



高职高专市场营销专业规划教材

# 营销心理学

刘佩华 主编



高职高专市场营销专业规划教材

# 营销心理学

主 编 刘佩华

副主编 曾洁雯

参 编 范筠苑



机械工业出版社

107081

营销心理学是把心理学理论应用于市场营销领域而催生的一门综合性的、应用性的边缘学科。每章均有明确的学习目标、合适的引导案例、逻辑性强的内容阐释, 精简的每章小结和复习思考题, 以启发学生思维, 激发学习兴趣, 为学生学好、用好该学科的理论和方法提供帮助。

全书共分 15 章, 主要内容包括绪论, 消费者心理活动的过程, 消费者的个性心理, 消费者的群体心理, 消费者的购买心理, 社会文化与消费心理, 市场定位与消费者心理, 新产品设计、销售与消费者心理, 商品命名、商标、包装、品牌与消费者心理, 商品广告与消费者心理, 商品价格与消费者心理, 购物环境与消费者心理, 网络营销与消费者心理, 营销者心理, 营销者与消费者心理互动。

本书是高职高专市场营销专业的规划教材之一, 主要面向高职高专及成人高等院校市场营销及管理类专业学生学习之需。还可以用作企业管理人员和从事市场营销工作的人员学习和培训的教材或参考资料。

#### 图书在版编目 (CIP) 数据

营销心理学/刘佩华主编. —北京: 机械工业出版社, 2005.7

高职高专市场营销专业规划教材

ISBN 7-111-16857-7

I. 营 ... II. 刘... 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 (2005) 第 074402 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 孔文梅 王世刚

责任编辑: 徐永杰

责任印制: 石 冉

三河市宏达印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·7.25 印张·265 千字

定价: 19.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

本社服务热线电话 (010) 68311609

本社服务邮箱: marketing@mail.machineinfo.gov.cn

投稿热线电话: (010) 88379757

投稿邮箱: sbs@mail.machineinfo.gov.cn

封面无防伪标均为盗版

## 高职高专市场营销专业规划教材编委会

主任委员 俞仲文

副主任委员 蔡昌荣 吴金法 姚和芳

李维东 刘佩华 王世刚

秘书长 应惠军

委员 (排名不分先后)

黄国辉 黄琳 葛梅 葛志琼 罗钢

李甫民 林长富 毛良伟 任永凯 盛立强

余群英 张晋光 张容华 郑玲 郑敏

周琼 周晓存 周朝霞 孔文梅

## 序

自 20 世纪 90 年代中期至今,中国的高等职业教育取得了突飞猛进的发展,到目前为止,全国独立设置的高职类院校有 700 所左右,加上非独立设置的高职院校,全国共有高职类院校 1 000 多所,预计到 2005 年招生规模将达到普通高等教育的同等水平。由于市场营销方面人才的社会需求在近 10 年的时间里一直处于人才需求排行榜前三位,因此很多高职院校都设有市场营销专业。据不完全统计,全国有约 800 所高职院校设有市场营销专业。

随着营销专业高职教育教学的快速发展,其重要的组成部分之一——教材建设工作却显得大为落后于形势发展的需要。尽管国内各地有关院校与出版社合作已出版了一批高职类教材,也是为了应急只解决了教材的有无问题,真正具有高职教育特色的教材极其匮乏,主要问题表现在:教材内容陈旧,时过境迁的国内案例和生硬引用的国外案例在教材中比比皆是,教学对象的针对性不强,很少吸收国际上最新的相关理论及教学研究成果。用一句流行语来形容现有教材是:“本科教材的压缩、大专教材的翻版、中专教材的提升”。

基于上述时代背景和要求,机械工业出版社和部分院校组织编写了高职高专市场营销专业教材。

本套教材的特色有以下几个方面:

(1) 结构新:系列教材的体系结构反映了我国高职类市场营销专业课程结构设置的最新发展现状。

(2) 作者实力强:本套教材的作者全部是来自于我国有代表性的若干所高职院校的中青年一线骨干教师,他们长期坚持在高职教育教学的第一线岗位,高职教育教学的经验丰富、实践能力强、思维灵活。他们最能感受到现有教材的不足与不适应之处,也最清楚教材建设应改进的地方。

