

市场心理学

傅增荣 文启湘 等著



 世界图书出版公司

前 言

在激烈的市场竞争中,人的因素始终居于重要地位。无论是市场价格、广告效应,还是消费者的购后感受、营销谋略、企业 CI 设计等,都是作用于人的心理机制、刺激人的感官系统,通过人的行为来实现。市场经济发展的规律性,要求我们对市场经济活动中的人有一个全面整体的认识。既要认识消费者,还要认识营销者,不但要认识广告的心理效应,还要认识价格心理的作用。忽视任何一个方面,都将与科学性这一根本原则相悖。所以财经、管理、金融、营销、广告、公关等专业及相邻学科的大学生,不仅需要有坚实的经济理论知识,而且更需要有丰富的应用理论;不仅要懂得市场经济中某一方面的心理效应,还要具有系统性的思维,进一步研究并掌握市场活动中人的心理与行为的整体性。最终,形成自己的综合能力。

因此,我们认为有必要建立一门适应中国经济发展需要、有中国特色、全面系统研究中国市场心理因素与行为的新的应用性学科——《市场心理学》。这一倡议得到了全国 20 多所高等院校和科研机构及企业的响应。该书遵循市场经济发展规律和人的心理活动规律,融经济学、心理学、广告学、管理学、系统论和社会学于一体,严格按照大专院校教材编写要求与教学特点,从市场经济实际

出发,做到了信息量大、范围广,综合力度强,观点新颖。主要特色在于运用系统论、耗散结构论的观点,以市场为轴心,以心理学为基本原理,把消费心理、广告心理、价格心理和营销心理统一于市场经济整体中。

该书是目前国内系统研究市场心理少有的一部著作,科学性、系统性、实用性、可读性融为一体。适合作为全国各类高等院校财经、商贸、管理、营销、公关等专业学生的必修教材,也可供各界读者阅读。殷切希望它在经济学、市场学和心理学等学科的学术研究中,起到铺路石的作用。

傅增荣 文启湘

一九九七年七月

目 录

前 言

第一章 市场心理学概述	(1)
第一节 市场心理学的研究对象与任务	(1)
第二节 市场心理学的发展	(7)
第三节 市场心理学的研究方法	(12)
第四节 学习和研究市场心理学的必要性	(16)
第二章 市场心理思想史导引	(20)
第一节 市场心理思想的渊源	(20)
第二节 市场心理思想的流变	(30)
第三节 现代西方市场心理思想概略	(38)
第三章 消费者心理结构	(45)
第一节 消费者心理结构及其内容	(45)
第二节 消费者需求与动机	(53)
第三节 消费者的时尚心理与从众行为	(63)
第四节 消费者的个性心理特征	(69)
第四章 消费者心理活动的一般规律	(77)
第一节 消费者对商品的认知系统	(77)
第二节 消费者对商品的情绪与情感系统	(88)
第三节 消费行为系统及购买决策	(93)
第五章 消费者个性特征与消费行为	(106)
第一节 不同阶层消费者个性特征与消费行为	(106)
第二节 消费者性格差异与消费行为	(114)
第三节 年龄与消费行为	(119)
第四节 性别与消费行为	(124)

第六章	消费者防御心理	(130)
第一节	消费者防御心理与自我保护	(130)
第二节	不健康消费心理及其表现	(136)
第三节	健康消费心理及措施	(138)
第七章	社会群体消费心理与消费行为	(143)
第一节	社会群体消费心理概述	(143)
第二节	主要消费群体的心理及行为特点	(147)
第三节	民族群体和地域对消费行为的影响	(153)
第八章	影响消费者心理与行为诸因素	(157)
第一节	社会因素	(157)
第二节	文化因素	(161)
第三节	经济因素	(165)
第四节	产品	(169)
第五节	自然因素	(172)
第九章	市场价格与市场心理	(176)
第一节	市场价格的心理功能	(176)
第二节	市场价格与一般购买行为	(179)
第三节	市场价格与消费者心理反应	(183)
第十章	市场信息与市场心理	(194)
第一节	市场信息及其影响	(194)
第二节	广告与消费心理	(201)
第三节	广告心理效应测定	(210)
第十一章	广告与营销心理	(214)
第一节	广告及其分类	(214)
第二节	广告的作用与心理功能	(218)
第三节	广告策划与策略	(222)
第四节	增强广告效果的心理策略	(229)
第十二章	营销心理结构	(237)

