

YINGXIAO XINLIXUE

高等院校管理·营销类系列教材



营销心理学

◆主 编 刘国防 ◆副主编 李昌凤 夏剑锋 乔 辉

 首都经济贸易大学出版社

YINGXIAO PSYCHOLOGY

· · · · ·

营销心理学

· · · · ·

中国轻工业出版社

营销心理学

✧ 主编 刘国防 ✧ 副主编 李昌凰 夏剑锋 乔辉

首都经济贸易大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/刘国防主编. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2007. 9
ISBN 978 - 7 - 5638 - 1434 - 3

I. 营… II. 刘… III. 市场心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 104002 号

营销心理学

主编 刘国防 副主编 李昌凤 夏剑锋 乔辉

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 426 千字

印 张 24.25

版 次 2007 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1434 - 3/F·751

定 价 31.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前 言

随着经济全球化和西方消费文化对我国影响日深以及我国经济的快速发展,我国消费者的心理与行为开始出现前所未有的变化。消费者,特别是城市中的消费者,被日渐丰富的商品和服务所包围、所诱惑。人们在选择消费品时,既追求能带来感官刺激和物质享受的产品,也追求只具有象征意义或符号化的产品。消费主义逐渐成为具有主流地位的消费意识,获取收入,积极消费,从消费中获取快乐成为当代社会消费者的重要行为特征。在中国当前的营销界,能准确把握这一消费趋势的似乎是一些跨国企业,而中国本土营销界却变得越来越迷惘,“生意越来越难做”、“消费者越来越难伺候”成为本土企业经常面临的问题。如何把握消费者的心理与行为的变化规律与趋势,如何调整自己的经营哲学,成为中国本土营销界必须正视的问题。

营销心理学是20世纪初出现的一门专门研究市场营销中营销者和消费者心理与行为的实用性科学,它是普通心理学原理在市场营销活动中的具体应用。本书在吸收世界先进营销心理学理论的基础上,引入近年来我国理论界有关营销心理学的研究成果,致力于解读当前中国消费者的心理与行为变化规律,研究营销者可能采取的恰当的营销措施。

全书共十五章,各章的内容安排为:第一章至第六章阐明营销心理学的主要理论,系统分析消费者的心理活动过程、个性心理以及营销者应当采取的营销策略;第七章分析在西方消费文化与中国传统文化影响下的中国消费者的心理变迁;第八章分析消费者购买决策心理;第九章分析家庭和社会阶层的消费心理;第十章至第十五章分析企业的4P策略。

本书的编写分工为:第一、三、四、五、七章由刘国防编写;第二章由涂洪波和刘国防编写;第六、十一章由石梦菊和刘国防编写;第八章由吴琼和刘国防编写;第九、十四章由乔辉和刘国防编写;第十章由柯友凤和陈婵编写;第十二章由郑艳群和刘国防编写;第十三章由龚文轶和刘国防编写;第十五章由皮淼和刘国防编写。另外,郑继芳、五旭为本书提供了大量资料,在此一并致谢。

刘国防

目 录

第一章 营销心理学概述	1
第一节 心理学概述	1
第二节 营销哲学的根本转变——从满足需求到引导消费	4
第三节 营销心理学的研究对象、研究内容与主要特征	9
第四节 中国消费者的变化与当前研究营销心理学的意义	14
第五节 营销心理学的研究方法和基本原则	20
第二章 需要、动机与价值理论	26
第一节 消费者需要	26
第二节 动机理论	32
第三节 消费者价值理论	40
第三章 消费者的知觉过程	48
第一节 感觉	48
第二节 注意	60
第三节 知觉	64
第四节 印象与思维	71
第四章 消费者的情绪与情感	82
第一节 情绪和情感概述	82
第二节 情绪与情绪营销	84
第三节 情感与情感营销	89
第五章 消费者的意志与态度	96
第一节 消费者的意志过程	96
第二节 消费者态度与意志行动的关系	98
第三节 消费者态度的改变	103
第六章 个性、自我观念与生活方式	122
第一节 消费者的个性	122
第二节 消费者的自我观念	129
第三节 消费者的生活方式	133