(3) 特色突出,针对性强:教材的编写围绕高职类市场营销专业的培养目标,即培养具有较强的营销执行能力的营销一线从业人员,突出了实操性、实务性环节和内容以及技能训练;纠正并调整了很多只适应于普通高等教育而不适应于高职教育的内容;体现了高职类一般院校的特点、特色,符合一般院校的实际教学要求,不盲目追求教材的系统性和完整性。

(4) 内容与形式新颖:无论从内容上还是形式上都参照国际上有代表性的最新版的教材及体例,并结合国内的新鲜案例,使得本套教材易读易理解,生动性大大增强。

(5) 实用性强:总的原则是理论够用、强化应用、培养技能。

(6) 以学生为本:本套教材尽量体现以学生为本、以学生为中心的教育思想,不为教而编,有利于培养学生的自学能力和扩展、发展其知识能力,为学生今后继续学习打好基础。

当然,本套教材尽管主观上想以新思想、新体系、新面孔出现在读者面前,但由于是一种新的探索以及其他可能尚未认识到的因素,难免有这样那样的缺点甚至错误,敬请广大教师和学生以及其他读者不吝赐教,以便再版时修正和完善。

本书在编写过程中,得到了许多专家和同行的帮助,特别是高职高专市场营销专业规划教材编委会

的各位专家,他们提出了许多宝贵的意见和建议,使本书在编写过程中得到了及时的指导和帮助。本书在编写过程中,还参考了国内外许多优秀的教材和文献,特别是《市场营销学》(第2版)一书,为本书的编写提供了重要的参考。本书在编写过程中,还得到了许多同行的帮助,特别是《市场营销学》(第2版)一书的作者,他们为本书的编写提供了重要的参考。

本书在编写过程中,还得到了许多同行的帮助,特别是《市场营销学》(第2版)一书的作者,他们为本书的编写提供了重要的参考。本书在编写过程中,还得到了许多同行的帮助,特别是《市场营销学》(第2版)一书的作者,他们为本书的编写提供了重要的参考。

本书在编写过程中,还得到了许多同行的帮助,特别是《市场营销学》(第2版)一书的作者,他们为本书的编写提供了重要的参考。本书在编写过程中,还得到了许多同行的帮助,特别是《市场营销学》(第2版)一书的作者,他们为本书的编写提供了重要的参考。

本书在编写过程中,还得到了许多同行的帮助,特别是《市场营销学》(第2版)一书的作者,他们为本书的编写提供了重要的参考。本书在编写过程中,还得到了许多同行的帮助,特别是《市场营销学》(第2版)一书的作者,他们为本书的编写提供了重要的参考。

## 前言

随着我国市场经济的确立和发展,市场营销活动日益普遍,其在社会经济生活和企业活动中的作用日渐凸显,从而产生了对市场营销人才的大量的需求,也促进了市场营销理论在更广的领域和更深的层面的发展和运用。由于买方市场的形成,以消费者为中心的地位逐步巩固,对消费者心理的研究,已逐渐显示其重要的地位和作用,成为市场营销理论研究的至要领地。心理学与市场营销学的融合,孕育了营销心理学这一奇葩。本书编写的宗旨,就是要为学生和读者介绍营销心理学的精要,理论结合实际,促进心理因素在市场营销领域中的应用。

本书内容丰富,力图构建有特色的逻辑体系,深入浅出,语言风格清新,论证充分,生动具体,实用性强。其中,关于网络营销心理的探析,借鉴了新的研究成果,紧跟网络时代发展的潮流,体现了本书的创新性。以往的研究,人多是以消费者心理为对象,本书在以此为重点的同时,对营销者心理加以较为全面的分析,体现了本书的完备性;运用心理互动的理论对营销活动中营销者和消费者的心理互动作了剖析,从而实现善用心理杠杆,撬动市场营销的目标,体现了本书的深刻性。

