

市场营销本科系列教材



营销心理学

Yingxiao Xinlixue

主 编 肖兴政



重庆大学出版社

中国市场营销案例与理论

中国市场营销案例与理论

营销心理学

中国市场营销案例与理论

中国市场营销案例与理论



中国市场营销案例与理论

要 容 内

本书是工商管理、市场营销专业本科系列教材之一。本书以心理学的基本原理为基础，结合市场营销的特点，系统地介绍了市场营销心理学的基本理论、基本知识和基本技能。本书可作为高等院校工商管理、市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事市场营销工作的管理人员参考。

工商管理、市场营销本科系列教材

图 书 在 案 号 (CIP)

营 销 心 理 学

中国图书馆分类号 (CIP) 008.08 号

主 编

肖兴政

副主编 夏文汇 陈培礼

重庆大学出版社

376 千 376 千 376 千 376 千

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是工商管理类专业本科系列教材之一。本书系统地介绍了营销心理学的发展历史,着重探讨了市场消费需求与消费结构,影响营销活动的因素,消费环境的心理因素,营销人员的心理素质与推销技巧,超市营销与消费者心理,消费者的购买行为与决策等,在此基础上突出了一系列营销策略。本书注重理论联系实际,吸收了中外学者有关本学科的最新研究成果,运用了许多案例来深入浅出地阐述理论问题,突出了应用性、可读性与条理性的统一。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/肖兴政主编. —重庆:重庆大学出版社, 2003. 11

市场营销本科系列教材

ISBN 7-5624-2887-5

I. 营... II. 肖... III. 市场心理学—高等学校—教材 IV. F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 100808 号

营销心理学

主 编 肖兴政

副主编 夏文汇 陈培礼

责任编辑: 谢 剑 版式设计: 谢 剑

责任校对: 任卓惠 责任印制: 秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 张鸽盛

社址: 重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学 (A 区) 内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆铜梁正兴印务有限公司印刷

*

开本: 787 × 960 1/16 印张: 21 字数: 376 千

2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1—4 000

ISBN 7-5624-2887-5/F · 300 定价: 23.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有 翻印必究

前言

随着我国社会主义市场经济的发展与完善，现代企业制度的推行，市场营销正在成为企业生存与发展的关键性环节。市场营销是企业在变化的市场环境中，为满足消费者需要和实现企业目标，综合运用各种营销手段而进行的一系列活动。市场营销活动必然要涉及到营销者和消费者，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的心理与行为的一门应用科学。

1

千变万化的市场需求，集中体现了消费者需要、消费者心理与购买行为的变化以及消费者与营销者的沟通。因此，研究消费者和营销者的心理与行为的规律性，进而制定相应的营销策略，对于企业市场营销越来越重要。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。1908 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，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》在我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。

本书的撰写着重探讨了市场消费需求与消费结构,影响营销活动的因素,消费环境的心理因素,营销人员的心理素质与推销技巧,超市营销与消费者心理,消费者的购买行为与决策等,在此基础上提出了一系列营销策略。

本书的撰写注意了理论联系实际,吸收了中外学者有关本学科的最新研究成果,运用了许多案例来深入浅出地阐述理论问题,并突出了应用性、可读性与条理性的统一。

本书由肖兴政任主编,夏文汇、陈培礼任副主编。各章撰写分工如下:肖兴政撰写第一、四章;夏文汇撰写第八、十一章;陈培礼撰写第三、十章;杨梅撰写第六、七章;代礼忠撰写第九章;蒋智毅撰写第二、五章。最后由肖兴政总纂全书。

本书在编写过程中,得到重庆大学出版社的大力支持,在此表示诚挚谢意。并对编写过程中所参阅的相关书籍的作者,一并表示感谢。

编写本书的初衷,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。

编者

2003年11月20日

目 录

第1章 绪 论

1.1 营销心理学的发展历程	1
1.2 营销心理学的研究对象	5
1.3 营销心理学的研究内容	10
1.4 营销心理学的研究方法	13

第2章 市场与营销心理

2.1 市场概述	23
2.2 市场消费心理分析	27
2.3 营销环境与消费心理	41
2.4 市场价格心理分析	44

第3章 市场消费需求与消费结构

3.1 市场消费需求和消费结构概述	52
3.2 影响市场消费需求的因素	66
3.3 市场消费需求的宏观分析	70
3.4 市场消费结构的宏观分析	77
3.5 消费需求结构变化与市场营销心理	81

第4章 影响营销的内部因素

4.1 影响消费者行为的身心因素	83
------------------	----

4.2 消费者的注意与记忆	88
4.3 消费者的情绪和意志	95
4.4 消费者的个性心理结构	100
4.5 消费者个性心理特征与购买行为	104
4.6 营销者的个体心理与营销行为	114

