

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

营销心理学

◆ 冯丽华 主编 周小路 王希兴 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

营销心理学

冯丽华 主 编

周小路
王希兴 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书综合运用心理学和市场营销学的理论与方法,阐述了现代营销心理学的基本理论和营销心理策略,全书共13章。第1章至第6章阐明了营销心理学的主要理论,系统分析了消费者的心理活动过程及个性心理,消费者的购买决策心理过程,社会文化、时尚等对消费心理的影响;第7章至第11章介绍了营销过程中的消费心理的研究和应用;第12章和第13章介绍了营销场景对消费心理的影响、营销人员心理及营销沟通的要求与分析。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。

本书是经济管理类专业的通用教材,也可供经济管理专业人员参考和社会读者使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/冯丽华主编. —北京:电子工业出版社, 2005.8

(全国高等职业教育规划教材·市场营销专业)

ISBN 7-121-01397-5

I. 营… II. 冯… 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076460号

责任编辑:张云怡 特约编辑:相里闵鹤

印 刷:北京天宇星印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:18.25 字数:455千字

印 次:2005年8月第1次印刷

印 数:5000册 定价:27.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的需要,突出职业教育的特色,满足高等职业院校对实用教材的要求,电子工业出版社在对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛调查研究的基础上,于2004年底组织全国数十所高等职业院校,在上海召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材研讨会”和“全国高等职业教育财务会计专业规划教材研讨会”,确定了相关专业主干教材和基础教材共30余种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,因此这批教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求,突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。为满足高等职业教育发展对新型教材的需求,教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求,理论以够用为度,加强实际操作训练,注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容,满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。教材内容尽可能结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容,因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材,也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订,力求教材内容与时俱进。教材编写原则力求体现相关法律、法规的新规定和新内容,教材编写内容力求贴合实际岗位的变化和新的要求,以便更好地提升高职学生的岗位竞争能力。

4. 配套教学参考资料,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套实训教材、配套习题与答案、电子教案、课程教学建议等。利用教学参考资料,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织实训资料方面遇到的困难;精美、形象的电子教案有利于学生更好地理解教材内容,提高学生的学习兴趣。

我们相信,该批教材的出版对于高等职业教育的改革与发展和高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2005年7月

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,综合运用各种营销策略和手段而进行的一系列活动。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。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。

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。营销心理学已成为各大学工商管理课程的核心课程之一。在我国,随着市场经济的迅速发展,消费者的消费行为已日益成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素,因而,在引进西方研究成果的基础上,一些学者和企业亦致力于消费者心理与行为的研究与应用,并取得了较好的成效。在21世纪的今天,我国广大消费者在消费观念、消费方式、消费内容上都在发生着变化,如何将理论与实践相结合,更好地服务于社会,提高消费文明,促进经济发展,是从事教学与研究、经营管理、市场营销的人员应深刻思考的课题。

本书中既有深入浅出的理论分析,又有具体生动的营销实例,融理论性、实用性于一体。为便于学习,每章后有小结、思考题、案例,能够帮助学生加深对理论知识的理解,并培养其分析问题和解决问题的能力。本书不仅适用于高职高专培养应用型人才的需要,而且适用于成人教育学生与第一线的市场营销人员实际工作的需求。

本书由冯丽华任主编,周小路、王希兴任副主编,参加本书编写的有:冯丽华(第1章、第2章、第3章、第7章、第8章、第11章、第12章)、周小路(第4章、第5章、第6章)、王希兴(第3章、第10章)、姚立(第13章)、何芳(第9章),全书由冯丽华统稿。

在本书的编写过程中,得到青岛大学职业技术学院、广州大学科技贸易技术学院、青岛双星科技专修学院的老师的大力支持与关怀,特此致谢!