本书的编写者有从事职业技术教育的丰富经验和指导学生进行社会调查和营销实践的能力,所指导的“心理因素在市场营销领域中的应用”科研课题,获广东省第七届全国大学生“挑战杯”竞赛三等奖。还有在企业从事多年营销实践的高层管理人员参编,密切了学校与企业之间的联系。

本书共 15 章,各章的编写分工如下:刘佩华编写第一、二、三、四、十三、十四、十五章;曾洁雯编写第五、六、七、八章;范筠苑编写第九、十、十一、十二章。

本书在编写过程中,得到机械工业出版社领导、编辑及兄弟院校同仁的人力支持,在此谨致谢忱。在编写过程中,我们参阅了大量的文献,在此向各位作者表示衷心的感谢。

作为编写者,我们已经尽了最大的努力,但由于水平所限,本书还存在不完善的地方,恳请读者不吝赐教,我们会认真听取并作为不断前进的动力。

编者

# 目 录

## 序 前言

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>第一章 绪论</b> .....              | 1  |
| 第一节 心理学概述 .....                  | 2  |
| 第二节 市场营销学概述 .....                | 5  |
| 第三节 营销心理学概述 .....                | 8  |
| 第四节 营销心理学研究的基本<br>原则、方法及意义 ..... | 13 |
| 本章小结 .....                       | 16 |
| 复习思考题 .....                      | 16 |
| <b>第二章 消费者心理活动的过程</b> .....      | 17 |
| 第一节 消费者心理活动的<br>认知过程 .....       | 18 |
| 第二节 消费者心理活动的<br>情感过程 .....       | 27 |
| 第三节 消费者心理活动的<br>意志过程 .....       | 30 |
| 本章小结 .....                       | 31 |
| 复习思考题 .....                      | 32 |
| <b>第三章 消费者的个性心理</b> .....        | 33 |
| 第一节 消费者的个性心理<br>概述 .....         | 34 |
| 第二节 消费者的气质 .....                 | 36 |
| 第三节 消费者的性格 .....                 | 38 |
| 第四节 消费者的能力 .....                 | 42 |
| 第五节 消费者的兴趣 .....                 | 46 |
| 本章小结 .....                       | 49 |
| 复习思考题 .....                      | 49 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>第四章 消费者的群体心理</b> .....        | 50  |
| 第一节 群体心理概述 .....                 | 51  |
| 第二节 家庭与消费心理 .....                | 53  |
| 第三节 社会阶层与消费心理 .....              | 55  |
| 第四节 不同年龄、性别的消费者<br>群体的消费心理 ..... | 59  |
| 本章小结 .....                       | 66  |
| 复习思考题 .....                      | 66  |
| <b>第五章 消费者的购买心理</b> .....        | 67  |
| 第一节 消费者的需求心理 .....               | 67  |
| 第二节 消费者的购买动机心理 .....             | 72  |
| 第三节 消费者的购买决策心理 .....             | 75  |
| 第四节 消费者的购买行为心理 .....             | 79  |
| 本章小结 .....                       | 82  |
| 复习思考题 .....                      | 82  |
| <b>第六章 社会文化与消费心理</b> .....       | 83  |
| 第一节 社会文化概述 .....                 | 84  |
| 第二节 消费价值观和消费<br>审美观 .....        | 86  |
| 第三节 时尚、流行与消费心理 .....             | 89  |
| 第四节 消费习俗与消费心理 .....              | 92  |
| 本章小结 .....                       | 94  |
| 复习思考题 .....                      | 95  |
| <b>第七章 市场定位与消费者心理</b> .....      | 96  |
| 第一节 市场细分的心理因素 .....              | 97  |
| 第二节 市场定位的心理策略 .....              | 102 |