第一节	营销意识	(237)
第二节	营销动机	(241)
第三节	营销态度	(247)
第四节	营销行为	(251)
第十三章	营销者心理系统	(257)
第一节	营销者个体心理分析	(257)
第二节	营销者认知心理	(264)
第三节	营销者情感心理	(271)
第十四章	营销者心理品质	(278)
第一节	营销者心理品质与营销行为	(278)
第二节	营销者意志品质	(286)
第三节	营销者能力	(290)
第四节	营销者心理品质的培养	(293)
第十五章	营销的心理谋略与决策	(300)
第一节	谋略及其在营销中的运用	(300)
第二节	营销决策与心理因素	(308)
第三节	企业形象与市场营销	(319)
第十六章	国际商务心理研究	(327)
第一节	国际市场环境与市场心理	(327)
第二节	外商的习俗与心理分析	(334)
第三节	国际商务谈判心理分析	(341)
第四节	商务谈判策略与技巧	(346)
	《市场心理学》主要参考书目	(355)
	后 记	(357)

第一章 市场心理学概述

当代经济科学的飞速发展,产生出一系列新的概念与原理,必将促使市场经济更加繁荣。从古典经济学家们对经济学的现象分析探究开始,商品及市场行为就是首当其冲的主要研究目标。要掌握市场经济的运行规律,最终需要由一个更科学的系统原理来分析,或者是关于人类的行为,或者是关于经济发展的固有特征。但就其目的来说,都必须对经济行为中的交换过程及人类的需求欲望做出根本性的解释。要回答这些问题,一方面必须研究生产领域及其牵连的社会关系,另一方面要对市场经济运行中人的心理现象进行研究,即研究市场运行中人类经济行为的心理过程。

第一节 市场心理学的研究对象与任务

一、市场与市场心理学

市场经济关系是商品经济发展到一定阶段的产物,是随着社会生产力的进步不断演变和逐步完善起来的。通常认为市场是商品交换的场所,这是最初的市场意识,是对市场概念的狭义理解。如果我们仅仅把市场看成是商品流通的载体,这只反映市场的局部特点,所反映的只是市场的外部特征。从广义来说,市场既是商品流通的载体,又是商品交换关系的总和,即从事商品生产和交换的生产者、经营者以及商品的消费者之间错综复杂的交换关系的有机统一体。

如果从社会经济发展的角度来考察市场的诸多因素以及表现特征,那么市场就是经济关系的一种机能,是社会经济这个“有机体”的“心脏”部分,而市场心理则是“心脏”的“起搏器”,因为市场

关系及其内容的主体是生产经营者与产品的消费者一人。

市场经济形成了生产—营销—消费—生产这样一个多元主体组合格局。市场活动的主体一人,无不受到供给、需求、价格、竞争、风险等要素的制约。这种格局构成了一个完整的系统,这个系统是一个远离平衡态结构,即内在封闭、外部与社会各方面不断交换信息的整体系统。所以,当代市场经济是一个内部封闭、外部开放的统一体。

根据市场经济的发展状况,现代企业的市场概念要以消费者为中心,就必须有一门专职研究市场经济活动中人与人之间这种经济关系的学科,专门研究消费者的心理机制及由此引起的消费行为、营销者的心理机制及引起的营销行为、广告的心理效以及市场价格的心理反应、市场信息所引起的市场心理与行为、投资心理要素等。市场心理学由此诞生。

市场心理学是一门新兴的交叉性边缘科学,既属于经济学领域,又属于心理学范畴。较完整地说,市场心理学是从市场经济角度出发,运用心理学原理,对市场经济活动中人的心理现象及其行为进行综合分析的学科。主要研究市场经济条件下,从事商品经济活动当事人的心理现象及其运动规律,以及心理活动对市场行为的反作用。

当代经济学的所有范畴,诸如生产、分配、交换、消费、供给、需求、竞争、消费者主权、边际效应、通货膨胀、就业等等,均离不开人的行为和产生行为动机的心理过程。因此,如果把经济学看成是一种纯粹而简单的科学的话,它似乎处于一般健全的状况。但是若从人的行为特征看其对经济活动过程的影响,以及人与经济之间的关系后果来说,那么,经济学则成为一种多学科的结合体。一切经济活动都离不开人的参与,经济学所研究的对象主要是人类的经济行为。这样,经济学则成为关于人类劳动与生存的科学。由此,经济心理学就诞生了。因为经济心理学所研究问题涉及面甚广,所

