书中难免存在缺点和不足,恳请广大读者批评指正。

编者

2007年8月

目 录

第一章 营销心理学概论	1	第一节 广告的心理功能与广告	
第一节 心理学概述	2	定位	121
第二节 市场营销学概述	6	第二节 广告创意与广告诉求对	
第三节 营销心理学概述	10	消费者心理的影响	127
第二章 消费者的个性心理与行为	18	第三节 广告媒体选择心理	133
第一节 消费者的个性与消费		第八章 人员推销心理	140
行为	19	第一节 人员推销的心理特点与	
第二节 消费者的情绪、情感		程序	141
与消费行为	27	第二节 客户对人员推销的心理	
第三节 消费者的生活方式		反应	145
与消费行为	30	第三节 商场销售服务心理	149
第三章 消费者群体心理与行为	40	第四节 顾客购买心理障碍的	
第一节 消费群体概述	42	转化	154
第二节 不同年龄、不同性别的		第九章 购物环境心理	162
消费者的心理及行为		第一节 商场外部环境设计心理	163
特征	45	第二节 商场内部环境设计心理	168
第三节 社会阶层与消费心理	50	第三节 商品陈列心理	173
第四节 消费流行与消费心理	54	第十章 营销谈判心理	180
第四章 消费者的购买心理	61	第一节 营销谈判者的心理需求	181
第一节 消费者的消费需求	62	第二节 营销谈判的心理策略与	
第二节 消费者的购买动机和		技巧	185
行为	67	第十一章 营销人员心理	197
第三节 消费者的购买决策	73	第一节 营销人员的心理素质	197
第五章 商品设计心理	82	第二节 营销人员工作心理	205
第一节 商品设计心理	83	第三节 营销人员与消费者的	
第二节 商品命名心理	90	心理互动	213
第三节 商品商标心理	92	第十二章 消费心理新变化与新	
第四节 商品包装心理	95	营销	223
第六章 商品价格心理	103	第一节 网络营销心理	224
第一节 商品价格的心理功能	104	第二节 绿色消费心理	232
第二节 消费者的价格心理	107	第三节 顾客满意心理	238
第三节 制定价格的心理策略	110	参考文献	247
第七章 广告心理	120		

第一章

营销心理学概论



学习目标

☆知识目标:

- 了解心理学的概念、发展历史、研究对象和内容;
- 掌握市场营销的核心概念及市场经营观念的发展过程;
- 掌握营销心理学的研究对象、研究内容和研究方法。

☆能力目标:

- 培养运用心理学基本理论分析营销活动的能力;
- 会在实际工作中运用营销心理学的基本研究方法。

建议学时:4 学时



引导案例

日清,智取美国快餐市场

在我国方便面产销领域,品牌繁多,可令消费者真正动心的却寥寥无几,于是许多方便面企业感叹“人们的口味越来越挑剔了,真是众口难调”。可是日本一家食品产销企业集团——日清食品公司,却始终坚持“只要口味好,众口也能调”的独特经营宗旨,从人们的口感差异性出发,不惜人力、物力、财力在食品的口味上下工夫,终于改变了美国人“不吃热汤面”的饮食习惯,使日清公司的方便面成为美国人的首选快餐食品。

日本日清食品公司在准备将营销触角伸向美国食品市场的计划制定之前,为了能够确定海外扩张的最佳“切入点”,曾不惜高薪聘请美国食品行业的市场调查权威机构,对方便面的市场前景和发展趋势进行全面细致地调查和评估。经过千辛万苦的商场问卷和家庭访问,专家考察组最后得出了与美国食品行业的市场调查权威机构完全相反的调查评估结论——美国人的饮食习惯虽呈现出“汤面分食,绝不混用”的特点,但是随着世界各地不同种族移民的大量增加,这种饮食习惯在悄悄地发生着变化。再者,美国人越来越注重食品的口感、营养,只要在口味上和营养上投其所好,方便面有可能迅速占领美国食品市场,成为美国人的饮食“新宠”。