第5章 影响营销的外部因素

5.1 时空影响因素	129
5.2 社会文化影响因素	132
5.3 产品影响因素	136
5.4 广告影响因素	142

第6章 消费环境的心理研究

6.1 消费物理环境分析	152
6.2 消费心理环境分析	155
6.3 电子商务营销	159

第7章 消费者购买行为与营销心理

7.1 消费者的需要	172
7.2 消费者购买动机	184
7.3 消费者购买行为	196
7.4 消费者购买决策	203
7.5 消费者购买行为过程	209

第8章 消费者目标群体与营销心理

8.1 消费者目标群体对营销心理的影响	216
8.2 家庭的消费心理与行为模式	222
8.3 不同年龄段消费者群体的消费心理与行为模式	228
8.4 不同性别或职业群体的消费心理与行为模式	232
8.5 消费者群体规范与消费习俗	235

第9章 超市营销与消费者心理

9.1 超级市场概述	247
9.2 超市营销策略与消费者心理	255

9.3 超市管理与消费者心理	265
----------------------	-----

第10章 营销人员的心理素质

10.1 营销人员的基本素质	272
10.2 营销人员的基本心理素质分析	275
10.3 营销人员的素质培训与评定	286

第11章 人员推销的心理技巧

11.1 人员推销的形式与特点	300
11.2 寻找潜在顾客的心理技巧	303
11.3 顾客资格审查的心理技巧	308
11.4 接触顾客的心理技巧	313

参考文献



第 1 章 绪 论

1

营销心理学是心理学的一个分支学科,属于应用心理学范畴。它的基本任务是分析研究和掌握营销对象——消费者的心理特征,营销人员应具备的基本心理素质和基本的营销策略,为营销活动提供心理学的依据。营销活动应遵循人们的心理活动规律,要把营销策略、营销方式及营销宣传同消费者心理过程、消费者个性心理特征及他们的社会心理联系起来,才能从根本上做好营销工作。

1.1 营销心理学的发展历程

营销心理学是心理学与市场营销学之间派生出来的一门边缘性的应用学科。其理论基础为心理学、经济学、社会学和文化人类学。营销心理学产生于 20 世纪 60 年代的美国,至今仅有 30 多年的发展历程,还是一门很年轻的学科。但就其历史渊源来说,则可追溯到 19 世纪末。因此,这门学科有一个极为短暂的发展历程,但却有一个相对漫长的历史渊源。

1.1.1 营销心理学的发展历程

综观营销心理学的发展史,我们可以大致把它划分为如下几个阶段:

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,消费需求极度膨

MAH 27/02

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,完全忽视了消费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,致使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。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,同时它也被看做是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,这是营销心理学的初创期。这一时期营销心理学的主要特点是:其一,研究范围比较单一,主要局限于广告心理学的研究;其二,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;其三,实践运用上仅限于大学课堂,尚未得到社会和企业的认可。

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,销售第一次被看做是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营销心理学的分支之一——消费者心理学的发展。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,指出了解消费者的消费需要是搞好推销工作的核心环节。这一时期营销心理学的主要特点是:其一,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;其二,理论上仍然局限于推销观念的范围之内;其三,实践应用范围已扩大到企业界,但仍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。

第三阶段:消费者心理学研究期(20世纪50年代至80年代初)

这一时期营销心理学的研究特别繁荣。由于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营销心理学方面的专著,发表的学术论文更是汗牛充栋。据有人统计,仅1967年至1976年这10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。这一时期营销心理学的主要特点是:其一,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、消费人格和购买习惯等一系列问题都成为营销心理学家的研究对象;其二,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;其三,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。

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。这一时期营销心理学的主要特点是:其一,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;其二,多学科综合研究的方法逐渐深入人心,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;其三,研究范围向前延伸到了消费者对产品的潜在需求领域,向后延伸到了产品的售后服务阶段;其三,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。

1.1.2 营销心理学的理论来源

从营销心理学的发展历程来看,营销心理学主要有以下几个方面的理论来源:

1. 心理学

心理学尤其是社会心理学的基本原理,是营销心理学关于消费者在消费过程中的心理过程和个性心理理论的主要来源。心理学研究人的心理现象发生、发展的规律,它的研究成果构成了营销心理学中有关内容的基础和支柱。正是心理学的这些基本概念和理论,为我们了解消费者的需要、愿望、对产品及其信息的反应,以及消费者个性对购买行为的影响提供了科学的依据。

社会心理学是研究个体或群体在特定社会条件下心理活动发生、发展与变化的规律的科学。社会心理学所研究的个体、他人、群体之间的相互影响,探索群体的共同态度和价值观念以及个人行为与社会环境之间的关系等问题,都是营销心理学的重要理论依据。有了社会心理学的知识,我们才能了解消费者的行为是如何受社会群体、家庭以及亲朋好友影响的。

2. 社会学

社会学是从变动着的社会的整体出发,通过人们的社会关系和社会行为来研究社会的结构、功能和发生、发展规律的一门科学。社会学关于人际关系、信息传播、社会生活方式变化及家庭结构问题的理论,是营销心理学有关消费者行为理论的重要来源。

3. 经济学

经济学把人与人之间的经济关系作为自己的研究对象，是一门研究人与社会寻求满足他们的物质需求和欲望的方法的社会科学。因此，经济学与营销心理学有着密切的关系。经济学关于商品生产与商品流通、商品的价值和价格等理论，是营销心理学中有关价格心理效用、消费关系和营销心理理论的直接来源。