第七章 消费文化与文化营销	145
第一节 文化、文化价值观与消费文化	145
第二节 中国传统文化对消费文化的影响	148
第三节 现代消费主义文化	149
第四节 消费社会与中国中产阶级消费文化	160
第五节 消费时尚与消费心理	163
第六节 文化营销	167
第八章 消费者购买决策心理	173
第一节 情境对购买决策的影响	173
第二节 消费者购买决策的类型和问题认知	175
第三节 信息搜集与决策	179
第四节 购买评价与选择	188
第五节 购后冲突与品牌忠诚	193
第九章 消费者群体与消费心理	214
第一节 群体对消费心理与行为的影响	214
第二节 家庭对消费心理与行为的影响	224
第三节 社会阶层与消费心理	229
第四节 不同年龄与性别消费者群体的消费心理与行为	232
第五节 消费者群体的内部沟通	235
第十章 产品心理	243
第一节 新产品的心理策略	243
第二节 产品品牌的心理策略	253
第三节 产品包装的心理策略	257
第十一章 价格心理	266
第一节 价格的心理功能	266
第二节 消费者价格知觉分析	268
第三节 产品定价与调价的心理策略	274
第十二章 购物环境心理	282
第一节 消费者选择购物场所心理	282
第二节 商店外部设计的心理策略	290
第三节 商店内部设计的心理策略	297
第四节 店内服务与促销	302
第十三章 营销沟通心理	312
第一节 营销沟通	312

第二节	品牌形象代言人沟通	316
第三节	非语言沟通	325
第十四章	广告心理	335
第一节	广告的心理功能	335
第二节	广告定位、创意与诉求心理	340
第三节	广告媒体心理特征与策略	343
第四节	广告心理效果的测定	353
第十五章	推销心理	361
第一节	推销员的自我意识	361
第二节	推销员自信心的培养	365
第三节	与顾客沟通的心理策略	367
第四节	推销方格理论	373
参考文献		378



第一章

营销心理学概述

营销心理学是 20 世纪初出现的一门专门研究市场营销中营销者和消费者心理与行为的实用性科学,它是普通心理学原理在市场营销活动中的具体应用。随着经济全球化和西方消费观念对我国影响日深以及我国经济的快速发展,我国消费者的心理与行为开始出现前所未有的变化。能否准确地把握消费者的心理与行为的变化已成为营销成败的关键。因此,当前营销心理学越来越受到实务界和营销研究人员的普遍关注。

第一节 心理学概述

为什么同一幅画,不同的人会有不同的感觉?我们都知道,这与欣赏者的个人因素有关。梵高的《向日葵》是一幅世界名画,价值几千万美元。然而谁能想到,在几十年前它曾经被认为是一幅很不成功的习作。如果我问你,世界上最著名的肖像画是哪一幅,你的回答肯定是:《蒙娜丽莎》。它的确是一幅不错的画。中国或世界上有没有比它画得更好的肖像画?你虽然不知道,但你一定认为“肯定有”。是的,肯定有,只是没有被发现或宣传罢了。谁发现和宣传了《向日葵》和《蒙娜丽莎》呢?是西方文明。也就是说,你首先接受了西方文明的观点,有了一种新的价值观,然后才会跟西方人一样,感觉《向日葵》的确是一幅好画,《蒙娜丽莎》是世界上最著名的肖像画。所以,人的心理是可以不断进行调节与控制的。