以,我们仅就市场经济活动中人的心理因素及与此相关的心理学说进行探讨和论述。市场心理学是研究市场经济中消费者和营销者心理活动及其规律的学科。

二、市场心理学的研究对象

市场心理学是以研究“经济人”为主要对象的科学。无论从生产过程、经营过程到消费过程来看,人是市场的主体,在整个市场经济活动中,不可避免地体现着人的心理活动,并由此而支配人的经济行为。

生产过程中所表现出来的心理活动规律,很大一部分包括在工业管理心理学中。然而,在市场经济条件下,生产者被卷入市场大潮之中,生产者生产的产品在市场上受到消费者和营销者的检验,商品的品种、质量、外观设计、包装、以及生产者的信誉、形象都对经营者和消费者产生一定的刺激,相应地会引起一定心理反应。这里,经营者由两个部分构成,即一部分指商业领域中的主体,如从事营销活动的公司或部门;一部分指生产厂家的销售部门。这两部分构成市场营销环节。消费环节是市场经济活动中的终末,是市场经济的主导环节或市场活动中的主要对象。营销部门根据消费者对产品的心理反应,有针对性的对产品的价格、品种进行调整,满足消费者的需要。同时,营销者从市场得到的反馈信息中,实现自身的调节,对消费者采取相应的引导措施,实现商品的销售活动。这就是R—R公式,即刺激—反应公式。因此,从市场活动的全过程及其结构出发,参阅当代西方经济思想观点,我们认为以往的《消费心理学》、《商业心理学》及《营销心理学》只是单独从某个角度或层次对市场心理活动进行论述,远远不能适应市场经济发展整体的需要,应该创建一门涵盖面较大、层次更高、适应市场经济发展整体需要的新学科,即《市场心理学》。

市场心理学作为一门新兴学科,它独特的研究对象,主要体现在市场活动所特有的矛盾之中。市场经营活动中最有意义的是商

品的最终销售,即消费者的购买。消费者和营销者均是市场经济活动的主体。这就决定了市场心理学研究的对象是消费心理与营销心理及其运动规律和由此引起的经济行为。市场活动的心理现象在不同的主体方面具有不同的表现,涉及到两个截然相反但又相互依存、相互制约的方面,一是消费心理系统,一是营销心理系统。具体说来,市场心理学的研究对象主要有以下几个方面:

1、研究消费者心理活动的一般规律。诸如消费者对商品的认知心理系统,消费者对商品的情感过程,如享受方面的视觉美感,应激状态及兴趣性所引起的消费行为等等。

2、研究消费者的个性特征。由于消费者具有各自的个性差异,因此对消费品的需求是千差万别。性格差异、气质差异、爱好、兴趣及认知能力,选购能力差异都会影响消费者的购买行为。

3、研究影响消费者心理变化的条件及其规律。市场的发展变化,以及民族差异、地域差异、时空差异都会使消费者的需求发生很大的差异性。要从复杂的消费心理现象中找出消费者的消费心理规律,探索消费者行为的规律,为繁荣市场经济服务,为消费者服务。

4、研究社群消费心理及消费者的防御心理机制,研究消费者的需求动机和习惯性消费的心理特点。研究研究市场价格对购买心理的影响。研究市场信息对消费者和营销者的影响等。

5、研究运用消费心理规律进行营销工作。根据消费者的心理要求制定相应的营销策略。

6、研究营销者的心理活动规律。营销者是市场活动中的主要当事人。研究营销者对市场的认识和对消费者的认知,营销者的情感系统及其个体心理品质对营销工作的影响等,对于搞好营销,提高效益,满足消费者的需求,具有非常重要的意义。

