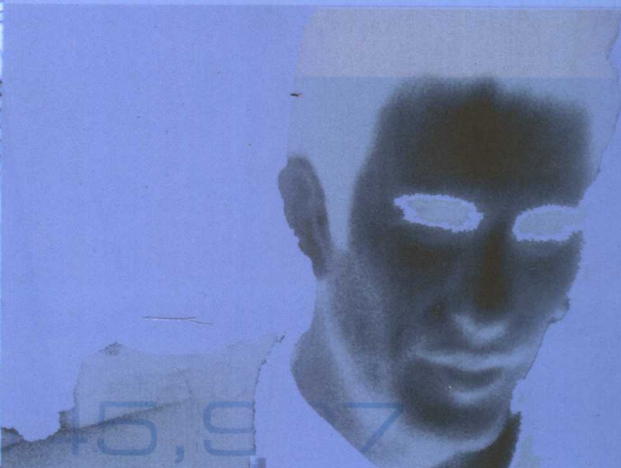


营销心理学

(第二版)

冯丽云 主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

营销心理学

(第二版)

冯丽云 主 编

孟繁荣 副主编

经济管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/冯丽云主编. —2版. —北京:经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80162-845-4

I. 营... II. 冯... III. 市场心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 005577 号

出版发行: 经济科学出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

邮编: 100038

印刷: 北京康强印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 苏全义

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 郭红生 全志云

787mm × 960mm/16

32.5 印张

660 千字

2004 年 5 月第 2 版

2004 年 5 月第 3 次印刷

印数: 12001—18000 册

定价: 49.00 元

书号: ISBN 7-80162-845-4/F·762

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

第二版前言

本书自 2001 年 1 月出版发行以来,社会需求量较大。借此再版机会,我们在保留原书框架结构和特点的基础上,对多数章节进行了修订和重写,补充了最新的资料和案例。除原作者外,中国人民大学商学院江林教授参加了修订版的编著(第十、十一章)。修订后的本书内容新颖,更加便于读者学习和掌握现代营销心理学的理论、方法与技术,更具可操作性和实用性。

本书由冯丽云主持修订,全书由冯丽云主编、修改、总纂定稿。

本书在修订过程中,得到有关院校特别是北京联合大学、北京化工大学、中国人民大学和北京工业大学的大力支持和帮助,在此表示诚挚谢意,并对修订过程中所参阅的相关书籍的作者,一并表示感谢。

本书修订版的问世,得到了经济管理出版社苏全义编审的鼎力相助,在此深表谢意。

由于时间仓促,水平所限,书中难免存在疏漏甚至错误之处,敬请读者批评、指正。

作 者

2004 年 1 月

第一版前言

市场营销是企业变化的市场环境中,为满足消费者需求和实现企业目标,综合运用各种营销手段而进行的一系列营销活动。市场营销活动必然要涉及营销者和消费者,营销者是市场营销活动的主体,消费者是市场营销活动的客体,即营销者的服务对象。《营销心理学》是研究营销者和消费者心理与行为的一门科学。

在以消费者需求为导向的现代市场经济条件下,研究营销心理已成为企业开展市场营销活动的基础,《营销心理学》在现代市场营销理论体系中占有重要的地位。在经济发达国家,许多大企业和公司都设有专门的研究机构,把对营销者和消费者心理的调查研究作为制定企业营销战略的重要依据。从世界范围来看,有关这方面的理论研究,已有 90 多年的历史。

早在 20 世纪初,以斯科特(W. Scott)为首的美国学者就开始从事有关营销心理学的研究。1903 年,斯科特出版了《广告心理学》一书,被视为营销心理学的雏形。在此后一个相当长的时期内,学者们都围绕广告促销心理展开调查和研究。他们广泛借鉴心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场营销学、经济学等相关学科的理论与方法,取得了一系列宝贵的研究成果。随着理论和实践的发展,有关营销心理的研究已形成独立的学科体系,并在企业营销实践中得到广泛应用。