一、什么是心理学

一提到心理学,人们一般会联想到弗洛伊德,或者会联想到一些常见的趣味心理游戏。从某种意义上讲,我们每一个人都是业余心理学家。大约 4 岁的小

孩子已经能揣度别人的心思了,他知道怎样把玩具藏起来让其他小朋友找不到,还会提供错误的线索去误导小朋友;孩子会从母亲的神情和语气上判断她在生气,所以乖乖地不敢胡闹,等妈妈高兴时,就会乘机提出要求,而父母则知道怎样正确地运用奖励和处罚来帮助孩子纠正不良行为、养成良好的习惯……这些都是建立在对他人心理进行观察和推论的基础上的,也就是说,每个人都能对他人在日常生活中的所感、所思和所为进行预测。

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。顾名思义,心理学是研究心理现象及其发展规律的科学,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。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,是指研究人的心理活动发生、发展及其规律的科学。

二、心理学研究的内容

说到心理学的作用,人们一般会觉得学习心理学就容易猜出别人心里在想什么。如果你是一位心理学家,人们往往会好奇地发问:“你是学心理学的?那么你说说我正在想什么?”这说明人们总是以为心理学家应该能透视人的所思所想。

其实,心理活动并不只是人在某种情境下的所思所想,它具有广泛的含义,包括人的感觉、知觉、记忆、想象、思维、感情、情绪和意志等。心理学的工作就是要探索这些心理活动的规律,即它们如何产生、发展,受哪些因素影响以及相互间有什么联系等。心理学通常是根据人的外显行为和情绪表现等来研究人的心理的。也许心理学家可以根据你的外在特征或心理测验结果来揣测你的内心世界,但再高明的心理学家也不可能具有所谓的“知心术”——一眼就能看穿你的内心,除非他有超感能力(ESP)。

举例来说,清晨,当你醒来的时候,看到阳光已经照进屋子,听到窗外树上的鸟儿正在吱吱地叫个不停。你打开窗户,一阵微风吹来,你感到凉爽极了。你尽情地呼吸了几口清新的空气,似乎嗅到了一股花香,便猜想这花香大概是被风从不远处花园里吹来的。你还记得,花园里有许多花,现在也许已开花儿了。今天休息,你很高兴,便在脑子里盘算着今天如果去花园游玩,该多么惬意啊!你很喜欢花,已有好多天没有去花园了,应该去一下。忽然,你又想起,老师布置的作业还没有完成,明天就要交作业了,必须忍耐一下,完成作业再说。想到这里,你很快收拾了一下,吃过早餐就开始写作业了……在这个小小的生活片断里,就有一系列的心理活动。这里的“看到、听到、感到、嗅到”就是心理学中讲的“感

觉”和“知觉”；这里的“记得、想起”就是心理学中讲的“记忆”；“猜想、盘算”就是“思维”问题；“高兴、惬意、喜欢”属于“情感”；“忍耐”属于“意志”。这些心理活动或心理现象，都是大家所熟悉的。

心理学家把人的心理活动分为心理过程、个性心理和心理状态（见图 1-1）。心理过程包括认识过程、情绪情感过程和意志过程；个性心理包含个性心理倾向、个性心理特征；心理状态包括觉醒状态和非觉醒状态。

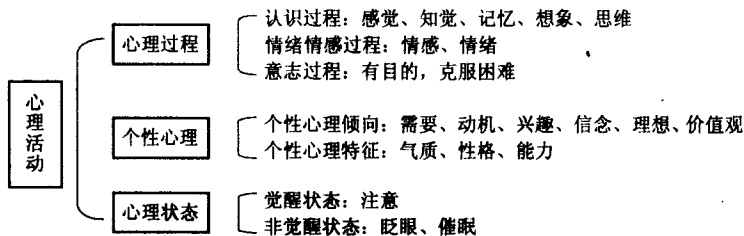


图 1-1 心理活动

其实，各种心理活动之间、任一心理活动内部的各个过程之间都是密切联系、互相制约的。心理过程是个性心理之源，反过来，个性心理又制约着心理过程。人的认识过程和意志过程总是伴随着一定的情绪情感活动，人的情绪情感、意志过程又是以认识过程为前提的，人的情绪情感和意志活动又促进了人的认识的发展和深入。可以说，心理活动是宇宙间最复杂的，也是最绚丽的现象。