7、研究消费者与营销的心理互动效应。研究营销行为所带来的消费者心理反应和行为,研究诱导消费者的购买欲望,提高营销

效果、以及优秀的营销心理品质的培养。营销者心理与营销行为是相辅相承的,营销者的心理和行为直接影响消费者的心理和行为,进而影响企业利润的获得。

8、研究广告心理效应及广告设计者的心理品质。广告心理的内容不仅关系到消费者心理与行为,而且影响营销者的形象、信誉和商品的销售。

如果我们把市场活动看成一个大系统,那么市场心理就是这个大系统的“枢纽”。因此,市场心理学的研究对象,可以说是市场心理机制和市场心理效应。

三、市场心理学研究的内容

市场心理学研究的基本内容,是市场经济活动中当事人的心理现象及其对经济行为的影响,或者说心理现象所产生的行为表象。在这一研究过程中,全书通贯两条主线,即一条以经济领域内的消费与销售环节为主线,被作为研究对象;另一条以心理学原理为主线,被作为研究的理论基础。

心理现象是客观现实在人脑中的反映,由此产生的心理现象是十分复杂的。在人类心理现象中,有三个部分在市场经济中体现的非常明显,即心理过程、个性特征和心理状态。心理过程是指心理活动的过程,体现着主体行为与客体的联系,包括认知过程、情感过程和意志过程。主体通过感觉、知觉、记忆、注意及思维,来了解和把握客体,诸如消费者通过视觉得到商品的外型、图案,通过嗅觉得知商品的气味。同样,经营者则通过观察消费者的购买行为而得知消费者的心理。情感过程是主观的心理体验,如满意、喜欢、厌恶等,从而构成情感系统。主体在认知外界事物的基础上,进行计划与困难的克服过程,实现目标,即为意志过程。例如消费者通过对商品的认知和情感过程后,要表现为购买行为,就需要意志过程。

个性特征是表现在人的行为中经常的稳定的本质的心理特

征,诸如气质、性格、能力、兴趣等。市场经济活动中,消费者的心理现象是以它的特殊形式表现出来的态度,直接影响消费者的购买动机与购买行为。由此而表现出来的消费心理规律就构成了对经营者和生产者的市场信息反馈,以便营销者改进策略。而营销者的心理过程主要表现在对消费者购买行为中的感知觉及购买时所表现出来的认同度,购买欲等进行认知,诸如消费者对其产品的价格态度的反应,将促使营销者在市场竞争中运用意志力量采用适宜的价格心理策略,以便尽快促成交易占领市场。消费者的个性特征是影响消费者购买行为的基础。

消费心理过程、个性心理特征及心理状态,是消费者心理现象的三个方面,是一个密切联系的统一体。研究消费者心理,就必须对这三个方面分别进行全面的分析。通过对消费者心理现象的分析,如对消费者心理过程的分析,掌握消费心理的共性规律;对消费者个性特征进行分析,找出消费者心理现象的差异规律;对消费者心理状态的研究,可了解消费者对某种商品的满意程度,以便预测市场前景。

对营销者的心理现象的研究,以及对物价信息等客观刺激条件所引起的心理反应的研究,可以帮助营销者把握好时机,制定策略具有针对性,搞好市场营销工作。例如,对营销者认知心理的研究,分析并总结出营销认知规律,使营销者及时运用认知规律把握市场信息变化。对营销者个性特征的研究,总结出营销者应该具备的优良心理品质,培养并提高营销者的营销心理素质,如此等等。

四、市场心理学的研究任务

市场心理学的研究对象和内容,决定了市场心理学的研究任务。这就是要使营销者和生产者正确理解市场经济活动中消费者的心理变化,认识和掌握人的心理因素对市场经济运行的影响,掌握科学的心理策略,抓住市场机会,科学引导消费,适时调节市场的供应与需求,并把消费者心理活动规律运用于实践,以指导生产

和经营。因此,有必要对其研究任务予以阐明。

1、对消费者消费心理系统的研究

消费心理的发生过程由认知系统、情感系统和意志系统组成。这三大系统是人脑对市场客观现实的反映,是消费者的共性所在,是我们研究的一大任务,而且在各系统之内又分许多子系统。

2、研究消费者差异所引起的消费心理规律。消费过程是由庞大的队伍组成的,消费者分为若干群体,不同消费群体有其不同的消费心理现象。

3、研究消费者的个性心理特征及其综合性心理效应。研究营销人员的个性特征及其特点。

4、研究营销与消费两大环节中的心理互动效应。市场经济运行,是一个内部封闭、外部开放的非平衡系统,是一个从无序到有序的过程。说它内部封闭,是指消费与营销之间构成了一个以商品和物价为基础的圆圈。说它开放,是指在这个圆圈的运行过程中受客观各种因素如信息、环境等方面的影响。揭示这一过程中消费者和营销者的心理效应及其外部条件,总结出规律性,是市场心理学的任务之一。