日清食品公司基于亲自调查的结论,从美国食品市场动态和消费者饮食需要出发,确定了“四脚灵蛇舞翩跹”的营销策略,全力以赴地向美国食品市场大举挺进。“第一脚”,他们针对美国人热衷于减肥运动的生理需求和心理需求巧妙地把自己生产的方便面定位于“最佳减肥食品”。在声势浩大的公关广告年中,刻意渲染方便面“高蛋白、低热量、去脂肪、剔肥胖、价格廉、易食用”等种种食疗功效;针对美国人好面子、重仪表的特点,精心制作出“每天一包方便面,轻轻松松把肥减”,“瘦身最佳绿色天然食品,非方便面莫属”等具有煽情色彩的

广告语,勾起美国人的购买欲望,获得了“四两拨千斤”的营销奇效。“第二脚”,他们为了满足美国人以叉子用餐的习惯,果敢地将适合筷子夹食的长面条加工成短面条,为美国人提供饮食方便,并从美国人爱吃硬面条的饮食习惯出发,一改方便面适合东方人口味的柔软特性,精心加工出稍硬又有劲道的美式方便面,以便吃起来更有嚼头。“第三脚”,由于美国人“爱用杯不爱用碗”,于是日清公司别出心裁地把方便面命名为“杯面”,并给它起了一个地地道道的美国式副名——“装在杯子里的热牛奶”,期望“方便面”能像“牛奶”一样,成为美国人难以割舍的快餐食品;他们根据美国人“爱喝口味很重的浓汤”的独特口感,不仅在面条制作上精益求精,而且在汤味佐料上力调众口,使方便面成为“既能吃又能喝”的二合一方便食品。“第四脚”,他们从美国人食用方便面时总是“把汤喝光而将面条剩下”的偏好中,灵敏地捕捉到了方便面制作工艺求变求新的着力点,一改方便面“面多汤少”的传统制作工艺,研制生产了“汤多面少”的美式方便面,并将其副名更改为“远胜于汤”,从而使“杯面”迅速成为美国消费者人见人爱的“快餐汤”。

资料来源:孙喜林:《营销心理学》,72页,大连:东北财经大学出版社,2005年。

世界上最大的零售企业沃尔玛公司的创始人山姆·沃尔顿的名言是“只有消费者可以驱动我们”。今天,全球所有企业已达成共识——消费者是上帝。了解“上帝”的心思,将有助于营销人员懂得哪种产品是市场需要的、如何改进现有产品、如何吸引消费者购买他们的产品。从本质上说,消费者可以决定企业的命运。绝大多数成功的企业家将会告诉你他们成功的秘诀之一是——叩开了“上帝”的心扉。而打开通向消费者心灵之门的金钥匙就是——营销心理学。

第一节 心理学概述

营销心理学是通过心理学理论在市场营销领域的运用,从而产生的一门应用型学科。其中,不仅包括丰富的心理学知识,而且包括市场营销学的基本理论,更强调心理学理论在市场营销学中的应用。因此,学习和掌握心理学的基本理论,对学好营销心理学十分重要。

一、什么是心理学

顾名思义,心理学是研究心理现象的科学,亦称“心理科学”。心理现象是心理学的研究对象。心理学研究心理现象,就是要揭示心理现象发生、发展的客观规律,用以指导人们的实践活动。

心理学的概念可以概括为:心理学是研究人的心理现象及发展变化规律的科学,是一门自然科学和社会科学交融的边缘学科。

心理学(英语为 Psychology。词源为希腊语:psyche,词义是灵魂或者心智,logos 词义是……的研究)。从心理学的词源来看,是指“阐释灵魂的学问”。