人的心理活动包括外显的行为和内隐的心理历程。外显的行为是可观察到的行为，内隐的心理历程是外部看不见的。比如，人有各种不同的“笑”：微笑、大笑、甜蜜的笑、苦涩的笑、开朗的笑、奸诈的笑、自信的笑、卑微的笑和神秘的笑……各种“笑”都是内心活动的外部表现。心理学通过观察人的外部行为，分析、研究影响人的心理的各种因素及这些因素之间的相互联系，从而揭示人的心理活动规律，用以科学地解释、预测和调控人类心理行为的发生和发展，最终为人类服务。

心理学研究的范围很广，除研究人的外显的行为和内隐的心理历程外，还研究部分生理过程。

三、心理学的学科性质

作为一门古老而又年轻的科学，心理学常常被冠以“玄”、“神秘”、“不可信”甚至是“伪科学”的名头。古代就有心理学思想，但其都包含在哲学体系中。1879年，心理学鼻祖——冯特在德国莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实

验室,用自然科学的方法研究心理活动,自此,心理学才从哲学中脱离出来,成为一门独立的科学。在心理学的演变历程中,产生过很多不同的理论流派,其中最主要的有以华生、斯金纳等为代表的行为主义学派,以弗洛伊德、荣格、阿德勒为代表的精神分析学派,以皮亚杰等为代表的认知心理学派,以马斯洛、罗杰斯为代表的人本主义学派等。

一百多年来,由于相近学科的发展与心理学的相互影响,以及实际生活的需要,心理学得到了迅速的发展。心理学的理论和方法被广泛地应用到教育、咨询、心理治疗、工业组织、市场营销、企业管理、广告宣传以及军事、法律等各个领域。心理学与其他学科交叉发展,形成了许多新兴分支学科,其研究领域不断扩大。

第二节 营销哲学的根本转变 ——从满足需求到引导消费

一、传统营销观念成立的基本前提

由美国学者建立的市场营销学,其理论体系是建立在“市场营销观念”的基础上的。这一学说认为,人类经历了五种营销哲学,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。现代市场营销活动只有奉行市场营销观念,才能取得营销成功。营销专家菲利普·科特勒对这一观念的表述是:“实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。”管理学泰斗彼得·杜拉克也认为:“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顾客的需要而形成产品自我销售。”在他们的认识中,满足顾客需求被看成营销的“目的”,商家的生产与销售活动都应当围绕此目的来进行,只要产品或服务满足了顾客需求,营销的目的就已经达到了,因为适合顾客需求的商品会理所当然地得到市场的热烈响应而不愁销售不出去。他们甚至认为,营销工作做好了,推销就没有必要了。

传统营销观念成立的基本前提如下:

首先,传统营销观念认为消费者是理性的。营销观念是指导企业开展营销活动的哲学思想,也称为营销哲学。营销观念指导营销者对消费者的人性进行假定,营销者在这种假定下采取对策。经过分析我们发现,在五种营销哲学中,除了推销观念外,其他四种营销观念都认为消费者决策是完全理性的。这符合

西方经济学中对人性是完全理性的假设。例如,生产观念假定顾客是一些喜欢那些随处可买到的价格低廉产品的人,所以营销者致力于追求更高的生产效率和更广的分销范围;产品观念假定顾客最喜欢那些质量最过硬、性能最好、特色最多的产品,因此,营销工作应当将重点放在开发优良产品并加以改进上;市场营销观念和社会市场营销观念认为,消费者的需求与欲望比以前更趋多样化,要吸引消费者,关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

其次,传统营销观念认为市场是非垄断的,消费者有自由选择的余地。营销观念的变革背景是从卖方市场向买方市场的转变。在卖方市场条件下,生产者相对较少,市场竞争有限,消费者选择产品的余地较小,生产者生产什么消费者就买什么;在买方市场条件下,生产同类产品的厂商很多,市场竞争激烈,货物供应充足,消费者的选择余地很大。