《营销心理学》在中国是一门新兴的学科。从 20 世纪 80 年代初期,才陆续出版了一些有关的书籍,如《广告心理学》、《定价心理学》、《市场心理学》、《消费心理学》等。随着中国改革开放的深入发展,社会主义市场经济体系的逐步建立,买方市场的逐步形成,有关营销心理的研究取得了可喜的进展。在引进西方研究成果的基础上,中国许多学者开始致力于营销心理的研究工作,相继发表、出版了一系列有研究价值和实践意义的论文、教材和专著。越来越多的企业将关注重点投向营销者和消费者的心理与行为特点,认识到这门学科不断发展对企业营销的重要作用。为此,我们在教学实践和研究的基础上,编写了这本《营销心理学》,以求对企业开展市场营销活动有直接的指导意义和实用价值。

本书由冯丽云主编并执笔,孟繁荣、冯娟娟、苏向明参加了部分章节(孟繁荣:第一、八、十九、二十章;冯娟娟:第七章;苏向明:第三章)的编写工作,最后由冯丽云总纂全书。

本书在编写过程中,得到经济管理出版社苏全义编审、许兵编辑的大力支持,在此表示诚挚谢意。并对编著过程中所参阅的相关书籍的作者,一并表示感谢。

作者编著本书的初衷,是希望为推进中国营销心理学的理论研究略尽绵薄之力,但由于水平有限,时间仓促,书中定有疏漏不足之处,敬请读者批评指正。

编著者

2000年12月

目 录

导 论	(1)
-----	-------

第一篇 营销者心理

第一章 营销人员的个体心理	(25)
第一节 营销人员的感觉、知觉与商品推介	(25)
第二节 营销人员的学习、记忆与商品知识	(28)
第三节 营销人员的态度、情感与商品推销	(30)
第四节 营销人员与顾客互动的心理	(32)
第五节 营销人员个性心理与营销行为	(36)
本章精要	(39)
第二章 中间商心理	(41)
第一节 中间商的类型与功能	(42)
第二节 中间商的购买心理与购买行为	(55)
第三节 鼓励中间商购买积极性的心理策略	(59)
第四节 中间商的营销决策	(66)
本章精要	(81)
第三章 营业员心理	(83)
第一节 营业员心理品质	(83)
第二节 营业员的柜台接待心理	(88)
第三节 营业员心理品质的培养	(93)
本章精要	(95)
第四章 推销员心理	(97)
第一节 推销员的素质与心理品质	(97)
第二节 推销过程心理	(104)
第三节 推销员心理品质的培养	(117)
本章精要	(125)
第五章 营销人员的群体心理	(127)

第一节 群体成员之间的互动心理·····	(127)
第二节 营造群体最佳心理氛围·····	(130)
第三节 营销管理服务心理·····	(134)
本章精要·····	(157)
第六章 营销组织的心理影响 ·····	(158)
第一节 企业形象心理·····	(158)
第二节 营销预测心理·····	(166)
第三节 营销决策心理·····	(173)
第四节 营销服务心理·····	(184)
本章精要·····	(192)

第二篇 消费者的一般心理

第七章 消费者的一般心理过程 ·····	(197)
第一节 消费者心理活动的认识过程·····	(197)
第二节 消费者的情绪情感活动·····	(205)
第三节 消费者的意志活动·····	(208)
本章精要·····	(210)
第八章 消费者的个性心理 ·····	(211)
第一节 消费者的气质·····	(211)
第二节 消费者的性格·····	(216)
第三节 消费者的能力·····	(219)
第四节 消费者的兴趣·····	(223)
本章精要·····	(225)
第九章 消费者的需要与动机 ·····	(227)
第一节 消费者需要的产生与分类·····	(227)
第二节 消费者需要的特征与形态·····	(232)
第三节 现代消费者需要的发展趋势·····	(236)
第四节 消费者购买动机的作用与类型·····	(246)
第五节 购买动机的可诱导性及应用·····	(251)
第六节 购买动机理论与购买动机调查方法·····	(255)
本章精要·····	(257)
第十章 消费者的态度与特殊心理 ·····	(259)
第一节 消费者态度的构成与特性·····	(259)
第二节 消费者态度的改变与测量·····	(263)