本书在编写过程中参考了大量的书籍、文献资料,主要参考资料、书籍目录附于书后。在此,向有关作者表示衷心的感谢。

由于编者水平和时间的限制,书中粗疏和不足之处,敬祈广大读者批评指正。

编 者
2005年4月

目 录

第1章 营销心理学概述	(1)
1.1 心理学概述	(1)
1.1.1 什么是心理学	(1)
1.1.2 心理学研究的内容	(2)
1.1.3 心理学的学科性质	(3)
1.2 营销心理学的发展 and 意义	(3)
1.2.1 营销心理学的发展	(3)
1.2.2 研究营销心理学的意义	(8)
1.3 营销心理学的含义和研究内容	(9)
1.3.1 营销心理学的含义	(9)
1.3.2 营销心理学的研究内容	(10)
1.4 营销心理学的研究原则和方法	(11)
1.4.1 研究营销心理学应遵循的四个原则	(11)
1.4.2 营销心理学的研究方法	(13)
本章小结	(15)
思考与练习	(15)
案例	(16)
第2章 消费者心理过程分析	(17)
2.1 消费者心理的认识过程	(17)
2.1.1 感觉	(17)
2.1.2 知觉	(21)
2.1.3 记忆	(23)
2.1.4 注意	(26)
2.1.5 想像	(29)
2.1.6 思维	(30)
2.2 消费者心理的情感过程	(32)
2.2.1 情绪和情感	(32)
2.2.2 情绪、情感与消费者行为	(35)
2.3 消费者的意志过程	(37)
2.3.1 意志	(37)
2.3.2 消费者的意志品质表现	(39)
本章小结	(40)
思考与练习	(41)
案例	(41)

第3章 消费者的个性	(43)
3.1 个性心理概述	(43)
3.1.1 个性的概念	(43)
3.1.2 个性心理结构	(44)
3.1.3 个性的特点	(44)
3.2 消费者的气质	(45)
3.2.1 气质的概念和特点	(45)
3.2.2 气质的类型	(46)
3.2.3 消费者气质类型与购买行为的内在联系	(47)
3.3 消费者的性格	(48)
3.3.1 性格的概念和特征	(48)
3.3.2 性格与消费者行为	(50)
3.4 消费者的兴趣	(52)
3.4.1 兴趣的概念和特点	(52)
3.4.2 兴趣的分类	(54)
3.4.3 消费者兴趣的主要类型	(54)
3.4.4 兴趣与消费者购买行为	(55)
3.5 消费者的能力	(56)
3.5.1 能力的概念和形成因素	(56)
3.5.2 能力的分类	(57)
3.5.3 消费者的购买能力构成	(58)
3.5.4 消费能力的表现	(60)
3.5.5 消费能力的培养	(61)
本章小结	(62)
思考与练习	(62)
案例	(62)
第4章 消费者购买动机与购买行为	(64)
4.1 消费者的需要	(64)
4.1.1 需要与消费者需要	(64)
4.1.2 消费者需要的特征	(65)
4.1.3 消费者需要的分类和基本内容	(67)
4.1.4 消费者需要的基本形态	(68)
4.1.5 需要对消费者行为的影响	(69)
4.1.6 消费者需要的发展趋势	(70)
4.1.7 研究消费者需要的方法	(71)
4.2 消费者的购买动机	(72)
4.2.1 动机的概念与消费者动机的特征	(72)
4.2.2 消费者购买动机的作用与变化	(73)
4.2.3 消费者购买动机的类型与表现	(74)