再次,传统营销观念持“消费者主权论”,即认为决定生产何种产品的主权不在于生产者,也不在于政府,而在于消费者。在生产者和消费者的关系问题上,消费者是市场无条件的主导者,而生产者是被支配的一方。消费者及其需求主导着卖方(销售者)的全部市场行为。生产者要实现企业目标,关键是要切实掌握目标消费者的需求和愿望,以消费者需求为中心,站在消费者的立场上考虑所有的经营活动,消费者需要什么,企业就生产、销售什么。所以,从本质上说,传统市场营销观念是一种以消费者及其欲望为导向的哲学,是“消费者主权论”在企业市场营销管理活动中的体现。

最后,传统营销观念认为其营销观念适用于所有国家和地区。当今世界,凡是接受全球化观念的国家,在其教育体系中,几乎都以美国人表述的营销哲学为指导,以美国人编写的“营销管理”类教材为教学蓝本。这一事实本身暗示着美国人表述的营销哲学是“放之四海而皆准的真理”这样的观念,即使人们在教学中作了些修改,也都只是在用本国的案例诠释美国人表述的营销哲学。

二、前景理论证明:人的理性是有限的

2002年,诺贝尔经济学奖获得者、心理学家卡尼曼教授在其“前景理论”中,对传统的经济学中的“理性人”基本假设进行了反驳。卡尼曼教授等人的行为经济学根据实证研究,从人自身的心理特质、行为特征出发,揭示出影响选择行为的非理性心理因素,得出的结论是,人们的行为不仅受到利益的驱使,而且受到多种心理因素的影响,人的理性是有限的。前景理论的结论之一是,人们在作决策时,并不是去计算一个物品的真正价值,而是用某种比较容易评价的线索来

判断。前景理论的结论之二是,人们对待金钱存在一个“心理账户”。按理说,消费者对待自己的每一笔金钱都应该持相同的态度。正如罗马皇帝韦斯帕西安所说,金钱没有臭味。然而,事实却并非如此。一般来说,人们总是舍不得花掉辛苦挣来的钱,而对意外之财却敢于大手大脚地花掉。这证明了人的有限理性的另一个方面:钱并不具备完全的替代性。虽说同样是金钱,但在消费者的头脑中,为不同来路的钱分别建立了两个不同的账户,挣来的钱和意外之财是不一样的。为此,芝加哥大学萨勒(Thaler)教授提出了“心理账户”的概念。“前景理论”的结论之三是,损失的痛苦大于获得的快乐;人在面临获得的时候,喜欢躲避风险,而在面临损失时,却又倾向于冒险了。“输赢取决于参照点”。人们最终追求的是幸福,而不是金钱。如何最大化人们的幸福,将是经济学发展的新方向。

三、消费者的心理和行为是可以引导和控制的

营销心理学认为,消费者的心理与行为是可以引导和控制的。

首先,消费者的需求不是完全自主形成的。需求是指有支付能力的需要和欲望。人的需要和欲望(以下简称需要)可以分为先天形成的和后天习得的,但无论哪种需要,无不烙有人类文明的印记,是环境影响的产物。例如,人们在口渴的时候想喝水是一种先天需要,但人们实际上想要喝的可能是矿泉水或可口可乐,这就是后天习得的需要。也就是说,由人体产生的需要最终会指向某类具体产品或某个具体品牌。因此,人的喝水的需要受到了人的身体之外的环境的影响,或者说,人们选择满足自己需要的对象这一过程不是完全自主的,而会受环境的影响。这里,应当注意需要与需求的区别,需要可以有先天与后天之分,而需求本身就是社会的产物,它虽然包含需要,但却指向社会化的产品类别或商品品牌。例如,人们上网的需求可能来自于求知或娱乐的需要,但如果没有信息技术的进步,这种需要不可能形成现实的“上网需求”。所以说,“顾客需求”是社会性的,是环境的产物,而不是脱离环境而独立存在于消费者身上的东西。因此,“顾客需求”是可以被外部因素创造并改变的。