第三节 消费者的逆反心理与行为·····	(269)
第四节 预期心理与消费者行为·····	(273)
本章精要·····	(276)
第十一章 消费者群体的心理与行为·····	(278)
第一节 消费者群体概述·····	(278)
第二节 主要消费者群体的心理与行为特征·····	(283)
第三节 消费者群体规范与内部沟通·····	(292)
第四节 暗示、模仿与从众行为·····	(296)
第五节 消费习俗与消费流行·····	(299)
本章精要·····	(304)

第三篇 消费者的购买心理

第十二章 消费者的购买行为与购买决策·····	(307)
第一节 消费者的购买行为理论·····	(307)
第二节 消费者购买行为模式·····	(312)
第三节 消费者购买行为过程与类型·····	(317)
第四节 消费者的购买决策·····	(322)
第五节 消费者的储蓄与投资行为·····	(331)
本章精要·····	(336)
第十三章 市场定位与消费者购买心理·····	(338)
第一节 市场细分的心理因素·····	(338)
第二节 市场定位与消费者购买心理·····	(349)
第三节 市场定位的心理策略·····	(356)
本章精要·····	(361)
第十四章 营销新产品与消费者购买心理·····	(363)
第一节 新产品购买者的类型及心理分析·····	(363)
第二节 新产品设计的心理策略·····	(370)
第三节 新产品推广的心理策略·····	(374)
本章精要·····	(377)
第十五章 商品命名、商标、包装与消费者购买心理·····	(378)
第一节 商品命名的心理效应·····	(378)
第二节 商标设计与购买心理·····	(381)
第三节 包装装潢的心理效应·····	(387)
第四节 名牌战略的心理效果·····	(392)

本章精要·····	(398)
第十六章 营销价格与消费者购买心理 ·····	(400)
第一节 营销价格的心理功能·····	(400)
第二节 消费者的价格心理与价格判断·····	(406)
第三节 价格制定的心理策略·····	(408)
第四节 价格调整的心理策略·····	(412)
本章精要·····	(415)
第十七章 营销信息沟通与消费者购买心理 ·····	(417)
第一节 营销广告的概念与心理功能·····	(417)
第二节 广告媒体的心理特点·····	(424)
第三节 营销广告传播策略·····	(432)
第四节 营销广告心理效果测定·····	(441)
本章精要·····	(449)
第十八章 营销场景与消费者购买心理 ·····	(451)
第一节 商店店址选择与消费者购买心理·····	(451)
第二节 商店招牌与消费者购买心理·····	(457)
第三节 橱窗设计与消费者购买心理·····	(461)
第四节 商店建筑、设施与消费者购买心理·····	(464)
第五节 商品陈列与消费者购买心理·····	(469)
本章精要·····	(473)

第四篇 网络营销心理

第十九章 网络营销概述 ·····	(477)
第一节 网络营销概念与特征·····	(477)
第二节 网络营销的产生与发展·····	(481)
本章精要·····	(489)
第二十章 网络营销心理分析 ·····	(490)
第一节 当代消费者心理变化趋势与特征·····	(490)
第二节 网络营销利弊的心理分析·····	(492)
第三节 网络营销的心理不足·····	(494)
第四节 网络营销的策略选择·····	(497)
本章精要·····	(507)

主要参考文献 ·····	(508)
---------------------	-------

导 论

“营销心理学”是20世纪80年代中国经济与教育的发展过程中形成的一门新兴学科,属于心理学与市场营销学相互交叉的边缘科学的范畴,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。它是心理学一般原理在现代市场营销理论中的渗透、延伸和应用过程中形成的一门综合性的应用管理科学。

一、营销心理学的产生和发展

营销心理学最早产生于19世纪末20世纪初的美国。这门学科的产生、发展不是偶然的,它是伴随市场经济的发展而产生和发展的,是与美国经济发展的特点相一致的。

(一)营销心理学产生的社会历史条件

营销心理是营销活动中客观存在的现象,但人们对它的重视和研究却是随着商品经济的发展而逐渐加深的。

在小商品生产条件下,由于手工工具和以家庭为单位的小规模生产的限制,生产力水平低下,可供交换的剩余产品的数量十分有限,市场范围极其狭小,小生产者和商人不必考虑如何扩大产品销路,促进销售,因而客观上没有专门研究营销心理的需要。