很久以前,由于科学并未昌明,人类处于迷茫的状态,人类在探讨灵魂与肉体的关系时,认为肉体作为灵魂的载体,是可以消亡的,而灵魂却是不会死的,它会脱出人的躯壳,以冥冥

的形式而永存,这便是所谓“灵魂不死”的观念。

人有心理,动物亦有心理,所以心理学既研究人的心理又研究动物的心理。人们通常所说的心理学,是指研究人的心理发生、发展规律的科学。

心理,是对心理现象、心理活动的简称。人在清醒状态下,随时都可以体验到某些心理,人们对它并不陌生。例如下面的一个生活片段:今天是你的生日,当你早上起来,看到手机里有好友的生日问候短信,你会想到远方真诚的好友,内心顿生一种对友情的感动。当你走到大街上,看到春光中的花朵,你会觉得今天的天气非常好,连大自然都在为你的生日祝福。你感觉这一天真的好像有所不同,你无意中看到一个尾号跟自己生日相同的汽车牌照,你会觉得冥冥中上天也在为你祝福(也许这辆车你见过好多次)。这时,天空飞过一群白鸽,你会想:它们是在为你的生日飞翔。可是,当你抬头看鸽子时,不小心踩进一个小水洼里,裤角都被弄脏了,你会有一种不祥的感觉,觉得好晦气,心情一下子波动起来。可是,中午好朋友为你点燃生日蜡烛,为你唱起生日歌时,你又成了世界上最幸福的人。你分完蛋糕,大家分享香甜的蛋糕时,你却忽然想起了母亲,母亲在干什么,儿的生日,娘的苦日,怎么没打个电话给母亲呢?你的心情忽然沉重起来……生活的小小片段里,你的身上会不断地发生着一系列心理活动。你看、你听、你闻,这就是心理学的“感觉”和“知觉”;同时你的内心还发生着心理学的“记忆”和“思维”问题;你高兴、忧伤、喜欢就是心理学的“情感”;你忍耐、坚持就属于心理学的“意志”。

人们常说的心理学,就是研究上述个体心理发生与发展规律的一门科学。

二、心理学的历史

心理学可以追溯到古代的哲学思想,哲学和宗教很早就讨论了身和心的关系以及人的认识是怎样产生的问题。古希腊哲学家如柏拉图、亚里士多德等,中国古代思想家荀子、王充等都有不少关于心灵的论述。

在西方,从文艺复兴到19世纪中叶,人的心理特性一直是哲学家研究的对象,心理学是哲学的一部分。这段时期,英国的培根、霍布斯、洛克等人,以及18世纪末法国的百科全书派思想家都试图纠正中古时代被神学歪曲了的心理学思想,并给予符合科学的解释。

培根的归纳科学方法论对整个近代自然科学的发展起了很大作用,霍布斯提出人的认识来源于外在世界,洛克最早提出联想的概念,这些都推动了心理学的发展。法国百科全书派的拉梅特里在《人是机器》一书中干脆把人说成是一架机器,这些虽然不免有机械唯物论的观点,但都有进步意义……此阶段的心理学研究孕育在哲学这一母体中,日趋成熟。

1590年,德国麻堡大学教授葛克尔首先使用“心理学”这一概念来标明自己的著作。进入19世纪后,自然科学和社会科学的迅速发展,为心理学的发展提供了充分的条件。1860年,由费希纳等人运用实验法,将心理学从哲学、生理化学中分化出来。1876年,英国心理学家A. 培因创办了世界上第一份心理学杂志——《心理》,提供了一个研究心理学的场所。

现代心理学是在1879年建立的。这一年,德国心理学家冯特在莱比锡建立了世界上第一个心理学实验室,心理学从此宣告脱离哲学而成为独立的科学。冯特是一位哲学家兼生理学家,他的心理学实验室主要研究感觉和知觉心理过程,所用的主要是生理学的实验技术,所以他称自己的这种研究为“生理心理学”,也称为“实验心理学”。

随着人类社会的发展和进步,心理学不断地丰富和发展,产生了现代心理学的一些主要流派。如弗洛伊德的精神分析心理学、华生的行为主义心理学、马斯洛的人本主义心理学等理论。这些理论从不同的侧面分析和论证心理现象,丰富和发展了心理学的思想体系。

心理学的发展,更重要的是以社会实践发展为动力,与历史发展同步。在不同的国度,其发展也带有民族的色彩。比如在我国,很早就有关于精神现象的分析,但其研究和发展缓慢。随着我国改革开放步伐的加快,各门科学繁荣兴旺,心理学也得到了迅速的发展。其发展的现状,犹如一株枝繁叶茂的大树,哲学是其发展的沃土,其他学科的发展为其提供甘露,普通心理学的发展是其主干,应用心理学的发展是其分支。

