

基于消费心理学的企业营销策略浅析

樊春阳 葛新旗 (武汉武警指挥学院, 湖北武汉 430064)

摘要 企业作为市场主体, 若想在竞争中取胜, 先得征服消费者; 欲要征服消费者, 先得征服消费者的心。因此, 研究消费者心理对企业的营销决策乃至生存和发展都至关重要。在综合国内外这一领域发展里程和现有成果的基础上, 针对心理学在营销活动中的表现, 创造性地提出了一些具体措施和建议, 以期对企业经营决策和良性循环有所裨益。

关键词 消费心理学; 表现; 营销策略

中图分类号 F276 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)27-08716-02

Study on the Marketing Tactics Based on the Consumption Psychology

FAN Chun-yang et al (Wihan Command Academy of CAPE, Wihan, Hubei 430064)

Abstract As the main body of marketplace, enterprises must conquer the consumer if wanting to win in competition, and wanting to conquer a consumer first should get the heart of the consumer. Therefore, the study on the consumer mentality is very important in decision-making even the survival and development of the enterprises. In this text the mentality performance in the marketing activity was discussed and some innovative suggestions and countermeasures based on the developing mileage and present achievement in this field were put forward, which hoped to be beneficial to enterprise managerial decision-making and the virtuous circle.

Key words Consumption psychology; Performance; Marketing tactics

1 消费心理学理论研究及发展综述

20 世纪初, 美国心理学家沃尔特·D·斯可特发表了《广告心理学》一文, 将心理学首次应用到广告活动中, 开辟了消费心理学研究的先河。在以后的一段时期, 美国许多心理学家根据当时经济形势的需要, 积极从事有关消费问题的各项心理研究与实验。1908 年, 罗斯出版的《社会心理学》开辟了群体消费心理的研究领域。1938 年, 欧内斯特·迪士特提出了消费动机理论的实验研究成果。这些研究及后来陆续问世的《经营心理学》、《产业心理学》与《管理心理学》等, 都从不同侧面探讨了消费心理学的有关问题, 为消费心理学的体系化提供了前提条件。

消费心理学作为一门独立学科诞生是以美国心理学会正式设立消费心理学分会为标志的。在这以后, 相继出现了《广告研究》和《市场研究》杂志, 推动了消费心理学研究成果的传播; 美国一些大学和研究生院开设消费心理与行为课程, 确立和强化了消费心理学在心理学及其他学术领域的地位。20 世纪 70 年代以来, 该理论的研究进入了全面发展的阶段, 独立的消费心理学学科体系开始形成, 许多大企业也附设研究机构, 专门从事消费心理和行为的研究, 如为顺应消费者权益保护运动的兴起, 开始注重从消费者利益角度对消费者心理的研究, 消费者提高消费能力并保护自身权益不受损害; 研究因素也由以前的年龄、性别、职业、家庭收入等转入需求、动机、个性、群体社会规范等社会因素的研究, 同时研究也由定性分析转向了定量分析, 分析模型的建立和定量化分析方法的运用将该领域的研究提升到了一个新的层面。

我国在该领域的研究起步较晚, 20 世纪 80 年代中期才对该理论进行系统化、体系化的研究, 大多以引进和介绍国外研究成果为主, 尽管也有针对我国市场特点进行的相关研究, 但总体来看, 研究还处于初步阶段, 有待进一步研究和发展。