5、研究其它条件对消费和营销人员心理的影响,研究经济领域内与上述两大环节有联系的因素,如储蓄心理、投资心理等,也是市场心理学的任务之一。

第二节 市场心理学的发展

一、国外市场心理学研究的概况

市场心理学包括了消费心理、营销心理、广告心理、价格心理与市场活动中其它心理因素,客观经济活动中各种条件刺激人所产生的心理反应。

“消费心理学”这个词,最初是由美国心理学家斯科特于1901年12月20日在美国西北大学作学术报告时提出的。实际上,早在

1871年奥地利著名学者K·门格乐在他的《国民经济学原理》中提出了“要认识经济机制中的需求、价值和判断等,只有通过内省的心理分析”,第一次正式把心理学的内省法引入经济研究领域。他的“只有内省才能了解各种经济行为人的需要和主观评价”,初步构成了“一门没有心理学家的经济心理学”。在斯科特的同时,法国的塔尔德(Gabriel Tarde)出版了第一本《经济心理学》(La Psychologie économique)。^①

斯科特认为心理学原理可以应用于广告宣传,他认为广告对消费者心理有较大影响,而且还可以应用于各种产业营销活动中。1903年,他出版了《广告论》一书。塔尔德在《经济心理学》一书中提出,经济行为包括两个方面内容,一是“内在的和精神的方面”。一是“事物的外部和物质的方面”^②。但他仅仅停留在解释人际关系的起源,没有深入到经济领域的交换及其变革。

从这个时期开始,美国以及世界各国的诸多心理学家都相继追随,进行有关的调查和应用。但由于种种原因这一时期对经济心理学的研究没有能够引起足够的重视,发展较慢。直至1950年以后,产业界和经营销售界的企业家们对市场的心理现象开始感兴趣,心理学界的人士也纷纷参加进经济领域,对经济行为与经济心理现象进行分析。其中研究经济心理学理论方面的有教育心理学家乔治·考托瑙,(1901—1981),他曾热衷于格式塔心理学的研究。1951年他发表了《经济行为的心理学》,获得成功。另一位是法国斯特拉斯堡路易·巴斯德大学教授,皮埃尔-路易·雷诺,他的《政治经济学和实验心理学》一书是划时代的经典著作,“第一部将经济学与心理学有机综合的系统性著作”。他提出了“心态层次”、

^① 《市场经济心理学》,孙元明著,西南师范大学出版社,1993年10月版。第27—28页。

^② 参见【法】保罗·阿尔布著,符锦勇译:《经济心理学》,上海译文出版社,1992年7月版,第22页。

“阈限”和“动力想象”的概念，后来又在《简明经济心理学》一书中提出了兴趣、智慧与认识同经济学的关系。

西方有关消费行为和市场心理的研究，代表人物有：(1)密西根大学调查研究中心的卡陶纳，他强调影响消费者行为期望和态度的重要性。(2)哥伦比亚大学实用社会研究所的拉托斯费尔德与他的同事的研究，卡兹和拉扎斯费尔德关于“人格的影响”与消费关系的研究。(3)哈佛大学的鲍尔所做的关于营销知觉与风险的研究。

罗伯逊和沃德有关经济行为与经济心理反应的论述，对消费与营销产生了很大的影响，掀起了自本世纪 60 年代以来在市场心理学方面的研究热潮。以下几个方面就是市场心理学诞生的重要理论依据：

1、对 50 年代采用市场概念的反应。因为市场概念具有理解消费者需求并使其满足的命题。“Marketing”一词的原意就是指市场上的买卖活动。从 1902 年起，美国的密执安大学、加州大学和依利诺斯州大学的经济学系就正式开设了市场学课程。1912 年，哈佛大学正式出版了世界上第一本市场学教科书，专门研究商品分配（销售）和广告推销术。

2、对经营管理反应性的研究。随着计算机的应用，可向计算机有关程序设计输入较精确的数据。进入 20 年代后，特别是在 1929 年至 1933 年间，资本主义世界爆发经济危机后，市场学逐渐受到学术界和企业界的重视，有关市场心理学的内容也有所刊载。1926 年美国建立了全国市场学和广告学教师协会。1931 年成立了美国市场学协会（American Marketing Association，简称为 AMA），这一时期的市场学研究的内容大都是涉及市场心理学方面的内容。