三、心理学研究的主要对象和内容

(一) 心理学的研究对象

心理学的研究对象,一是人的心理活动,即心理现象,人的心理活动是人脑的机能,是人的主观对客观的反映。人的心理现象是人类最普遍、最熟悉的精神现象,它存在于每个人的自身中,它是每个人对所处的社会环境的心理反映。二是人的心理现象运动、变化和发展的规律,即心理过程。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。心理学通过研究、探讨心理现象之间内在的、本质的、必然的联系,从中发现心理活动的规律。

(二) 心理学研究的主要内容

就心理学研究的主要内容而言,一般包括人的心理形成和活动的过程、个性心理、心理状态和群体心理等4个方面。

1. 心理形成和活动过程

个体心理——个体心理是指个别主体即具体的个人的心理。上面提到的“一个人的生日那天的心理活动”,就属于个体心理。个体心理,一般分为心理过程和个性两大类。苏联心理学家爱列维托夫(1890—1972年)认为,在心理过程与个性之间还有一种过渡的状态,即心理状态。这样,人的心理现象结构(人的心理现象之间相互关系系统)就有心理过程、心理状态、个性三大类。

心理过程是指人的心理活动发生、发展的过程。具体地说,就是客观事物作用于人(主要是人脑),在一定的时间内大脑反映客观现实的过程,包括认识过程(简称为“知”)、情绪和情感过程(简称为“情”)、意志过程(简称为“意”)。三者合在一起简称为“知—情—意”。人的认识过程,经由感觉、知觉、表象、记忆、思维、想象的循序渐进的形式。在认识的基础上,人会产生一定的态度,如喜、怒、哀、乐、爱、恶、惧等种种主观体验,这便是情感过程。由情感过程,再上升为意志过程,通过有计划的行动,以达到最终的目标。

2. 个性心理

个性心理是显示人们个别差异的一类心理现象。它一方面表现为人的个性心理倾向性,如态度、需要、动机、兴趣等;另一方面表现为人的个性心理特征,如能力、气质、性格等;此外,表现为个性心理认知,如自我意识、自我评价等。

3. 心理状态

心理状态是指心理活动在一段时间内表现出来的相对稳定的状态,人的心理活动往往

是在觉醒状态或睡眠状态下展开的。不同的心理状态体现着主体的心理激活程度和脑功能的活动方式。心理状态是介于心理过程与个性心理之间的既有暂时性、又有稳固性的一种心理现象,是心理过程与个性心理统一的表现。

4. 群体心理

群体心理分为小群体心理和大众心理。同时,作为社会的人,彼此之间必然发生一定的关系,进行社会交往,从而产生交往心理。交往心理既存在于个人与他人之间,也存在于群体之间,所以将其列入群体心理之中。这样,群体心理就包括三大类型,即交往心理、小群体心理、大众心理。群体心理是心理学中的一个重要的分支学科即社会心理学的研究对象,其他心理学分支学科(如管理心理学)也研究群体心理。

以上四个方面构成人的心理活动的丰富内涵,是心理学研究的主要内容。

四、营销活动中的心理现象

任何一门科学,都是为人类的实践和生活服务的,都有很强的实用价值。心理学的发展,不仅体现在其体系的日渐丰富上,而且集中地体现在其应用的广泛性上。将普通心理学的原理应用到不同领域,便会产生不同领域的应用心理学。

市场营销活动是一种特殊的社会实践活动,是发生在人们之间的商品或劳务的交换活动。这种交换活动的主体是营销者,客体是消费者。他们之间通过营销活动的主要内容——商品或劳务的交换,以及与之相关的各种条件,如信息、方式、时间、空间等,相互联系和相互作用,构成营销活动的整体。其实质是人与人之间的对物的所有权和使用权的位移,是人作为社会关系总和的具体关系的一种体现。在这一过程中,买卖双方的行为完全是被各种心理因素左右着,相互间交织着错综复杂的心理活动。

显然,营销活动的主体和客体都是人。因此,在营销活动的进展过程中,必然会出现各种各样的人的心理现象。例如,消费者在商店购物时,就会产生多种心理现象:当他进入环境整洁、灯光明亮、空气清新、商品丰富的商店时,就会感到舒适愉悦;当他走近柜台,受到营业员的热情接待时,就会感到十分亲切;当他看到自己想购买的商品时,又会感到十分高兴;如果觉得商品价格过高,他就会产生犹豫心理,考虑是否需要不同品牌的同类商品作一番比较,甚至考虑是否要去其他商店看看;等等。消费者在选购商品的过程中出现的观察、思考、体验、下决心购买等各种感受,都是心理现象的反映。同样,从事营销工作的人也会发生各种各样的心理活动。可以这样说,营销活动的效果如何,与营销人员的心理品质和心理状态有着十分密切的关系。