2 消费心理学在市场营销活动中的表现

2.1 需求及动机在营销活动中的表现

需求是心理学研究

需求是心理学研究

的基本课题。美国心理学家马斯洛把各种需求按其重要性和先后顺序分为生理、安全、社交、尊重和自我实现 5 个层次。根据马斯洛的观点, 一个人同时存在多种需求, 每个人都会首先寻求满足他的最重要、最迫切的需求, 即主导需求, 而这个需求形成的驱动力就是他的行为动机。根据心理学家分析、统计, 目前约有 600 种各不相同的购买动机, 而常见的有: 追求实际使用价值的实用性动机, 追求商品新颖的求新性动机, 追求商品欣赏价值和艺术价值的求美性动机, 追求物美价廉的求廉性动机, 以仿效和同步为核心的从众动机, 以显示个人地位和名望的求名性动机等。企业在营销活动中只有准确驾驭消费者不同的购买动机, 针对性地引导其消费, 才能有效提高产品市场占有率, 在激烈的竞争中赢得消费者青睐。

2.2 感知觉等感性认识在营销活动中的表现 感知觉是认识活动的初级阶段, 不仅包括颜色、温度、光线、气味、肤觉等感觉器官的感受, 还包括将各种感受联系和综合, 进行综合反映的知觉。消费者判断一件商品是由感觉开始的, 同样一件商品, 只因为颜色稍有差异, 消费者可能一眼看中而购买, 也可能一瞥而过再不理睬。这是感觉在第一印象中的心理作用。因此, 在市场营销活动中, 生产厂家和营销人员要利用各种手段增大商品对顾客的刺激, 如在产品设计或商品会展时, 可利用感觉对比效应吸引消费者注意力, 进而达到商品销售目的。消费者的知觉具有主观选择性, 只有对消费者有利, 并使他们感觉到有兴趣和喜爱的商品或信息, 他们才会购买或关注。因此, 在营销活动中, 企业应对商品的性能、用途等做重点介绍, 加大商品对消费者的刺激, 使消费者迅速、优先地感知企业产品, 从而达到促销的目的, 同时利用消费者对企业品牌及形象的认同, 加大对企业其他商品的宣传, 促使其重复购买, 建立并强化对企业产品的忠诚度。

2.3 记忆、学习、信念和态度等理性认识在营销活动中的表现 记忆是消费者认识过程中极其重要的心理要素。在消费实践中, 消费者感知过的广告、使用过的商品、光顾过的商店等在一定条件下能重新再现。消费者记忆的清晰与否直接关系到商品二次销售的成功与否。如在商品的设计和包装

作者简介 樊春阳(1973-), 男, 河南南阳人, 在读硕士, 讲师, 从事心理学研究。

收稿日期 2007-05-17

上要便于消费者的形象记忆,营销人员的服务态度要尽可能诱发消费者情感记忆等。只有有效唤起消费者的购买记忆,才能促进并强化消费者再次购买行为的完成。学习是指消费者自觉或不自觉地从多种渠道、各种方式获得后天经验的过程。如消费者对一品牌一旦形成偏好,需要时便会百般寻求该品牌,具有较高的品牌忠诚度。心理学家认为这种顾客忠诚或重复购买主要应归因于后天经验即学习强化。态度和信念是消费者对某事物所持的持久性和一致性的评价、反应和看法。如某个体认为“吸烟有害健康”的态度决定了某品牌香烟对该消费者没有吸引力或有很少吸引力,该人就不应划入香烟消费者群体,企业也应投入少量甚至不投入精力在该个体身上。

3 基于消费心理学的企业营销策略

3.1 产品创新应符合消费者心理 营销活动最终要实现企业产品和消费者货币资源或其他资源的交易完成。企业要想促进该活动的顺利完成,首先应从产品创新方面下工夫。产品创新包括产品设计、命名、商标、包装等方面的创新。

3.1.1 产品设计。要顺应“多功能、自动化、绿色、健康”等消费观念的发展趋势,在产品设计上既体现消费者审美效果和个性特征,又体现时代潮流和流行时尚的趋势,在新产品推广上,则要采用各种方式和手段,宣传新产品性能、特点及使用后形成的消费习惯和消费方式的优越性、科学性,消除消费者安全顾虑。