18世纪中叶,以工业革命为标志的资本主义生产方式的确立,为商品经济的发展提供了契机。但是,由于机器化大生产体系尚未形成,生产的社会化程度较低,社会商品供应总量远低于需求总量,产品一旦生产出来,就不愁卖不出去。因此,工商企业在生产经营中都不必担心销路而考虑消费者的选择意愿,有关营销心理的问题在这一时期仍然没有引起人们应有的重视。

直至19世纪末20世纪初,资本主义经济进入繁荣发展阶段。随着机器化大生产体系的确立和生产社会化程度的提高,企业的劳动生产力水平和生产能力迅速上升,产成品数量大幅度增加。同时,资本主义经济固有的生产能力相对过剩与有支付能力的需求相对不足之间的矛盾日益尖锐。市场的有限性使得产品能否卖出去成为决定企业盈利与否的关键,因此,一些企业主开始把注意力转向寻求开拓市场的途径。其中,了解消费者需求,引起消费者对商品的兴趣和购买欲望,促成其发生购买行为等问题,日益引起工商企业的重视。至此,对营销心理进行专门研究的必要性才被人们所认识。

这一时期,心理学和市场营销学的迅速发展也为营销心理学的产生提供了可能性。自19世纪末德国心理学家威廉·冯特(W. Wundt)在莱比锡创立了第一个心理学实验室之后,心理学领域出现了众多流派,如结构学派、功能学派、行为学派、格式塔学派等。各种学术观点的剧烈论争促成了认知理论、学习理论、态度改变理论、个性理论、心理分析方法等各种理论和方法的创立。正是这些理论和方法为营销心理的研究奠定了坚实的科学基础。

伴随理论研究的深入,心理学在应用方面也有了长足发展。越来越多的心理学家不满足于在实验室从事纯学术研究,而纷纷把目光投向工业、军事、教育、医学等社会领域,尝试运用心理学的理论和方法来解释和指导人们的社会实践。有关营销心理的研究也在这一潮流的推动下应运而生。1901年,美国心理学家斯科特首次提出可以将心理学应用到广告营销活动中,1903年,斯科特将有关理论进一步系统化,出版了《广告心理学》一书。后人认为,广告心理学的诞生,成为营销心理学的前身。

由上述历史演进过程可见,营销心理研究的产生是市场经济和生产力发展的客观要求。

(二)营销心理学是心理学和市场营销学发展的结果

营销心理学,是心理学的一般原理在市场营销活动中的渗透、延伸和应用,它是心理学和市场营销学发展的结果。按照德鲁克的说法,市场营销最早起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出,市场营销是由日本三井家族的一位成员于1650年发明的。作为商人,他在东京定居下来,进而成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250年之后,美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似原则。德鲁克还指出,直到19世纪中叶,市场营销才在美国国际收割机公司产生。又过了50年,市场营销才进入美国学术界,进而登上企业经营管理舞台。直到20世纪初期,“市场营销”这个名词才首次作为大学课程名称。在市场营销学的发展进程中,美国的大学教师起了十分重要的作用。市场营销学领域出现了众多的流派,如威斯康星学派、纽约学派、哈佛学派、中西部学派、宏观市场营销学派、消费者主义学派、系统方法学派、购买者行为学派、行为组织学派和战略学派等。所有这些学派的发展,都与心理学等相关学科的发展密切相关。心理学研究心理、意识和行为以及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系。这些知识对市场营销的重要性是显而易见的。因为心理学研究的对象,即个体,正是市场营销交易的当事人。纳入市场营销思想的心理学概念可分为以下三类:

第一类是有关动机的,在市场营销中就是销售吸引力。动机概念本身就说明了,人们进入市场是抱有某种目的的,并暗示了某些对市场行为产生影响的因素。早期的一些市场营销著作中讨论了本能、欲望和冲动,并以此作为购买的基础;满意、舒适和方便则被解释为从感觉中产生的动机。市场动机特定地被称为购买动机,分为始发动机和选择动机、理性动机和感性动机、购买动机和惠顾动机以及最终动机(或个人动机)和产业动机等。

刺激的概念可用于解释“销售吸引力”,即产品和服务刺激满足欲望的特征,它们能激起购买动机。对刺激的无反应或冷淡被称为“销售阻力”,但这可以通过适当的行为刺激来克服。

第二类心理学概念与沟通和心理功能有关。某种想法通过知觉、顿悟和直觉被意识接受,通过思考、推理、联想被理解和发展,通过记忆来保留和回忆,通过判断被应用。这样,功能心理学的概念解释了学习的过程、对市场营销者渴望传递的信息如何感兴趣的过程和沟通如何成功的过程。

第三类概念与市场营销信息通过何种方式才能有效地传递到消费者心中有关。例如,销售过程分为知晓、兴趣、欲望、确信和行动五个阶段。在某种环境下,个体按照冲动而不是逻辑推理来采取行动。作为心理分析对象整体的个人,是有个性的人。个性的概念也被用于无“生命”的市场营销机构。另一个概念的意象,或者说仅仅由于心目中对某人的印象而形成的对其性格特征的认识。意象是由暗示、教育和经历发展而来,意象的存在仅仅是一种心理意识现象。

以上这些心理学概念在市场营销领域的应用,为营销心理的研究奠定了坚实的基础。

从上述分析可见,营销心理研究的产生一方面是市场经济和生产力发展的客观要求;另一方面也是心理学、市场营销学等相关学科日益发展深化的必然产物。由于市场经济现象和人的心理现象的复杂性,在研究市场营销活动中营销者和消费者的心理时,要借助各种学科的研究成果。因此,营销心理学处于许多相关学科的结合点上,它与生理学、心理学、哲学、社会学、商业经济学、广告学、市场营销学、消费心理学、美学等学科有着密切的关系,甚至有些章节要与这些学科并行不悖地进行研究。然而,由于营销心理学研究对象和研究领域的特殊性,它与这些学科的互有重叠和彼此渗透的情况,并不影响其作为一门独立的学科而存在。

(三)营销心理学的学科化和发展

进入 20 世纪以后,有关营销心理的研究经历了不断丰富、发展和完善的过程。推进这一过程发展的,是市场结构和企业营销观念的变化。

20 世纪 20 年代以前,在商品供不应求的卖方市场态势下,多数企业奉行以生产为中心的“生产观念”,认为消费者喜欢那些可以买得到并且买得起的产品,企业只需集中精力发展生产,增加产量,降低成本,就不愁产品卖不出去,因而完全无视产品推销。受生产观念的束缚,这一时期关于营销心理的研究进展缓慢,处于萌芽状态。最早从事这项研究的是美国社会学家韦伯伦。他在 1899 年出版的《有闲阶级论》中提出了广义的消费概念,认为过度的消费是人们在炫耀心理支配下激发的。这些研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。1901 年,美国著名社会学家 W.D. 斯科特首次提出要运用心理学原理指导广告宣传,并于 1903 年出版了《广告心理学》,系统阐述了商业广告中如何运用心理学原理来引起消费者注意与兴趣。1908 年,美国社会学家 E.A. 罗斯出版了《社会心理学》,着重分析

了个人和群体在社会生活中的心理与行为,开辟了群体消费心理的新研究领域。1912年,德国心理学家闵斯特伯格出版了《心理学与经济生活》,论述了广告和橱窗对消费者心理的影响。这一时期的各项研究均从不同侧面涉及消费者心理与行为问题,为营销心理学的产生奠定了基础。但是,这一时期的研究仅仅局限于有关广告心理的零散实验与调查,研究的重点是如何促进企业的产品销售,而不是如何满足消费者需求;研究成果在实践中的应用较少,尚未引起社会和企业界的普遍重视。