4.2.4	消费动机与行为的关系	(77)
4.2.5	消费者购买动机与企业营销	(77)
4.3	消费者购买决策心理	(77)
4.3.1	消费者购买决策理论	(78)
4.3.2	消费者购买决策类型	(79)
4.3.3	消费者购买决策过程	(81)
4.3.4	影响消费者购买决策的因素	(82)
4.4	消费者购买行为分析	(82)
4.4.1	消费者购买行为的概念和影响	(82)
4.4.2	消费者购买行为类型	(83)
4.4.3	消费者购买行为模式	(84)
	本章小结	(86)
	思考与练习	(86)
	案例	(87)
第5章	群体与消费心理	(89)
5.1	消费者群体	(89)
5.1.1	群体的概念与形成因素	(89)
5.1.2	参照群体	(90)
5.1.3	消费者群体规范与内部沟通	(94)
5.1.4	模仿、从众与意见领袖	(95)
5.2	家庭消费心理与行为	(97)
5.2.1	家庭的概念与基本特征	(97)
5.2.2	影响消费行为的家庭因素	(98)
5.2.3	家庭生命周期与消费	(100)
5.2.4	家庭决策	(102)
5.3	社会阶层与消费心理	(105)
5.3.1	社会阶层的特点与划分方法	(105)
5.3.2	社会阶层对消费者行为的影响	(106)
5.3.3	我国现阶段的社会阶层与消费行为	(107)
	本章小结	(108)
	思考与练习	(109)
	案例	(109)
第6章	社会环境与消费心理	(111)
6.1	社会环境对消费心理的影响	(111)
6.1.1	社会环境的概念	(111)
6.1.2	社会政治环境对消费心理的影响	(112)
6.1.3	社会经济环境对消费心理的影响	(112)
6.1.4	宗教对消费心理的影响	(114)
6.2	文化环境对消费心理的影响	(115)

6.2.1	文化的含义和特征	(115)
6.2.2	社会文化影响消费心理的途径	(117)
6.2.3	中国传统文化与消费心理	(118)
6.2.4	亚文化对消费心理的影响	(120)
6.3	社会消费文明对消费心理的影响	(121)
6.3.1	消费文明的概念和特征	(121)
6.3.2	消费文化心理的发展过程	(122)
6.3.3	文明消费心理对消费行为的影响	(123)
6.3.4	文明消费的行为表现	(124)
6.4	消费习俗与消费流行	(124)
6.4.1	消费习俗	(124)
6.4.2	消费流行	(127)
	本章小结	(131)
	思考与练习	(132)
	案例	(132)
第7章	细分市场的心理与策略	(134)
7.1	细分市场的形成和划分标准	(134)
7.1.1	细分市场形成的原因	(134)
7.1.2	市场细分的意义	(135)
7.1.3	市场细分的标准	(136)
7.2	少年儿童消费群体市场心理与营销策略	(140)
7.2.1	少年儿童的消费地位	(140)
7.2.2	少年儿童群体的消费特点	(140)
7.2.3	少年儿童群体的消费心理特征	(141)
7.2.4	少年儿童消费群体市场的营销策略	(143)
7.3	青年消费群体市场心理与营销策略	(143)
7.3.1	青年消费群体市场的主要特点	(143)
7.3.2	青年消费群体的心理特征	(144)
7.3.3	青年消费群体市场的营销策略	(145)
7.3.4	新婚青年群体	(146)
7.4	中老年消费群体市场心理与营销策略	(147)
7.4.1	中年消费群体市场心理与营销策略	(147)
7.4.2	老年消费群体市场心理与营销策略	(148)
7.5	不同性别消费群体市场的特点与营销策略	(150)
7.5.1	不同性别消费群体市场的特点	(150)
7.5.2	不同性别消费群体的营销策略	(151)
	本章小结	(153)
	思考与练习	(153)
	案例	(153)