小资料

“心里”与“心理”

美国有个叫罗西的人经营家庭餐馆,餐馆菜单上的菜有名无价。他规定:“让顾客根据饭菜和服务的满意程度自定价格,给多给少,悉听尊便;若不满意,也可分文不付。”这种“随

你给多少”的经营特点使罗西的餐馆日日爆满,收入大增。因为大多数食客付款时一般都会想到:“如果少给的话,会显得比别人寒酸。”或是想:“好不容易来吃一次,何必斤斤计较。”所以结账时出手大方,心甘情愿地付出比实际价格高很多的钱。当然来客中难免有个别吝啬之人或无赖之徒,使餐馆受到一定的损失,但不影响买卖兴隆。这样一来,罗西终于腰缠万贯。

据报道,北京有家快餐店曾效仿这种经营方法。后来不知何故销声匿迹了。看起来,这种“随你定价”的经营招数的产生、存在与发展要有一定的社会发展条件的。但这种经营方法极其巧妙地运用和调动了消费者的某些心理活动因素,却是值得借鉴的。

资料来源:张小瑞编著:《叩开“上帝”的心扉》,13页,北京:中国商业出版社,1994年。

市场营销作为一种经济行为,它与心理学有着极为密切的关系。心理学所揭示的人的心理规律对于营销企业了解营销活动中消费者心理和行为的目的,有针对性地制定市场营销战略起着极其重要的作用。



课堂训练

一位40岁左右的女士走到一个化妆品柜台前,准备购买护肤霜。一名年轻的售货员热情地向她推荐一种有修复皮肤、去除皱纹功能的美容护肤品。“阿姨:你有50了吧?眼角皱纹真不少,脸上还有色斑,用这种护肤霜最合适。”顾客听完转身走了。分析一下为什么会是这样?

第二节 市场营销学概述

营销心理学,是市场营销学与心理学的合理嫁接。心理学是一把钥匙,那么营销学就是一把结构复杂的锁。市场营销学,是一门以满足市场需要为中心,研究市场营销的过程、市场营销规律以及市场营销策略的一门科学。它与心理学彼此作用的结果,使营销心理学成为在市场经济中大有用武之地的一门学问。

一、市场营销的核心概念

为了更好地学习营销心理学,这里,就市场营销学的几个核心概念加以介绍。

(一) 需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。在人的一生中用于购买和消费的时间不少于工作或睡眠的时间。人们不仅消费粮食、衣服、房子,也消费电影、电视、旅游等“产品”。

需要——指人没有得到某些满足的感受状态。人们为了生存,需要食物、服装、交通、住所、安全、归属和受人尊重。这些需要不是市场营销活动所造成的,他们是由人的内在基本要求构成的。

欲望——指人获得那些可能帮助自己实现需要的具体满足物的愿望。

需求——指消费者对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

当人具有购买能力时,欲望便转化成需求。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,他们向消费者提供富有吸引力产品和服务的建议,使有支付能力的目标消费者对产品产生欲望,并创造容易得到产品的渠道,从而影响需求。



典型案例

一次失败的推销

书店里,一对年轻夫妇想给孩子买一些百科读物,推销员过来与他们交谈。以下是当时的谈话摘录。

顾客:这套百科全书有些什么特点?

推销员:你看这套书的装帧是一流的,整套都是这种真皮套封烫金字的装帧,摆在您的书架上,非常好看。

顾客:里面有些什么内容?

推销员:本书内容编排按字母顺序,这样便于资料查找。每幅图片都很漂亮逼真,比如这幅,多美。

顾客:我看得出,不过我想知道的是……

推销员:我知道您想说什么!本书内容包罗万象,有了这套书您就如同有了一套地图集,而且还是附有详尽地形图的地图集。这对你们一定会有用处。

顾客:我是为孩子买的,想让他从现在开始学习一些东西。

推销员:哦,原来是这样。这个书很适合小孩。它有带锁的玻璃门书箱,这样您的孩子就不会将它弄脏,小书箱是随书送的。我可以给你开单了吗?