|                              |     |                              |     |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| 本章小结 .....                   | 108 | 第十二章 购物环境与消费者心理 .....        | 166 |
| 复习思考题 .....                  | 108 | 第一节 商店外部环境设计                 |     |
| <b>第八章 新产品设计、销售与</b>         |     | 心理功能 .....                   | 167 |
| <b>消费者心理</b> .....           | 109 | 第二节 商店内部环境设计                 |     |
| 第一节 新产品设计心理 .....            | 110 | 心理功能 .....                   | 171 |
| 第二节 新产品销售心理 .....            | 113 | 本章小结 .....                   | 176 |
| 第三节 产品生命周期心理 .....           | 118 | 复习思考题 .....                  | 177 |
| 本章小结 .....                   | 120 | <b>第十三章 网络营销与消费者心理</b> ..... | 178 |
| 复习思考题 .....                  | 121 | 第一节 网络营销概述 .....             | 180 |
| <b>第九章 商品命名、商标、包装、</b>       |     | 第二节 网络营销心理因素                 |     |
| <b>品牌与消费者心理</b> .....        | 122 | 分析 .....                     | 183 |
| 第一节 商品命名的心理效应 .....          | 123 | 第三节 善用心理杠杆撬动                 |     |
| 第二节 商标设计的心理效应 .....          | 126 | 网络营销 .....                   | 191 |
| 第三节 商品包装的心理效应 .....          | 129 | 本章小结 .....                   | 192 |
| 第四节 品牌战略的心理效应 .....          | 132 | 复习思考题 .....                  | 193 |
| 本章小结 .....                   | 135 | <b>第十四章 营销者心理</b> .....      | 194 |
| 复习思考题 .....                  | 136 | 第一节 营销者的个性心理 .....           | 195 |
| <b>第十章 商品广告与消费者心理</b> .....  | 137 | 第二节 营销人员意志品质                 |     |
| 第一节 商品广告的心理功能 .....          | 138 | 的培养 .....                    | 199 |
| 第二节 广告媒体的心理特征 .....          | 140 | 第三节 营销人员的群体心理 .....          | 202 |
| 第三节 广告制作与实施心理 .....          | 144 | 第四节 营销服务过程心理                 |     |
| 第四节 商品广告的心理效果                |     | 分析 .....                     | 208 |
| 测定 .....                     | 150 | 本章小结 .....                   | 212 |
| 本章小结 .....                   | 154 | 复习思考题 .....                  | 213 |
| 复习思考题 .....                  | 154 | <b>第十五章 营销者和消费者的</b>         |     |
| <b>第十一章 商品价格与消费者心理</b> ..... | 155 | <b>心理互动</b> .....            | 214 |
| 第一节 商品价格的心理功能 .....          | 156 | 第一节 营销者与消费者的交往               |     |
| 第二节 消费者的价格心理 .....           | 158 | 特点和相互关系 .....                | 215 |
| 第三节 价格制定的心理策略 .....          | 160 | 第二节 营销者和消费者的                 |     |
| 第四节 商品价格调整的                  |     | 优质心理互动 .....                 | 217 |
| 心理策略 .....                   | 163 | 本章小结 .....                   | 222 |
| 本章小结 .....                   | 164 | 复习思考题 .....                  | 222 |
| 复习思考题 .....                  | 165 | <b>参考文献</b> .....            | 223 |

# 第一章 绪 论

## 学习目标

1. 通过学习,使学生了解心理学的内涵、发展、研究的主要内容和学科性质。
2. 理解市场营销学的产生、发展及其主要理论。
3. 明确营销心理学是把心理学应用于市场营销领域而生成的一门学科,把握其研究对象及内容,研究的基本原则、方法及意义。

## 引导案例

### 向女性推销刮胡刀

由于男、女的生理表征不同,男性长胡子,因此要刮胡子,这是天经地义的事情,也就需要购买刮胡刀,这是一个显性的、巨大的市场。而女性很少长胡子,所以一般不会刮胡子,也就不会购买刮胡刀。这也是一个明白的事实。如果有商家想向女性推销刮胡刀,难免会被认为是不可思议甚或荒唐的行为。然而,美国的吉列公司早在 20 世纪 70 年代就已这样做了,并且取得了出人意料的成功。