3.1.2 产品命名。要根据消费者便于记忆、名实相符、引人注意和避免禁忌的心理特点,按照商品主要效用或主要成分、产地、人名、造型、吉祥物、美好事物或寓意、外文音译等命名,刺激消费者产生购买欲望,实现购买行为。

3.1.3 商标设计。企业可以运用以下策略提高美誉度和促销力:个性鲜明,富于特色,造型优美,文字简洁,具有时代气息和顺应不同国家、地域、民族或宗教心理习惯等。

3.1.4 包装方面。实施数量差别包装策略、方便包装策略、配套包装策略、附赠品包装策略、等级包装策略等,并根据不同年龄不同性别的消费者,采取不同的包装策略。

3.2 价格制定瞄准消费者心理目标 价格是关系买卖交易是否成功的关键因素,也是与消费者沟通的最敏感的因素。因此企业在制定价格策略时,既要能让消费者接受,又能为企业带来高额利润。在定价时,根据消费者不同心理采取不同的定价策略,如可利用消费者对商品价格的知觉差异采取尾数定价法即制定一个带有零头数的价格,使价格的最后一位数是奇数或者接近零,如98.99等;在不同地区或国家,利

用消费习惯如对特殊数字的敏感好坏制定不同的价格。在价格调整时期也应考虑消费者的心理反应,必要时及时附以说明解释。

3.3 营销环境及渠道选择上要充分考虑消费者心理习惯

消费者购物活动的完成与购物环境的舒适与否、布局合理与否、营业人员仪表的得体与否密切相关。好的购物环境会给消费者留下良好的第一印象,引发消费者购买欲望,进而影响其购买行为。近年来,西式快餐店风靡我国快消品市场,根本原因就在于这类快餐店购物环境对消费者而言舒适便捷,营业人员服务态度使人愉悦,消费者欣赏并愿意在这样惬意舒适的环境中消费,这点非常值得国内快餐店甚至其他商业企业经营者借鉴和学习。在渠道选择上,也应根据消费者购物习惯,选择购物方便快捷的店面,分时段或分区域销售不同的产品,使消费者在适当的时间、适当的地点买到适当的产品,提高消费者购买后的满意度,刺激其重复购买。

3.4 多种手段,全方位地开展促销活动

促销活动是营销活动的重要组成部分,承担唤起和激发消费者需求的功能,可分为广告、人员推销、营业推广、公共关系等。现代市场营销活动,必须有效利用多种促销手段,全方位开展活动。成功的广告必须从消费者的心理分析入手,突出商品符合消费者心理需求的鲜明特点,确立商品在竞争中的方位,广告设计上应符合消费者的审美观,力求对视觉、听觉等感官的吸引,进而激发消费者的潜在购买欲;广告的内容必须真实可信,只有这样才能建立顾客对企业及产品的良好态度,赢得长久信赖。人员推销上,企业必须加强对推销人员的培训学习,使其在推销过程中掌握顾客心理,善于观察、分析,突破营销障碍,同时强化售出商品的售后服务,提高顾客满意度。营业推广上,企业可以从消费者对产品安全顾虑的角度入手,采取免费品尝、试用等方式消除消费者疑虑情绪,利用消费者侥幸心理,采取有奖销售,刺激消费者购买欲等,或以折价优待、以旧换新、购物积分等手段,刺激重复购买等。公共关系上可采用新闻、户外广告、公益活动、突发事件的圆满解决等手段提升企业形象和品牌知名度。

参考文献

- [1] 田义江,戢运丽.消费心理学[M].北京:科学出版社,2005:10-15.
- [2] 温孝卿,史有春.消费心理学[M].天津:天津大学出版社,2004:27-38.
- [3] 李小红.市场营销学[M].北京:中国财政经济出版社,2006:115-120.
- [4] 何善秀.浅析消费者心理对营销管理的影响[J].商业时代,2007(2):23-24.
- [5] 周源源,周扬波.探悉消费心理学在增强广告中的作用[J].商场现代化,2005(4):91-92.