20世纪20年代末至第二次世界大战期间,西方主要资本主义国家的市场态势发生了变化,处于由“卖方市场”向“买方市场”过渡阶段。由于产品积压,销售不畅,多数企业从重生产、轻销售的传统观念转向奉行“推销观念”,即认识到如果企业对消费者置之不理,他们不会大量购买本企业的产品,因而企业必须进行大量的推销和促销努力。在这一观念的指导下,越来越多的企业求助于广告宣传和其他促销手段,努力探索如何引起消费者的兴趣,争取潜在顾客。适应企业营销实践的需要,有关学者开始了对营销心理的系统研究,并首先在广告心理和销售心理方面取得了进展。1920—1930年,丹尼尔·斯塔奇出版了《斯塔奇广告回忆指南》和《广告学原理》,着重论述消费心理在广告中的运用。还有许多学者在市场营销学和管理学的著作中也研究了消费心理与消费行为问题,“行为主义”心理学之父约翰·华生的刺激—反应理论揭示了消费者接受广告刺激与产生行为之间的关系,被广泛地运用于消费者心理与行为的研究中。此外,一些学者围绕推销人员的心理素质、如何针对消费者心理特点进行推销等问题进行了研究。1929年爆发的世界性经济危机,进一步推动了理论界对消费者需求、消费者心理、营销者心理、消费趋势等理论的研究,并利用多种方法对消费者需求进行市场调查。由此,一个从多角度、多侧面研究营销心理的趋势逐步形成,并为第二次世界大战后这一研究领域的全面发展奠定了基础。

“二战”后50年代以来,以美国为首的资本主义国家相继进入经济发达阶段。随着战争的结束和经济的迅速增长,以商品供过于求、卖主之间竞争激烈、买主处于优势地位为主要特征的“买方市场”逐步形成。在这种市场态势下,企业纷纷转向奉行“市场观念”,即以消费者需求为中心,集中企业的一切资源力量,千方百计满足消费者需求。在营销方式上,也由以产定销转向以销定产。这就推动了营销心理研究的全面展开。这一时期,营销心理学在各个领域的研究与应用均取得了重大成果,吸引了更多的学者进入这一领域,提出了一系列新理论:欧内斯特·迪斯特开展了消费动机的研究;密歇根大学的G.卡陶纳开展了消费期望和消费态度的研究;哥伦比亚大学的拉吉斯费尔德和E.卡兹开展了“人格的影响”的研究;哈佛大学的R.A.鲍尔开展了“知觉到风险”的研究;罗杰·L.诺兰开展了“新产品初步设计研究”和“产品定位研究”;心理学家海尔通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的回答找出了家庭主妇不愿意购买速溶咖啡的真正原因,提出了消费者潜在的或隐藏的购买动机的理论;美国著名心理学家马斯洛在系统地研究消费者需求的基础上提出了“需求层次论”。这一系列研究成果为营销心理研究开辟了新的视角。

在消费者需求调查方面,社会学、社会心理学、市场营销学等有关理论和概念相继被引入,由此推动了一些新的研究发展,如参照群体、社会阶层、家庭等对购买行为的影响;意见领袖在新产品推广中的作用;信息传递中的群体影响等。

进入20世纪60年代,随着市场的高度繁荣和消费者购买能力的提高,消费者的心理趋向复杂,企业间争夺顾客的竞争空前激烈。与此相适应,对营销心理的研究进入蓬勃发展阶段。1960年,美国心理学会成立了消费心理学科分会,标志着消费心理学作为一门独立的学科正式诞生。心理、经济、法律等各界人士又共同成立了顾客研究会。会员是由心理学、农业经济学、建筑学、法学、医学、市场营销学、数理统计学、工程学等各个领域的专家、学者组成,起到了多学科相互渗透、相互促进的作用。一些学者就态度因素及个性特点与消费者行为的关系开展研究,进一步拓宽了营销心理学研究的范围。