20 世纪 70 年代初期,吉列公司以适销对路的刮胡刀片和刀架风靡全球,成为男性的专宠,其产品年销售额已达 20 亿美元,建立了跨国公司,雄踞一方。但是,吉列公司不满足于已有的战绩,而是开展多方位的市场调查,搜索营销中的“盲点”,加以研究,予以激活,使其转化为亮点。经过将近一年的周密调查,吉列公司发现,男性的显性市场已广为人知且是众商家争夺激烈之地,而女性的隐性市场却鲜为人知从而潜藏着巨大的商机。调查数据显示,在当时美国 8360 万 30 岁以上的妇女中,大约有 6490 万人要定期刮除腿毛和腋毛以维护形象之美,其中 2300 万人不得已而购买男用刮胡刀,一年中在这方面的花费就达 7500 万美元。随着社会的发展,观念的更新,审美观念的演进,女性彰显其身材之美、着装潇洒奔放等心理需求日渐强烈,这为女性“刮毛刀”的设计、生产和销售提供了巨大的空间。

吉列公司抓住了这一商机,为有上述需要的女性精心设计了精美的“刮毛刀”,其刀头部位的功能与男用刮胡刀并无二致,而刀架却选用了色彩鲜艳

的塑料材质，刀柄由直线型改为弧线型以方便女性使用，并在上面压制了一朵美玉似的雏菊。根据女性的心理特征，在推销这一产品时，突出了其安全性、纤巧性，推出了“不伤玉腿”的广告，将此产品冠之以“雏菊”品牌。该产品一面市，即刻被成千上万的女性抢购一空，供不应求，奇货可居，吉列公司商林独步，获利甚丰。

（资料来源：黄鹂. CS 案例. 北京：中国经济出版社，1999）

## 第一节 心理学概述

众所周知，营销心理学是把心理学理论应用于市场营销领域而产生的一门综合性的应用型的学科。其中，不仅包括心理学的丰富的知识，而且包括市场营销学的基本理论，更强调心理学的理论在市场营销学中的应用，因此，我们有必要学习和掌握心理学的基本理论。

### 一、心理学释义

人类通过不懈的努力探知世界的奥秘，包括对自身的物质和精神现象的分析。其中，最深刻的问题莫过于对人的心理现象的解释。

心理学的英文名称是 psychology，是由古希腊语中 psyche 与 Logos 演变而来的，前者指“灵魂”，后者指“讲述”，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。

由心理学的词源出发，经过了种种思辨，随着科学的发展与进步，尤其是脑科学的精进，人们发现，人脑是人的精神活动的物质器官，对心理学这一概念的阐释已日渐明确：心理学是研究人的心理现象及其规律的科学，是一门自然科学和社会科学交融的边缘学科。

### 二、心理学的产生和发展

有一种观点认为：心理学是一门既古老又年轻的科学。心理学有其悠远的历史渊源，然而从其自立门派至今却仅有百余年的历史。

#### （一）心理学的产生

人们早在远古的时代已开始对心理现象进行探索，后来，苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家也试图对心理现象作出科学的阐释，此阶段的心理学研究孕含在哲学这一母体中，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。1879 年,德国教授、心理学家冯特在莱比锡大学创建了心理学实验室,使心理学脱颖而出,成为一门独立的科学。

## (二) 心理学的发展

由于社会实践的发展以及人类对自身无止境的探求,心理学也在不断地丰富和发展,产生了现代心理学的一些主要流派。如奥地利心理学家弗洛伊德的精神分析心理学、美国心理学家华生的行为主义心理学、美国心理学家马斯洛的人本主义心理学等理论,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。随着我国改革开放的步伐加快,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枝。