其次,营销者可以影响消费者的感知。在消费者的需要演变成需求的过程中,消费者会不断地感知到营销者制造的营销刺激。消费者最终选择什么样的品牌,并不取决于产品本身的内在质量,而取决于消费者对产品的感受质量,即取决于消费者对产品、品牌或卖方的感知。消费者的感知受到三个决定性因素,即刺激物特征(商品、品牌、营销者等)、背景特征(社会背景、文化背景、组织背景等)和消费者特征(专业知识、个人经验等)的影响。对产品、品牌或卖方的感知决定了消费者将作出何种购买决策,而决定消费

者感知的三个因素又受到包括卖方在内的众多外部环境因素的影响。因此,若营销者具有足够的影响力(如具有极强的刺激物,或者使消费者的产品知识处于相对弱势等),消费者对某类产品或某个品牌的需求就能被引导、被改变甚至被创造。

正是因为营销者可以影响消费者的感知,聪明的营销者往往会在以下两个方面下足工夫:

其一,利用信息不对称获取更大利益。“信息不对称理论”是信息经济学的核心内容。信息不对称现象对现代经济具有重要影响,1996年詹姆斯·莫里斯和威廉姆·维克里,2001年乔治·阿克洛夫、迈克尔·斯宾塞和约瑟夫·斯蒂格利茨,都因为对信息经济学研究作出的重大贡献而获得诺贝尔经济学奖。所谓信息不对称,是指在市场交易中,交易的一方缺乏对另一方的信息。信息不对称将影响交易者作出正确决策,导致交易效率降低。信息不对称必定导致信息拥有方为牟取更大的自身利益而使另一方的利益受到损害。这种行为在理论上称做道德风险和逆向选择。所谓道德风险,梅耶森(Myerson, 1991)将其定义为“参与人选择错误行动引起的问题”。根据信息经济学的理论,一般认为道德风险是指由于经营者或参与市场交易的人士,在得到来自第三方面的保障的条件下,他们所作出的决策及行为即使引起损失,他们也不必完全承担责任,或可能得到某种补偿,这将“激励”他们倾向于作出风险较大的决策,以获取更大的收益。例如,买了火灾险的人不注重防火,从而使保险公司更容易遭受损失。所谓逆向选择,是交易之前的信息不对称。阿克洛夫在分析二手车市场时认为,在二手车市场上有好车也有坏车,买主很难分辨出来。所以买主愿意支付的价格是二手车的平均价格。好车的卖主索要的价格高于市场的平均价,坏车的卖主很愿意以平均价出售。从而导致好车退出市场,只剩下坏车。逆向选择给企业营销带来了困难,质优的产品如果不能被消费者所认识,企业就只能“孤芳自赏”,而不能将其转化为收入。所谓消费者“不识货”,其实是企业信息传递出现了问题。实际上,人们早就知道,现实生活中市场主体不可能占有完全的市场信息。市场经济发展了几百年,都是处于不对称信息的情况之下。但是,当人们没有发现信息不对称理论的时候,如在亚当·斯密的时代,市场并没有显示出多少缺陷,传统经济学甚至将“经济人”拥有完全信息作为其理论的基本假设前提,斯密甚至把“看不见的手”推崇备至,自由的市场经济理论学者都宣扬市场的自由调节,反对干预市场。但是,当今社会,科技发展步伐加快,社会分工日益专业化,消费者与产品信息的不对称就成为一种必然。虽然拥有信息优势的一方既可以是营销者或竞争者,也可以是消费者,但在多数情况下,信息不对称的优势方为营销者或竞争