70年代后,消费心理学家对于消费者的卷入问题(消费者涉入)有了强烈的兴趣,从消费者对商品的感受程度和取得消费信息的渠道来源等方面进一步研究营销方式和营销信息对消费者态度、消费动机与购买商品愿望的影响。特别是信息处理方法的引入,把消费者看做是一个积极的消费决策人,认为消费者会根据所获得的信息进行分析选择,作出正确的购买决策,并且会根据购买使用经验改变或保持对某一商品的态度。信息处理方法的运用及消费者购买行为模型的建立,就使消费行为的研究建立在了更加科学、完善的理论基础之上。

80年代之后,随着社会生产和科学技术的飞速发展,各种分支学科、综合学科、边缘学科、交叉学科开始大量出现,营销心理理论的研究也不断得到了深化和发展,并使该学科的研究日益丰富,商业心理学、消费者心理学、消费心理学、广告心理学等纷纷出现,这些分支学科,既是营销心理理论发展的结果,也向营销心理学的发展提出了挑战。

90年代后,有关营销心理学的研究进入全面发展和走向成熟的阶段。随着现代市场营销理论的发展、传播和普及,营销心理学的研究在内容上更为全面,理论分析上更加深入,学科体系趋于完善,研究成果在营销实践中得到越来越广泛的应用。

今后,随着市场的演变和发展,新的营销观念的确立,营销心理学这门新兴的学科,研究范围将不断扩大;研究角度将趋向多元化;研究参数趋向多样化;研究方法将趋向量化;科学依据将日益充足;对营销者及消费者心理现象的产生、发展及其规律性的研究将日臻完善,营销心理学将进入成熟的发展阶段。

二、营销心理学的研究对象

营销或市场营销(Marketing)是一个不同于推销或销售(Sales)的现代市场经济的产物。现代营销专家菲利普·科特勒认为,推销是以生产的产品为中心向消费者出售自己已生产的产品过程。它是由内而外的,从工厂出发,集中于现有的公司产品,以大量的推销和促销活动来获取有利可图的销售;营销则是以消费者为中心,根据消费者的需要进行生产,并尽可能满足消费者的需要的过程。所以,营销是由外而内的,它从目标顾客的需

要与欲望出发,经调整及协调所有满足顾客需求的营销活动,并通过不断创造和维持顾客的满足来获取利润。因而,市场营销是通过创造与交换产品价值,从而让个人与群体得以满足其需求和欲望的一个社会管理过程。可见,现代营销观念的确立已把心理学研究的内容纳入了自己的范畴之中。既然现代营销学的核心就是消费者的需求和欲望的满足,那么消费者的需要、欲望有哪些?他们又是如何去寻求满足的?对具体的营销者来说,其目标顾客的需要是什么?顾客是如何接受营销者所发出的各种刺激信息并作出反应的?企业采用什么样的营销策略和营销手段才能最终赢得顾客的信赖,并促使消费者购买其产品?这就是现代营销心理学建立的基础和所要解决的核心问题。

(一)营销心理学的构成要素分析

营销过程就是营销者将商品生产者(企业、厂商)手中的产品与服务,通过各种销售手段和途径输送到消费者手中以满足消费者的需要的过程。可见,营销过程主要包括以下要素、环节和关系:

1. 营销过程主要包括两大构成要素,即营销者和消费者。由于构成营销活动的两大主体性因素是买方和卖方,可以说,营销者是营销活动的主体,消费者是营销活动的客体。营销者正是以自己所能提供的产品和服务来满足消费者的各种需要的。营销者既可以是商品的直接生产者和服务的直接提供者,也可以是进货后再销售的商业企业和个人;消费者既可以是直接的个体消费者或集团消费者,也可以是进货后再行转卖的商业企业或个体零售商。

营销过程包括产—销—消三个环节,即生产、销售、消费三个环节。这三个环节的流转能否顺利实现,既取决于生产者生产的各种商品及构成商品的各因素能否满足消费者的需要及满足需要的程度,又取决于销售的方式和手段是否能为消费者所接受。

2. 营销过程还包括许多关系,其中既有营销者和消费者的相互作用,也有经由营销部门的中介而发生的生产者和消费者之间的相互作用,还存在着营销者与生产者,乃至营销者与营销者之间的相互作用。