(推销员作势要将书打包,给顾客开单出货。)

顾客:哦,我考虑考虑。你能不能说一下其中的某部分,比如文学部分,让我们可以了解一下其中的内容?

推销员:本周内有一次特别的优惠抽奖活动,现在买说不定能中奖。

顾客:我恐怕不需要了。

资料来源:邱训荣主编:《推销技巧》,101页,南京:东南大学出版社,2004年。

(二) 产品和价值

产品——指能满足人类某种需要或欲望的任何东西,可以是有形的物品也可以是无形的服务和思想。

消费者购买实体产品(即有形产品),不仅仅是要拥有它们的实体,更在于它们所提供的满足功能和服务,如购买化妆品的顾客不是在购买化妆品的物理、化学属性及其实体,而是在购买美容的希望。因此,营销人员应当能发现购买者购买商品时所追求的真正的实际利

益,由此发掘有利的市场机会。

价值——决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的满足程度。

(三) 交换、交易

交换——是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。如果双方正进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。

交易——是交换活动的基本单元,交换的双方都要经历一个寻找合适的产品或服务、谈判价格和其他交换条件,以及达成交换协议的过程。一旦达成协议,就说发生了交易行为。

(四) 市场

交换的概念引申出市场概念。市场,传统的概念是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所,如菜场、集市、商店。马克思指出:“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”因而,市场又是指一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

市场营销学是从卖者的角度来认识和理解市场的含义,它要研究的是如何采取有效的措施,来满足消费者需求,其中包括现实的需求和潜在需求。可以说,在市场营销学的范畴里,“市场”即等同于“需求”。例如,美国市场营销协会(AMA)的定义委员会 1960 年对市场提出了如下定义:“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”菲利普·科特勒把市场定义为:“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合。”因此,一个市场的大小就取决于那些表示有某种需要,并拥有某种支付能力,又愿意以这种支付手段获取其需要的东西的人数。就是说市场的容量或潜量大小取决于 3 个变量(常称其为“市场三要素”):潜在顾客的人数、潜在顾客的购买力、潜在顾客的购买意愿。这 3 项要素中任何一个在形成市场潜量时都是不可或缺的。比如,没有购买意愿,人数和高购买力就变得毫无意义。

二、市场营销的含义

我们可以将市场营销理解为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,通过市场交换实现潜在需求的活动。市场营销不同于推销或促销,现代企业市场营销活动包括市场营销研究、产品开发、定价、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼德·德鲁克曾指出:市场营销的目的就是使推销成为不必要。

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)1985 年将其定义为:“市场营销是关于构思货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,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市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

三、市场经营观念的发展

企业的市场营销管理,是在特定指导思想或经营观念指导下进行的。

市场经营观,又称营销管理观,也就是指企业在开展营销管理过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。它概括了一个企业的经营态度和思维方式。它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

企业的市场营销活动可以在不同的指导思想下进行。就是说,存在着不同的市场经营观念。从 19 世纪末到现在企业的市场观念归纳为五种观念,即:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。其中,前三种观念可称为传统营销观念,后两种观念可称为现代营销观念。

(一) 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。它产生于物资短缺的资本主义工业化初期。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以拓展市场;在市场经济条件下,有些企业的市场营销管理受生产观念支配。

(二) 产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质量产品,并不断加以改进。它产生于市场商品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时,企业最容易导致“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上。

(三) 推销观念

推销观念(或销售观念)是许多企业所采用的另一种观念。它产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业的产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求产品,即购买者一般不会想到去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期资本主义国家出现了“买方市场”之后才基本定型。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送给目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要;推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金,而市场营销观念则考虑如何通过产品以及制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

(五) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资

本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增长、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势之下。因为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着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的使命是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或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能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

随着产品的丰富、买方市场的形成,企业也在不断探寻新的符合时代发展的营销观念,如知识营销、网络营销、绿色营销、个性化营销、创新营销、整合营销,等等,这些与时俱进的营销观念,使市场营销学体系日益丰富,为营销心理学的产生和发展提供了必不可少的条件。



课堂训练

想一想你自己有哪些需要? 有哪些需求? 两者的主要区别是什么?