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,如图 1-1 所示。

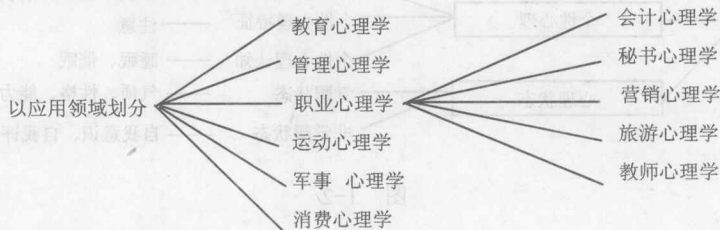


图 1-1

## 三、心理学的研究对象和主要内容

### (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,亦即心理现象,人的心理活动是人脑的机能,是人的主观对客观的反映。二是人的心理现象运动、变化和

发展的规律,要探讨心理现象之间内在的、本质的、必然的联系,从中找出规律性的东西。

## (二) 心理学研究的主要内容

心理学研究的主要内容,一般包括人的心理形成和活动的过程、个性心理以及心理状态等三个方面。

1. 心理形成和活动过程 人的心理形成和活动过程一般包括认识过程、情感过程和意志过程,可用知、情、意三个字来概括。

人的认识过程,经由感觉、知觉、表象、记忆、思维、想像的循序渐进的形式。在认识的基础上,人会产生一定的态度和喜、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,首先,表现为人的个性心理倾向性,如态度、需要、动机、兴趣等。其次,表现为人的个性心理特征,如能力、气质、性格等。再次,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。

以上三方面构成人的心理活动的丰富内涵,也是心理学研究的主要内容,可以如图 1-2 所示的结构图表示。

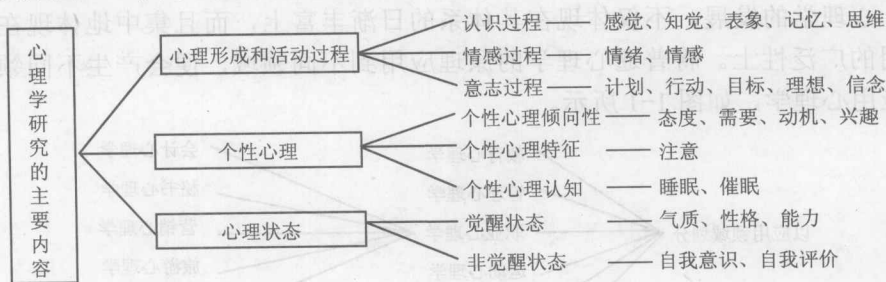


图 1-2

## 四、心理学的学科性质及其在营销中的作用

心理学是一门带有综合性的科学。它与自然科学有关但不能划入自然科学范畴;它与社会科学密切联系但又不能与社会科学划等号。它是多学科交融的边缘科学,是自然科学和社会科学、哲学、脑科学等学科的融汇。

凡是有人的活动的地方,就必定存在心理现象和心理活动,市场营销也不例外,表面上看来,营销是商品或劳务的销售和交换,但其实质是人与人

之间的对物的所有权和使用权的位移,也就是人与人之间的关系,必须研究市场营销活动中人们的心理互动,才能到达市场营销的高境界,如吉列公司向女性推销“刮毛刀”的案例,其成功之处在于抓住了潜在的心理需求、市场需求,想人之所不想,达到出奇制胜的目的。

## 第二节 市场营销学概述

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础的科学,它研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性,在准确把握市场营销核心概念的基础上,全面理解现代市场营销观念的内涵,实现现代市场营销的新理念,以提高经济效益。

### 一、市场释义

市场这一名词,最早是指买主和卖主之间实现商品交换的场所。有的经济学家则将市场表述为买主和卖主的集合。在某些市场营销者那里,卖主构成行业,买主则构成市场。由于商品交换的具体对象不同,市场有多种多样的类别,如有生产资料市场、消费资料市场、人才市场、劳务市场等等,现在,还有 IT 市场的形态。

作为营销者的企业,其营销活动的最终目的是尽最大的努力,满足买方,即消费者的需求。在这种含义中,市场是指某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买者的需求的总和。