第 8 章 新产品设计、销售与消费者心理	(155)
8.1 新产品与消费心理	(155)
8.1.1 新产品概述	(155)
8.1.2 新产品的创意	(157)
8.1.3 新产品购买者的类型及心理分析	(160)
8.2 新产品的心理要求及设计心理策略	(161)
8.2.1 消费者对新产品的心理要求	(161)
8.2.2 新产品设计的心理策略	(163)
8.3 新产品推广的心理策略	(164)
8.3.1 新产品功能与消费心理	(165)
8.3.2 消费者心理对新产品推广影响	(166)
8.3.3 新产品推广的信息传播渠道	(167)
8.3.4 消费者接受新产品的几个阶段	(168)
8.4 新产品销售的心理策略	(169)
8.4.1 重视新产品的潜在购买者	(169)
8.4.2 重视新产品意见反馈	(170)
本章小结	(170)
思考与练习	(171)
案例	(171)
第 9 章 商品品牌、色彩、包装与消费者心理	(173)
9.1 品牌与消费者心理	(173)
9.1.1 品牌概述	(173)
9.1.2 消费者对品牌的心理要求	(176)
9.1.3 品牌使用策略	(178)
9.1.4 品牌忠诚度	(179)
9.2 色彩与消费者心理	(180)
9.2.1 色彩概述	(180)
9.2.2 商品颜色对消费者的影响	(182)
9.2.3 消费者的商品颜色心理	(183)
9.3 包装与消费者心理	(185)
9.3.1 商品包装的含义和种类	(185)
9.3.2 包装标签与包装标志	(185)
9.3.3 消费者对包装的心理要求	(186)
9.3.4 包装设计的心理策略	(187)
本章小结	(189)
思考与练习	(190)
案例	(190)
第 10 章 价格心理	(191)
10.1 价格概述	(191)

10.1.1	影响市场价格的客观因素	(191)
10.1.2	影响市场价格的社会心理因素	(193)
10.1.3	价格的心理功能	(194)
10.2	消费者的价格心理特征与价格判断	(197)
10.2.1	消费者的价格心理特征	(197)
10.2.2	消费者的价格判断	(199)
10.3	商品定价的心理策略	(200)
10.3.1	新产品定价的策略	(200)
10.3.2	商品心理定价策略的其他方法	(202)
10.4	商品调价的心理策略	(207)
10.4.1	消费者对价格变动的心理反应	(207)
10.4.2	调价策略的具体应用	(208)
	本章小结	(211)
	思考与练习	(212)
	案例	(212)
第 11 章	广告心理	(214)
11.1	广告概述	(214)
11.1.1	广告的含义	(214)
11.1.2	广告的特点	(214)
11.1.3	广告分类	(216)
11.1.4	广告的功能与作用	(216)
11.1.5	广告活动的程序	(217)
11.2	广告定位、创意与诉求心理	(218)
11.2.1	广告定位心理	(218)
11.2.2	广告创意心理	(220)
11.2.3	广告诉求心理	(221)
11.3	广告媒体心理特征与策略	(224)
11.3.1	报纸广告	(224)
11.3.2	杂志广告	(226)
11.3.3	广播广告	(227)
11.3.4	电视广告	(228)
11.3.5	广告媒体的应用	(228)
11.4	网络广告	(234)
11.4.1	网络广告的特点	(234)
11.4.2	网络广告的常见形式	(235)
11.4.3	增强网络广告效果的心理策略	(237)
	本章小结	(238)

思考与练习	(238)
案例	(239)
第 12 章 营销场景与消费者心理	(240)
12.1 商场地址选择与消费者购买心理	(240)
12.1.1 商圈的含义及其分析	(240)
12.1.2 商店地区选择与消费者购买心理	(242)
12.1.3 商店地理位置与消费者心理	(243)
12.2 商店招牌、标志与消费者购买心理	(245)
12.2.1 商店招牌与消费心理	(245)
12.2.2 商店标志与消费心理	(247)
12.3 橱窗设计与消费者购买心理	(248)
12.4 商店内部装饰与购买者心理	(250)
12.4.1 商店内部装饰心理	(250)
12.4.2 柜台设置方式与购买心理	(253)
12.4.3 商品陈列与购买心理	(254)
本章小结	(256)
思考与练习	(257)
案例	(257)
第 13 章 营销人员心理	(258)
13.1 营销人员与消费者心理互动	(258)
13.1.1 营销人员与消费者的交互心理影响	(258)
13.1.2 营销人员与消费者之间冲突的调解	(261)
13.1.3 建立营销人员与消费者之间的最佳心理氛围	(262)
13.2 营销人员心理素质与提高	(263)
13.2.1 心理素质的内涵	(263)
13.2.2 营销人员心理素质分析	(263)
13.2.3 提高营销人员的综合素质	(269)
13.3 营销员及其管理	(271)
13.3.1 营销员	(271)
13.3.2 营销员管理	(272)
13.4 营销员与顾客沟通技巧	(275)
13.4.1 向顾客推销产品的五个步骤	(275)
13.4.2 接待顾客技巧	(275)
本章小结	(277)
思考与练习	(277)
案例	(278)
参考文献	(279)