第三节 营销心理学概述

现代社会是以消费为中心的社会,为了有效地解决现实消费中存在的诸多问题,人们将心理学理论应用到市场营销领域,专门研究营销过程中商品经营者和购买者的心理与行为的产生、发展及其规律。因此,派生出了一门以心理学、经济学、社会学、社会文化学、市场营销学等学科为基础理论的边缘性应用学科——营销心理学。营销心理学是应用心理学的一个分支,是专门研究市场营销活动的主体、客体——营销者和消费者心理现象的产生、发展及其规律,以及营销者与消费者心理沟通的科学。

随着我国社会主义市场经济的发展,营销心理学已越来越受到消费者和销售人员的普遍关注,并在市场营销过程中发挥着重要而独特的作用。学习和研究营销心理学,对认识和研究我国社会主义市场经济的发展和深化,提高市场营销活动的效率和效益,都有着十分重要的意义。

一、营销心理学的产生与发展

营销心理学产生于 20 世纪 60 年代的美国,至今有 40 多年的历史,是一门年轻的学科,但其起源可追溯到 100 多年前。

(一) 从广告心理学研究开始的萌芽时期(19 世纪末至 20 世纪初)

19 世纪末至 20 世纪初,西方主要资本主义国家基本上进入了工业化大生产时代。生产能力的提高,企业竞争的加剧,消费者需求的膨胀,使企业把竞争的重点放在如何生产出更多质优价廉的商品上。开始关注广告、推销等相关策略。

1895 年,美国明尼苏达大学的盖尔首先采用了问卷调查的方法,就消费者对广告及其所宣传的商品的态度与看法进行了研究,这种做法得到了普遍的关注。

美国心理学家沃尔特·迪尔·斯科特是第一位将心理学应用于广告的学者,斯科特最初对广告心理学的研究开始于分析和设计广告文本。1901年的芝加哥年会上,他提出,应当从理论上研究广告的工作实践,使广告研究成为一门科学,而心理学对此可以大有作为。这一见解,得到了当时与会者的热烈支持。在随后的两年间,斯科特连续发表了12篇有关广告心理学的文章,并汇集成一本书,书名是《广告原理》,于1903年出版。1908年,斯科特进一步将广告心理学的内容系统化,出版了《广告心理学》,此书被看做是营销心理学的雏形。

在《广告心理学》中,斯科特首次提出了广告内容应简明扼要、浅显易懂,要提高广告与消费者之间的接触次数,以感情诉求的方式吸引消费者等观点。斯科特研究广告的思路,同后来行为科学的立足点极为相似。他认为,人类的经济行为通常建立在感性或情绪的基础上,而不是建立在理性或逻辑的基础上。所以,广告应该激发消费者的情绪,诱导消费者的感知,而不是给消费者算明细账,更不是给消费者讲逻辑。在广告产生作用的途径上,暗示比论证更有效。例如,展示出男士系着箭牌领结的广告图片,使人感受到他的帅气和风采,要比一条条列举选择箭牌领结的理由更能使人接受。广告不求令人信服,只求影响人的潜在欲望。广告让人难以忘怀的三大要素是:重复、强度和联系。按照这三大要素,公司需要经常重复它们的广告,采用生动的形象和词句,并把广告内容与购买者的生活联系起来。广告的出发点是了解顾客的需求,而不是把企业的需求强加于顾客。斯科特的座右铭“不要推销商品,先要‘收买’顾客”,也随之成为广告人的“信条”。

1912年,德国心理学家雨果·闵斯特伯格发表了《心理学与经济生活》一书,着重阐述了商品销售中广告和橱窗陈列对消费者的影响,也是营销心理学产生时期的代表作之一。同期,还有一些市场学家、管理学家、心理学家就消费者心理的研究及其在营销中的作用,发表了一些见解,但这些研究只着眼于产品的销售问题,重点是广告和推销术,未能深入地触及满足消费者心理需求的研究层面,尚未得到社会的认可。

(二) 以销售心理学为主的应用时期(20世纪20年代至40年代)