市场学理论认为,市场一般包含三个主要因素,即:有某种需要的消费者、为满足这种需要的购买力和购买欲望。以公式表述为

$$\text{市场} = \text{消费者} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

三个因素中,消费者是构成市场的最基本的要素,它往往能决定市场的规模大小和客观状况;购买力是指消费者用货币购买商品或服务的能力,其取决于消费者的收入以及经济能力;购买欲望是指消费者受诸种相关因素的影响购买商品或服务的动机、需求和欲望。

市场是以上三个因素的结合体,不可或缺。例如一个区域,人口众多,收入水平低,购买力有限,虽有购买的欲望,却难以形成现实的规模大的市场;或者,某一区域,人口太少,虽然收入水平高,购买欲望强烈,也仍然难以形成规模大的市场。只有当人口众多、购买能力高、购买欲望强烈时,才有可能生成具有潜力的、规模大的市场,通过营销的推动,进而形成现实的大规模的市场。

## 二、市场营销释义

在理解了市场概念的基础上,对市场营销概念可解释为,是指与市场有关的买方和卖方的活动,这种活动以满足消费者的需求为目的,通过营销活动,使消费者的购买欲望转变为购买行为,使潜在的市场转变为现实的市场。

市场营销的涵义随着市场营销活动的开展,日渐丰富,逐渐完善。20世纪30年代,在经历了世界性的经济危机的打击后,卖方市场转变为买方市场,在此种市场环境下,企业更为重视营销活动,“酒香不怕巷子深”的观念已转变为“酒香也怕巷子深”,实力雄厚的企业也必须吆喝着走进市场,市场营销理论得到空前的重视和发展。美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销重新定义:“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。”

对于市场营销概念的理解,至少应包括以下几个方面:

- (1) 满足顾客的潜在或现实的需求是市场营销活动的中心任务和目的。
- (2) 将顾客的需求转变为购买本企业提供的商品或服务的现实行为是市场营销活动的核心。
- (3) 市场营销包括消费者心理研究、目标市场分析、产品开发、定价、促销和售前、售中和售后服务等活动。
- (4) 市场营销的对象异常广泛,几乎涵盖一切产品。

市场营销虽然与销售、推销有密切的联系,但不能划等号。销售或推销是市场营销的一个部分,而市场营销是包括多个环节、多项内容的复杂的、综合性的活动。菲利普·科特勒(Philip.Kotler)指出:如果将营销比作漂浮在海里的一座冰山,销售只不过是这座冰山露出水面的那一部分。著名的管理学权威彼得·杜拉克曾经指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

## 三、市场营销学及其理念

市场营销学是以研究市场营销活动为内容,探讨市场营销活动的规律而形成的一门科学。这门科学伴随市场营销领域的拓展、市场营销研究的深化而成为令人瞩目的、蓬勃发展的学科。市场营销理念也在不断地从传统的观念向现代的观念转变。

### (一) 传统的营销观念

这种观念的产生基于卖方市场的状况,以企业为中心,生产什么生产多少由企业决定。

1. 生产观念 在供不应求的市场状况中,企业无须担心产品的销路,以生产为中心,通过增产量、降成本来获利,如某汽车大王曾经说过:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我生产的轿车都是黑色的。”这是在奇货可居的供求

状态下典型的卖方市场决定生产和消费的表现。

2. 产品观念 这种观念认为在同类产品增多的情况下,那些品质好的产品会吸引顾客,企业只须把精力放在产品的品质和质量上,但却忽视了对顾客需求的研究,易导致“营销近视症”。

3. 推销观念 在市场由卖方转向买方的过程中,某些企业为消除消费者购买中的惰性或者抗拒心理,通过强化推销,促进销售。此种观念比前两种观念有所进步,但其范围有限,较多地运用在百科全书、墓地等非一般性的商品的销售中。

## (二) 现代市场营销观念

随着产品的丰富,买方市场的形成,企业在探寻新的符合时代发展的营销观念。

1. 市场营销观念 这种观念认为,在正确锁定目标市场的前提下,企业必须对相关的消费者群体作出消费需求的分析,以满足顾客的消费需求为市场营销活动的核心,提出了顾客让渡价值的理论。顾客让渡价值是指顾客从市场提供的商品中发现的、感受到的总价值与为获得这些利益所付出的总成本之间的差额。这一理念是以消费者为中心的营销理论的深化和发展。