第1章 营销心理学概述

【本章要点】

- 营销心理学的研究对象;
- 营销心理学的学科体系及主要内容;
- 营销心理学的形成和发展;
- 营销心理学的研究方法;
- 营销心理学的现实意义。

营销心理学是20世纪初出现的一门专门研究营销活动中消费者与营销者之间的心理现象的产生、发展与规律的科学。它是普通心理学在市场营销活动中的具体运用。随着市场营销学理论与实务的发展,营销心理学越来越引起工商企业及营销人员的普遍关注。本书的首篇,将对营销心理学的研究对象、意义、原则和方法等问题进行综合性的论述。心理学的基本原理是营销心理学的基础,为了便于学习和研究,我们在开篇部分简要介绍一下心理学的基本理论。

1.1 心理学概述

1.1.1 什么是心理学

心理学的英文名称是 Psychology,是由希腊文中 Psyche 与 Logos 演变而来的。前者是“灵魂”的意思,后者是“讲述”的意思。因此,心理学原来的意思是指“阐释灵魂的学问”。就其科学定义来说,它是研究人的心理现象即心理活动及其规律的科学。它研究人的心理活动如何产生和发展,其表现形式及相互关系等。

心理现象和每一个人息息相关,人在清醒状态下一时一刻也离不开它,人们无论从事什么活动,都伴随有各种心理现象,而且正是在心理活动的调节下,人们的各种活动才能得以正常地进行,并达到预期的目的。人是一个社会实体,在复杂的社会生活中,人的行为受社会环境、社会行为准则、道德舆论的制约;由于人本身具有积极主动性,在社会实践中,不仅认识自然、社会,而且还在改造自然、改造社会中进行创造性的活动。人在相互交往的过程中丰富并发展了复杂的心理活动。

心理学是一门渊源数千载而历史仅有百余年的科学。人类的祖先在对自然现象的理解还处于愚昧阶段时,就已经开始对自身的心理现象以精神、灵魂等方式进行思索,并在哲学领域中加以讨论。苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家对人类的本性、本能、心灵、感觉、意识等问题,已经作为哲学上的主要观念去讨论。但是,他们讨论这些问题时,都只凭主观的设想而没有建立客观的研究方法和系统的理论。因此,在那一段漫长的时期并

没有形成科学的心理学，只能称之为哲学的心理学。

19 世纪以来，自然科学得到迅速的发展，特别是生物学、生理学等学科的发展积累了大量关于人体的知识。自然科学的突飞猛进，启发了人们的思维，刺激人们寻找研究心理的新方法，有许多勇于探索的学者开始了他们的实验工作。德国生物学家、哲学家冯特在吸收前人成果的基础上，于 1879 年在莱锡大学建立了世界上第一个心理学实验室，并在他的主持下展开了对感觉、知觉、情感和联想等系统的研究。至此，心理学真正脱离哲学而成为一门独立的科学。

1.1.2 心理学研究的内容

人的心理活动是人体大脑的生理机能，是对客观存在的主观能动反应。心理活动又称为心理现象，作为科学的心理学，它不是零散的经验和一般的解释人的心理理想，它是一门通过长期的理论探索、资料积累和严格的试验，将研究成果加以定量分析、系统化的科学。因此心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。通常来说，心理现象可以分为心理过程、个性心理和心理状态三个部分。