营销心理学就是要对以上这些要素、环节和关系及可能出现的心理问题作出分析和研究。因此,营销心理学的心理构成要素主要应包括:营销者的心理与行为要素,消费者的心理与行为要素,营销过程中的各个环节及各种营销手段和营销方法的心理效果要素等。

营销者是营销活动的主体,消费者是营销活动的对象或客体,因而,对于营销活动来说,营销者是积极主动的因素,消费者则是对象性的被动性因素。由于营销服务的对象无法选择和改变,营销活动能否成功主要取决于营销者的作用,即营销者能否满足消费者的心理与行为需要,营销者对消费者的心理活动和心理需要认识和了解的程度,营销者在认知这些心理与行为规律之后采取何种手段和方法来满足消费者心理活动的需要。营销者只有充分认识和了解消费者,并能真正以消费者为核心,营销活动才能得以顺利进行。当

然,营销活动的复杂性还使营销双方会表现为以下关系:

1. 在营销过程中,由于营销者和消费者具有不同的社会地位和社会角色,执行不同的社会职能,从而也具有不同的心理特征和心理差距。正如美国杰克逊州立大学的心理学教授在评价近年来应用心理学的研究成果时指出的那样:应该看到,商人及广告商的立场与消费者的立场有时难免发生相互冲突。

对于营销者来说,营销者往往处于商品的直接生产者或销售者的地位,以销售商品、取得经济利润为最终目标。因而,营销者思考的主要问题是怎样把产品销售出去,取得自己的经济效益。当然,为了将产品推销出去,营销者可能会采取一定的策略。如为寻求各种方式刺激顾客的欲望和要求,他们可能会通过各种广告像电视、报纸、广播等各种传播媒介等对消费者进行鼓动和宣传;营销者可能还会用各种说服或诱导的方法强化顾客的欲求,使顾客在场景、气氛等感染下产生强烈的需求;他们可能采用各种有效推销手法促使顾客增加购买并进而产生连续的购买行为。总之,营销者的地位、立场及营销目的往往会使营销者与消费者之间产生一定的心理距离。所以,在与消费者的交往中,营销者态度的过于冷漠往往会引起消费者的反感与不满,而过于热情又会引起他们的警惕,误以为你在急于推销产品或抱有不可告人的目的。

消费者思考问题的立场与营销者截然不同,他们可能会想:此产品是否是自己真正所需,是否物美价廉?那些颇具诱惑力的广告是否会夸大其词?是否会愚弄自己或使自己受害?推销者的各种宣传和营销手段是否真实可靠和可信?

除此之外,营、消双方还存在直接的利益差异。营销者总是试图多赚钱,消费者又要尽可能少花钱,从而造成了“一种相思,两处忧愁”的局面,甚至有时会出现“卖者惜售,买者拒购”的状况,表现出“不谋而合”的阴差阳错。

由于营、消双方地位、立场和利益的不同,出现心理差距也是必然的。这种心理差距就会影响营销过程的顺利进行,而营销活动过程的需要及营销者的主体地位,决定了营销者必须对彼此的心理状态有所了解,营销人员也只有真正了解双方的所思所想,才能真正实现彼此的相互沟通。

2. 还应看到,营、消双方除存在心理差距外又存在着进行心理认知和沟通的可能。因为,营、消双方总是要试图达到各自的目的,为达到各自的目的,彼此之间必然存在着要求沟通的愿望,双方都期望能“成交互补”或“购销两利”,因此,都要尽可能使这种沟通得以开拓和实现,因而,也都在尽力寻求说服对方也说服自己的有效途径和方法。所以,通过说服、态度的改变以及从众、暗示、心理评价等的应用就可能使双方实现沟通。

总之,营、消双方心理活动的差异性和共同性,就使这种沟通的实现既有可能,又有难度。也正因为如此,营销心理学的研究才成为必要和可能。而营销人员对双方心理,特别是消费者心理活动特点和规律的把握就成为其基本的素养之一。

营、消过程除营销者和消费者的心理与行为因素外,还包括影响双方心理与行为活动