20世纪20年代,由于生产力的进一步发展,使得资本主义国家出现了以“生产的严重过剩”为特征的经济危机,企业的商品普遍积压,竞争从生产过程转移到销售过程。为了在激烈的竞争中取胜,推销观念成为企业经营主导观念,企业家们认为,解决问题的根本办法是利用广告宣传以及各种形式的人员推销。关于顾客心理和销售心理的各种专门研究不断展开,尤其是推销术。但销售心理学实践主要局限在流通领域,没有进入潜在的市场及生产领域。

(三) 以消费心理学研究为主的发展时期(20世纪50年代至80年代)

第二次世界大战结束后,科学技术的发展促使生产力水平进一步提高。生产能力的增强和消费者收入水平的提高,使消费者的行为日益多样化、个性化。买方市场的形成,促使企业的营销观念转变为以消费者为中心。与此同时,心理学研究也取得了新的成果,20世纪50年代,美国心理学家马斯洛提出的“需求层次理论”,社会心理学家鲍思开始研究参照群体对消费者购买行为的影响。1960年以后,美国心理学会正式成立了“消费者心理学会”和“消费者协会”,出版了《市场研究杂志》、《消费者研究杂志》,在美国的一些大学设立了心理学系、经营管理系等,开设了消费心理和行为的课程。一些学者就态度因素及个性特点与消费行为之间的关系展开研究,消费心理学的研究范围从流通领域进入了生产领域,拓宽了营销心理学研究的范围。

(四) 整体市场营销心理学研究的变革时期(20 世纪 80 年代至今)

从 20 世纪 80 年代至今,是营销心理学的变革时期,也是其蓬勃发展的时期。

20 世纪 70 年代,环境保护和消费者运动的兴起,使营销心理学更加注重营销方式对消费者态度、动机与商品购买愿望的影响,把消费者视为用理性方式解决购买行为的个体,使消费行为的研究建立在更加科学、完善的理论基础之上。

进入 20 世纪 90 年代以来,随着国际经济全球化进程的加快和全球市场的逐步形成,营销心理学的研究进入到全面发展的时期,大市场营销、全球市场营销等新的营销理念不断产生,许多相关学科的参与研究,研究方法的多样化和各学科研究成果的交融,对营销心理学的研究起到了积极的促进作用。营销心理学的研究与应用表现出了如下特点:研究内容呈现多学科综合研究、跨文化研究和国际化的趋势,研究方法偏向定量分析,研究范围延伸到了消费者潜在需求和售后服务领域,学科理论体系日趋成熟。

二、营销心理学研究的对象和内容

营销心理学作为一门多学科交融的应用型学科,有其特定的研究对象。营销心理学的研究是围绕着企业的营销活动展开的,而企业经营活动的出发点和归宿是市场需求,市场需求最终取决于企业提供的产品和服务是否符合消费者的需要,以及对消费者需要的满足程度。因此,消费者就成了营销活动的主体。也就是说,营销心理学研究的重点应该是消费者的心理现象。所以,营销心理学是以营销过程中一般的心理现象和心理活动规律为其研究对象的。

营销心理学的研究内容主要包括以下几个方面:

(一) 消费者的心理现象及其活动规律的研究

研究营销心理,重点应放在营销活动的对象——消费者的心理现象及规律的研究上,凡是与消费者购买行为有关的各种心理现象,均属消费者心理研究的范围。具体包括:①消费者心理活动的基础;②消费者个性心理特征;③消费者的群体心理特征;④消费者的购买心理研究。



小资料

鲑鱼店的老板

在日本东京有一家小小的鲑鱼干店铺,老板安田善次郎不仅使自己店中的鲑鱼干保持令人满意的价格和质量,而且他总是亲自动手,替顾客挑选那些色泽美观的上品,使顾客乐于再次光临。老板亲自为顾客择上品,从顾客的角度看,老板替他们拿了,也就免去了购买中的犹豫和顾忌,对这样的服务,谁不愿意当“回头客”呢?由此,可窥见消费者购买活动中心理世界的微妙变化。

资料来源:张小瑞编著:《叩开“上帝”的心扉》,5 页,北京:中国商业出版社,1994 年。

(二) 营销策略心理研究

营销策略心理是研究营销过程中所产生的心理现象及其发展变化的规律性。企业为达