心理过程是指人的心理形成及其活动的过程，它包括认识过程、情感过程和意志过程。认识过程是人们认识事物现象的心理活动过程，它包括感觉、知觉、记忆、想像和思维。由于客观事物与人存在某种联系，人在认识客观事物的过程中，总会产生一定的态度和主观体验，引起满意、喜爱、厌恶、恐惧等，这就是情感过程。人对客观事物不仅感受、认识，还要处理、改造，人自觉地支配行动以达到预期目标的心理活动过程称为意志过程。

个性心理是心理学研究的另一个方面的问题，它包括个性倾向性和个性心理特征。个性倾向性是个性结构中最活跃的因素，是一个人进行活动的基本动力，主要由需要、动机、兴趣、信念、理想和价值观等构成。个性倾向性决定着人对现实的态度，决定着人对认识活动的对象的趋向和选择。个性心理特征是指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点，主要是能力、气质和性格，它集中反应了个人心理的独特性。人们的心理特征是千差万别的，有些人聪明伶俐、足智多谋，有些人能歌善舞、多才多艺，这是人的个性差异在能力方面的表现；有些人寡言少语、稳健持重，有些人开朗健谈、直爽热情，这是个性差异在气质方面的表现；有些人在待人接物中，表现得谦虚礼貌、不卑不亢，而有些人则显得轻浮傲慢，或者虚伪狡猾，这是个性差异在性格方面的表现。

心理状态是指心理活动在一段时间里出现的相对稳定的持续状态，它既不像心理过程那样变动不羁，也不像心理特征那样稳定持久。但人的心理活动总是在觉醒状态（注意状态）、睡眠状态下展开的，这些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水平。

我们可以把人的心理现象的各个方面用一个结构图加以表示，如图 1.1 所示。

心理现象的各个方面不是孤立的，而是彼此相互关联共同存在于统一的心理活动之中。其中心理过程研究了人心理活动的共性规律，个性心理则体现了每个人心理活动的特色，研究的是个性的规律，而心理状态则是心理活动的背景状态，它不能单独存在。其中，认识过程、情感过程和意志过程之间是相互联系、密不可分的，它们共同存在于同一心理过程之中。而心理过程和个性心理也紧密相关，没有心理过程，个性心理就无法形成。同时，

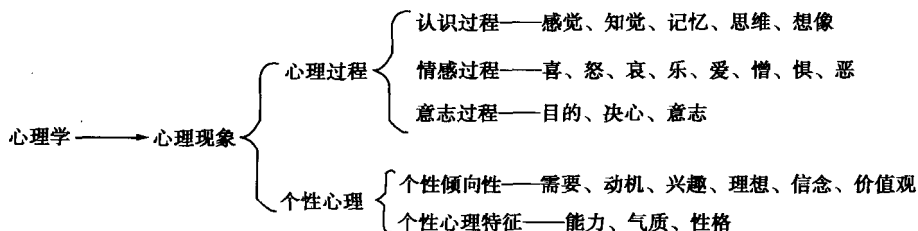


图 1.1 心理现象结构图

已经形成的个性心理特征又制约着心理过程，并在心理过程中表现出来，使每个人的心理过程都具有独特的色彩。由此可知，心理现象中的各个方面都是相互紧密联系、不可分割的。

1.1.3 心理学的学科性质

心理学既不能列入自然科学的行列，也不能放到社会科学的园地里去。心理学不仅和自然科学、社会科学有联系，而且还和哲学有联系。因为人的心理的产生，必须依靠大脑及客观事物信息的输入，要明白这类问题，就要求助于自然科学；同时，人的心理产生的根源及其内容都取之于社会中的事物，要明白这类问题，就必须依靠社会科学才能解决；此外，研究心理学的方法论基础是哲学。由此可见，心理学处于哲学、自然科学和社会科学的结合点上。因此，心理学属于边缘科学范畴。