2. 绿色营销 面临全球环境的恶化,人类的生存受到威胁,环境保护的呼声越来越高。以人为本,关爱生命,抵御污染,已渐成共识。绿色消费需求应运而生,而且在人们的消费需求中日益凸显。绿色营销的宗旨是以环境保护为要旨,关注人类的生存和健康状况,以满足消费者的绿色消费为中心和出发点,化解环境危机,获得重大商机,达到人与自然的和谐共处,实现企业利益和消费者利益之间的共融,体现人性化营销。

3. 个性营销 买方市场的形成,消费者由被动的地位转为主动的地位,在人的个性日益彰显的时代,消费者的个性化的需求理应受到重视,消费者个性化需求的满足已成为商家必争之地。例如,我国海尔集团推行的由消费者提出自己对家电产品的需求模式,由海尔集团为其“量身定做”,提出了“您来设计,我来实现”的口号,有效地开拓了市场并收到了明显的效果。

4. 关系营销 关系营销的理念是由美国学者于1983年首先引入文献并于1985年由巴巴拉·杰克逊在产业市场营销领域提出的。1994年以后,市场营销学界对这一理念加以研讨并予以阐释,把营销看作是一个包括顾客、竞争者、供应商、分销商、政府机构和组织等多方面力量互动作用的复杂过程,从东西方文化的差异出发,阐述在我国如何运用人际关系网络和企业关系网络来顺利完成企业的营销任务。

市场营销学进行理念上的新旧更替,使市场营销实践在更广、更深的层

面上开展。同时,以新的营销理论指导市场营销的战略的探索和策略的运用,使市场营销学日益丰满,其体系不断丰富,为营销心理学的产生和发展提供了必不可少的条件。

### 第三节 营销心理学概述

心理学理论的发展,不仅表现在其理论体系的日渐丰富上,更重要的是将心理学的一般原理应用到不同的领域,便产生了心理学的分支——应用心理学。将心理学理论应用到市场营销领域,带来了心理学理论的飞跃和发展。从市场营销学的角度分析,随着营销实践的发展,其理论体系也日臻完善,由于适时地把心理学理论融入其中,加强对营销者心理和消费者心理的研究,为市场营销学的发展注入了活力,引起了市场营销领域的突破性的进展。

心理学和市场营销学的发展及其联姻催生了营销心理学这一奇葩。

#### 一、营销心理学的产生和发展过程

在长期的营销活动中,人们越来越注意到研究营销者和消费者的心理变化而导致的营销和消费行为的带有规律性的变化的重要性,相应地,作了一些将心理学的理论应用到市场营销中去的尝试,再加以理论的概括,进而产生了营销心理学。

营销心理学的产生,最早是在19世纪末20世纪初的美国,至今已有100多年的历史,其发展经历了一些基本的时期。

##### (一) 萌芽时期

19世纪末20世纪初,一些资本主义国家,尤其是美国,经过工业革命后,生产力有了提高,出现了生产力增长速度逐渐超过市场需求增长速度的趋势,随着这一矛盾的加剧,市场上的商品急剧增多,形成了买方占主导地位的买方市场,经营者之间的竞争加剧。有些经营者为了在竞争中取胜,开始着手研究消费者的心理需求,并采取相关的策略,如广告、推销等,把心理学的研究引向了营销领域。

1895年,盖尔首先采用了问卷调查的方法,征询消费者对产品广告及其所介绍的产品的看法,这种做法得到了普遍的关注。1901年12月,美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告时,就广告在营销中的作用,发表了重要的见解,被认为是首次提出营销心理学的研究问题。1903年,斯科特汇编了20余篇论文,出版了《广告心理学》一书,标志着营销心理学的雏形——广告心理学的诞生。1912年,德国心理学家闵斯特·伯格发表了《工业心理学》