3、随着行为科学的发展，美国一些大学为攻读市场学博士学位的学生进行了行为科学及其方法论的教育和训练。

4、采纳了 50 年代的购买动机调查及其它研究成果，加以综合

性利用。二次世界大战后,美国垄断资本家及政府汲取 30 年代经济危机的教训,推行了一整套高工资高消费的社会经济政策,以刺激和提高人民的购买力,促进了消费需求和欲望的变化。

5、吸取了运筹学、模拟模式和形式模式的研究成果。1960 年,美国心理学会设立了消费心理学分科学会。美国的弗来西曼编辑的《应用心理学》刊载了许多消费者行为的文献资料。

本世纪 60 年代以后,市场心理学的研究有较大发展。1968 年到 1972 年的成果比 1968 年以前的全部成果还要多。美国的《市场》、《市场调查》等杂志都刊登不少有关市场心理学的文章。此外,美国心理学会所属的 23 个部门的报告,美国市场协会、消费者研究会以及其他学会的报告中,有许多都是关于消费者问题方面的内容。

日本在研究市场心理学方面是后起之秀。日本的《广告》、《智力》杂志中有关市场心理学的文章很多。日本心理学会、应用心理学会、商业学会有不少市场心理学方面的报告和调查研究资料。

70 年代至 80 年代,西方诸多经济学家,不约而同地把研究的目光投向经济现象的深层,开始注意到经济现象的主要操纵者即人的“活的主观因素”,研究“那些对经济行为起决定性作用以及选择负责的力量”。这使得经济心理学与市场心理学研究领域异军突起,而且具有理论与应用并进的趋势。这方面的成果主要体现在 1986 年出版的《经济心理学:理论与应用》这本书中。

最近 10 年间,国外市场心理学研究的主要趋势是:1、消费心理学的理论得到了进一步发展;2、由微观研究转移到宏观研究,即由研究单个的消费者转移到消费者与消费者之间的关系,消费者与营销者之间的关系;3、由单纯地研究、记述变量关系转向研究消费者行为与变量因果的关系;4、由单独研究消费者心理转向综合性研究消费与营销,消费与广告心理问题;5、研究消费者的心理所得出的结论转向实际应用,直接被工商企业界应用于自己的营销

之中;6、研究方法越来越先进。如对消费者的动机、人格、态度等心理学基本理论研究,已由单独考察的方法转移到信息处理和决策观念的研究。对消费者单独的心理因素的研究转向对消费者整个心理过程的研究,即由单独性研究发展到多科性方面;7、与社会心理学和经济学的相互渗透越来越明显,而且市场心理学愈来愈关心社会问题和经济发展问题;8、市场心理学的理论体系基本形成,受到各方面的重视,进入成熟阶段。首先使用《市场心理学》这个书名的是前联邦德国的彼特·萨尔曼。

二、我国对市场心理学的研究及表现

我国在市场心理学的研究方面起步较晚。1978年以前,几乎没有发表过这方面的文章,只是在谈生意经的文章中断续提到顾客心理活动,后来在《大众心理学》报刊上有少数短文发表。1981年出版了《实用广告学》,到1983年前后在有关商标、市场学、营业员学习手册,消费经济学和商业管理等著作和教材中谈及到消费心理与消费行为。1984年后半年,《大众心理学》杂志社根据美国的《应用心理学》等书的部分章节和日本的《广告心理学》一书,组织翻译出版了《消费和广告心理学》。同年,翻译出版了日本的《消费者心理学》。1985年由河南人民出版社出版了朱传润等编著《商业心理学》。1986年由经济管理出版社出版了王元翻译的前联邦德国彼特·萨尔曼的《市场心理学》。在这之后,由广东商业厅的杜本然编著的《商业心理学》等也相继问世了。

从1985年到1995年间,我国市场心理学的研究虽有所发展,但大多是一些小册子,诸如《通俗消费心理学》、《消费心理学》、《消费心理与购买行为分析》、《营销心理学》等。与我国商品经济和市场经济发展的需求相比,差距很大;与高等教育改革和发展的要求相比,也远不能满足。基于上述情况,我们组织编写了这本《市场心理学》,旨在推进我国市场心理学的研究,满足高等院校教学和学科建设的需要,并促进现代商贸的发展。