人们愈来愈认识到心理学是一门重要的学问，因为人们意识到，任何领域的任何活动都必须有人进行，而且离不开人的心理活动的参与。因此，为了调动人的积极性和提高人的工作效率，人们越来越重视对心理学原理的运用。

100 多年来，心理学家们从各个不同的角度、不同的领域进行了具体的心理研究，从而逐步建立了心理学的科学体系。心理学的科学体系以普通心理学为主干，分出了许多的分支学科，诸如发展心理学、社会心理学、民族心理学、劳动心理学、教育心理学、儿童心理学、犯罪心理学、体育心理学、艺术心理学、管理心理学、工程心理学、医学心理学、营销心理学等。从心理学研究范围的迅速扩展中可见，人类对于事关己身的心理学知识的需求是多么的迫切。

1.2 营销心理学的发展和意义

1.2.1 营销心理学的发展

任何一门学科的形成都要有基础、背景和原因，发展要有条件、标志和趋势，营销心理学也不例外。纵观营销心理学产生和发展的历史及现状，我们从市场基础和理论基础入手分析原因，说明营销心理学形成和发展的必然性与必要性。

1. 市场基础

在商品经济条件下,市场是生产与消费的媒介。营销心理学的研究同企业面临的市场形势有着直接关系。20世纪以来,世界上商品经济比较发达的国家大都经历了市场观念演变的过程。这一演变过程是商品经济发展的必然结果,而能够反映这一过程各个阶段特征的一个重要标志,就是消费者地位的变化。

第一阶段,从19世纪末到20世纪初:

当时资本主义经济和技术发展尚比较落后,社会产品供不应求,多数企业生产品种单一,销售也不费力。企业只要将注意集中在与生产相关的要素方面,如原材料、劳动力、机器设备的购买上,提高生产效率和产品质量、降低成本上,企业生产出来的产品不愁卖不出去。所以无须在推销或消费者身上多做文章。美国著名的福特汽车公司就是一个典型。该公司创办人老福特曾宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的汽车只有黑色一种。”言外之意,我生产什么,消费者就得买什么。企业的中心任务是增加产量,这种“供给创造需求”的态势,是这一时期的主要特点。因此这一时期是由消费者适应生产者,消费者处于被动与基本无权选择的地位上。这一时期被称为“以生产为中心”的市场观念时期。

第二阶段,从20世纪初至第二次世界大战前:

这个时期主要的资本主义国家,特别是美国,由于生产技术的不断提高,劳动生产率也大幅度提高,加上交通和传播工具的发展使市场规模急剧扩大。自1860年至1900年40年间,美国人口由3 140万人增加到9 190万人。同时,城市化速度加快,美国城市人口的比例由21%增加到40%,按人均收入计算的市场规模也有很大提高。人均收入1859年为134美元,1889年为185美元,而到1894年则为285美元。市场规模的急剧扩大极大地刺激了生产厂商的扩张欲望,科技的进步使得大规模生产成为可能。到1913年10月,福特汽车公司全部实行流水线作业,每生产一辆汽车的工时由5年前的12小时降至2小时,每天出产汽车1 000多辆。生产能力的增长速度开始超过市场需求的增长速度,市场上的商品急剧增多,商品销售状况成了事关企业生死存亡的头等大事。这种市场形势的变化迫使企业把注意力由生产转向销售。企业再不能摆出一副惟我独尊的老爷面孔,而是要笑脸相迎,想方设法让消费者购买自己的商品。俨然不可一世的福特汽车公司,若不是“识时务”、“悬崖勒马”,根据消费者的需要革新产品,推出各种牌号和不同颜色的新型汽车,险些在竞争的激流中被通用汽车等公司吞没。这时期消费者选择的商品数量增多,因而在购买商品的时间、地点、方式、款式、品质、数量等方面的自主权日益增大。企业为了大量推销商品,开始对推销员的素质进行研究,对消费者的需要和愿望进行调查,营销心理学便在顺应市场、顺应企业之需中萌生了。这一时期被称为“以销售为中心”的市场观念时期。