4. 文化人类学

文化人类学研究人类的文化特征，包括社会、语言、技术及相似的行为。文化人类学中关于文化对人类行为的影响，尤其是关于不同地区、不同民族的文化传统、生活方式和风俗习惯对人类行为的影响的研究成果，是营销心理学有关广告心理和营销心理理论的重要来源。

因此，从以上内容可知，消费心理学是一门综合性的应用学科，它是用心理学、社会学、经济学、文化人类学等学科的知识综合地研究消费者心理和行为的规律性。

1.2 营销心理学的研究对象

市场营销简称营销，是一个不同于一般意义上的推销或销售的现代市场经济的产物。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（物质的）的过程。它是由内而外的，从生产厂家出发，集中于现有的产品，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（物质的、精神的）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，以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需要与满足来获取长期利润。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要和欲望的一个社会管理过程。可见，现代营销观念的确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满足消费者的需要和欲望，那么消费者的需要和欲望究竟包含哪些方面？他们又是如何去满足自己的需要与欲望的？同时，对营销人员来说，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

各种刺激信息并做出反应的?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满意与信赖,并促使消费者购买其产品?这些都是营销心理学所要研究的基本内容与所需解决的核心问题。

1.2.1 营销心理学的构成要素

营销过程就是营销者将商品与服务,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。通过这一过程,我们可以发现营销过程主要包括以下要素:

1. 营销者和消费者

构成营销活动的两大主体性因素是买方和卖方。就卖方来说,营销者是营销活动的主体,消费者是营销活动的客体。就买方来说,营销者则是营销活动的客体,消费者是营销活动的主体。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。这种需要的满足,营销者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。因此,整个营销过程包括产—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商品、提供的服务以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. 营销关系(营销网络)

营销过程包括许多关系,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、生产者与生产者之间、消费者与消费者之间、中介机构与中介机构之间的相互作用与关系,从而形成了如图 1.1 的网络结构:

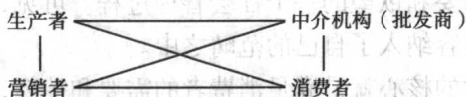


图 1.1 营销网络结构

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做出分析和研究。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。

就卖方来说,生产的产品(服务)总是用来消费的。从这一单向流程来看,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,营销者是积极的主动性因素,消费者则是对象性的被动性因素。由于营销活动对象的特定性,营销活动能否成功,就主要取决于营销者的作用,即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与行为需要,营销者能否满足消费者的心理与行为需要及满足程度。营销者只有充分认识和了解消费者,并真正以消费者为核心,营销活动才能得以顺利进行。

3. 营销心理

在营销过程中,由于营销活动的复杂性,加之营销者和消费者具有不同的社会地位和社会角色,履行不同的社会职能,从而也具有不同的心理特征和心理差距。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:如何把产品(服务)销售出去,取得自己的经济效益。当然,为了将产品推销出去,营销者必须采取一定的技艺与策略。如为寻求各种方式刺激顾客的欲望和要求,可以通过各种广告媒介(电视、报纸、广播等)对消费者进行鼓动和宣传;也可以用各种说服或诱导的方法强化顾客的欲求,使顾客在某种场景、气氛等感染下产生强烈的需求;还可以采用各种有效推销技巧促使顾客增加购买并进而产生连续的购买行为;等等。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是不同的,在购买行为产生之前,他们一般会考虑:此产品是否是自己真正所需,是否价廉物美,是否质量保证?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?等等。除此之外,营销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,两处闲愁”的局面,甚至有时会出现“卖者惜售,买者拒

购”的状况,也可能出现“有心栽花花不开,无心插柳柳成荫”的结局。由于营销双方地位、立场和利益的不同,出现心理差距是必然的。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。

4. 营销沟通

由于营销双方存在不同的心理特征与心理差距,要使营销活动顺利进行,就必须进行双方的沟通。这种沟通是否可能?回答是肯定的。因为,营销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”;都要尽可能使这种沟通得以开拓和实现;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,通过诱导、说服、改变态度以及从众、暗示、心理评价等的应用就可能使双方的沟通得以实现。但是,必须知道,这种沟通的实现既有可能,又有相当的难度。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了解与把握,就成为其最重要的素质之一。

5. 营销媒介

营销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的媒介性因素,即营销者在利用各种手段和媒介向消费者进行营销活动时所采取的各种心理效应和心理策略。媒介性要素可以说是实现双方沟通的桥梁,通过这个“桥梁”可以使营销者与消费者的相互作用得到更好的实现。营销过程中的媒介性因素主要包括商品自身的因素,像价格、包装、装潢、设计等的心理效应;广告宣传的心理效应,营销场所的心理效应;营销人员的综合素质如营销技巧和心理素质等。

由以上分析可知,营销过程的心理因素主要包括:营销者心理与素质,消费者心理与行为,营销手段和媒介的心理效应等。而如何实现这几个要素的顺利沟通就是营销心理学的基本研究方向。

1.2.2 营销心理学的研究对象

营销心理学作为一门在多学科交叉融会基础上形成的一门边缘性学科,它