者,因为在现代社会,生活节奏加快,消费者所拥有的资源如自由支配时间、注意力和信任都是稀缺的。在消费品市场上,同一类产品有众多的品牌和规格,且在质量、性能、外观以及价格等方面存在较大差异,消费者发现和搜集这些信息,进而加以评价和选择,需要花费大量的时间和精力,有时甚至是根本不可能的。消费者的注意力有选择性,正如曾经获得诺贝尔经济学奖的赫伯特·西蒙所说:“信息需要消耗什么是显而易见的,它会消耗信息接受者的注意力。”注意力这种资源只能被用在有限的、引人注目的信息上;在失信和机会主义行为较普遍的社会环境里,消费者对产品或品牌的选择与信任程度是密切相关的。而产品供应方由于拥有了专业知识、技术水平、产品信息等方面的优势,成为市场的主导。如在电子行业,计算机的快速更新换代,使消费者逐步失去对这个市场的主导权。于是,专业能力成为行业地位甚至行业格局与走势的关键因素,谁拥有专业优势,谁就更有可能主导市场。我们都知道,微软公司开发出的新产品总会备受市场欢迎,哪怕它不作任何推销努力。在微软公司主导的电脑操作系统的发展方面,消费者除了对其产品被动地跟随使用外,没有任何办法。索尼公司创始人盛田昭夫说:“我们从不服务于市场,我们创造市场……我们的计划是用新产品来带领大众,而不是被动地去问他们要什么产品。消费者并不知道什么是可能的,但是我们知道。因此,我们不去作一大堆市场调查,而是不断修正我们对每一种产品及其性能、用途的想法,设法依靠引导消费者、与消费者沟通来创造市场。”基于这种观念,索尼公司制造了一批风靡世界的新产品,如半导体收音机、“随身听”、高清晰度电视机等。

其二,通过传播现代消费文化,引导和操纵消费者。当今世界,以消费主义为核心的消费文化已经成为西方发达国家的主流消费文化,并进而影响到了包括我国在内的一些发展中国家。这种消费文化形成的背景是经济的发展和大众消费社会的逐步形成,人们开始从商品消费向服务消费转变,从实体消费向符号消费转变。为了实现赢利的目的,大型技术统治集团通过广告业、电视等各种媒体以及大型购物广场,不断制造新的“符号”与“形象”,为消费者“生产需要”,将消费者卷入脱离现实的“模拟”世界,培养消费者消极和顺从的态度,形成“沉默的多数”。当人们越来越习惯于坐在电视机前,从电视节目里寻找现实和安慰时,他们也逐步地成为消费的机器,人们的消费被生产者所引导和操纵。经济全球化是以西方消费主义文化对发展中国家的入侵为条件的。西方跨国公司凭借强势文化以及他们控制的广播电视等媒体,不断冲击发展中国家的消费文化,让这些国家的消费者接受消费主义文化,接受西方式的生活观念和行为准则。

第三节 营销心理学的研究对象、 研究内容与主要特征

一、营销心理学的研究对象

(一) 营销心理学的产生与发展

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需要,它们是为满足同一营销实践需要而提出的不同理论体系,二者的不同之处在于侧重点不一样。市场营销学并不忽视对参与者的行为与心理活动规律的研究,但更侧重于对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,因而形式上成为一门新的学科。当然,营销心理学每一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。

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,营销心理学是与市场营销学一同产生和发展,并相互促进的。为了清晰地了解营销心理学的产生与发展,并深入探讨它与市场营销学的关系,这里我们回顾一下它的发展史。

第一阶段:雏形——广告心理研究时期(19世纪末至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,完全忽视对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”(Distribution)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与态度。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,斯科特编著了《广告原理》一书,第一次把广告当做一种学术理论来探讨。1908年,斯科特撰写了《广告心理学》一书,他运用心理学的原理分析了消费者的接受心理,开始了对广告理论的较为系统的探索。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,而心理学知识在市场