第三阶段,20世纪50年代以后:

第二次世界大战以后,美国的军事工业迅速转向民用消费品的生产。科学技术日新月异,劳动生产率迅速提高,市场上生产和消费的矛盾越来越尖锐,企业向消费者强行推销产品,但仍不能根本扭转销售困境。因为随着商品的日益丰富,消费者的选择性加强,消费水平不断提高,满足生活基本需求的消费支出随着货币收入的增加,其比重不断下降,取而代之的是追求生活多样化,高层次的心理需求比重不断上升。消费过程逐渐变成了消



费者积极地创造自己、塑造自己、实现自我的过程。一种商品在市场上有没有销路，能不能实现其生产价值和使用价值，并不完全依从生产者和销售者的主观意志，而要在很大程度上取决于消费者的接受程度。消费者的心理与行为取向作为一只“看不见的手”，无形地控制着市场，掌握着企业的生死大权。所以企业为了获得生存和发展，就必须重视研究消费者，从生产领域入手，着眼于流通领域。立足于消费者需求来达到并实现企业目标。在这种情况下，消费者的地位一改往日，被称为“上帝”，受到企业前所未有的重视。在这个时期，随着研究的深入，营销心理学不但研究消费者心理和行为的特征，还研究影响消费者心理和行为的复合因素，研究方法更加多样，逐渐成为一门企业经营不可缺少的应用科学。这一时期就被成为“以消费者为中心”的市场观念时期。

20 世纪 70 年代以来，由于各国政府和人民越来越重视可持续发展问题，在以消费者为中心的市场观念基础上，企业又强调要重视消费者需要、企业利益和社会整体利益三者的组合与协调。如投资生产某一产品，既要对企业有利，又要能满足消费者需求，还要保护自然环境。20 世纪 90 年代中期以来，营销心理学的研究范围更加广阔，不仅研究消费者行为，还研究从业人员的心理与行为，同时还研究生产者与中间商双向选择的心理倾向，以及市场营销中的沟通问题。

2. 营销心理学理论形成和发展

自古以来，首先发现并注意到消费者心理变化及行为的表现者，是那些精明武断的商人。他们首先发现消费者在买卖活动中的一些行为表现与消费者的心理活动息息相关，于是，便应运而生了许多诱人购买的广告招数。营销心理学最早产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国，距今已有 100 多年的历史，是在产品经济充分发展、市场问题日趋尖锐、竞争日益加剧的过程中形成和发展起来的，大体上可以分为以下三个时期。

(1) 萌芽时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，出现了关于消费者心理与行为的理论，并得到了初步的发展。

在这个时期，各主要资本主义国家，特别是美国，经历工业革命后，生产率大为提高，生产能力的增长速度开始超过市场需要的增长速度，市场上商品急剧增多，从卖方市场开始转变成买方市场，企业之间的竞争加剧。在这种情况下，一些商品经营者为了更快地推销商品，开始借助广告进行促销。为了了解广告的效果，测定消费者在接受广告影响之后，消费动机和购买愿望的改变方向和改变程度，人们对消费者心理产生了兴趣。因此，早期的营销心理学与广告理论联系紧密。1895 年，美国明尼苏达大学的心理学家盖尔使用问卷调查的方法，研究消费者对于广告的态度，以及对于广告中所宣传产品的态度，从消费者的态度中分析广告影响消费者的效用。盖尔在 1900 年出版了广告心理学方面的著作，介绍了一些如何使广告引起消费者注意和兴趣的技巧。

此时，一些专家、学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品的需求与销售问题。1901 年 12 月 20 日，美国心理学家斯科特在美国西北大学作报告时，提出了广告工作应成为一门科学，心理学可以在其中发挥重要作用的见解，被认为是第一次提出了营销心理学的问题。1903 年，斯科特汇编了十几篇论文出版了《广告论》。这本书的出版标志着营销心理学的雏形——广告心理学的诞生。1908 年美国社会学家罗斯出版了《社