



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校市场营销专业教学用书

营销心理学基础

徐 雷 主编



高等教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校市场营销专业教学用书

营销心理学基础

徐 雷 主编
贵志宇 赵兴元 主审

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业学校市场营销专业教育部职业教育与成人教育司推荐教材。本书作为市场营销专业的核心课程教材,针对中等职业学校学生的年龄特点,通过案例引导,由浅入深地介绍营销心理学常识,将理论依据与实例有机地融合在一起,力图为中职学生学习和掌握营销心理学的基础知识和实际技能提供指导。本书主要内容包括绪论、消费者的心理过程、影响消费者购买行为的心理因素、消费者购买决策、影响消费者购买行为的环境因素、新产品开发心理与实务、价格心理分析、促销心理分析、创新思维的心理过程等。

本书可作为中等职业学校市场营销专业及相关专业教学用书,也可作为营销人员岗位培训教材和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学基础/徐雷主编. —北京:高等教育出版社,2006.6
ISBN 7-04-019771-5

I. 营… II. 徐… III. 市场心理学—专业学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 059267 号

策划编辑 李承孝 责任编辑 李 民 封面设计 张 志 责任绘图 朱 静
版式设计 范晓红 责任校对 殷 然 责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 化学工业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 8.75
字 数 210 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 6 月第 1 版
印 次 2006 年 6 月第 1 次印刷
定 价 11.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19771-00

出版说明

为进一步贯彻党的十六大和全国职业教育工作会议的精神,坚持以就业为导向,以能力为本位,面向市场、面向社会,适应经济社会发展和产业结构调整,以及落实《2004—2007年职业教育教材开发编写计划》(教职成司函[2004]13号)中提出的教材编写任务和要求,高等教育出版社组织广州、福建、四川、江苏、山东、辽宁、北京等十几个地区的营销专家、职业学校骨干教师,研讨职业学校市场营销专业发展方向,制定中等职业学校市场营销专业教学方案,确定市场营销专业核心课程和相关方向课程,并组织编写中等职业学校市场营销专业的教材。

中等职业学校市场营销专业的教材力求在学习内容、教学组织、教学评价等方面给教师和学生提供选择和创新的空間,构建开放的课程体系,适应学生个性化发展的需要,用灵活的课程结构和学分制管理制度满足教学需要。市场营销专业教材体系分为专业核心课程教材和相关方向课程教材两个部分:

(1) 专业核心课程教材,包括:《商品学基础》、《市场营销基础》、《营销心理学基础》、《企业业态》、《市场调查与分析》、《推销实务》、《市场营销策划》、《市场营销案例与实训》。

(2) 相关方向课程教材,包括:《基础会计》、《商务礼仪》、《公共关系》、《企业经营与管理》、《经济法律法规知识》、《电子商务基础》、《网络营销》、《国际贸易实务》、《会展营销实务》、《房地产营销实务》、《汽车营销实务》等。

市场营销专业教材均由具有丰富实践经验的企业技术专家、具有丰富教学经验的教师 and 教学研究人员编写,由营销教学专家审定。在教材编写中,力求体现职业教育教材的特点,努力把提高学生的职业能力放在突出的位置,加强实践性教学环节,使学生成为企业迫切需要的营销人才。

市场营销专业教材已通过教育部职业教育与成人教育司立项,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材,供中等职业学校市场营销专业及相关专业教学,以及营销人员岗位培训和自学使用。

高等教育出版社
中等职业教育出版中心
<http://sv.hep.com.cn>
2005年4月

前 言

随着我国社会主义市场经济的不断深入,急需创新型人才。尤其是在营销领域,营销人员不仅需要具备扎实的技能,更需要敢于创新、善于合作和情感交流的品质。这就迫切需要编写适合于营销人才培养的教材,为营销专业心理研究注入新的活力。

本书的主编和参编,是一群富有活力的中青年心理学、经济学、工商管理学等专业的理论工作者和长年工作在教学一线的骨干教师。因而有着坚实的理论基础和丰富的实践经验。

本书是中等职业学校市场营销专业教育部推荐教材。与同类教材比较,本书具有如下特点:

第一,以现代心理学理论为基础,对营销心理进行了细致的分析,观念新、知识新。

第二,体系合理,内容丰富,强干嫁接,删繁就简。

第三,针对性强,力求深入浅出,突出实用性。

在教材结构上,本书每章的开头都设有“学习目标”,结尾处都配有“本章小结”和“作业思考题”等。目的是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。

本书建议课时为72学时,具体学时分配如下表:

章 次	教 学 内 容	学时数
1	绪 论	4
2	消费者的心理过程	6
3	影响消费者购买行为的心理因素	6
4	消费者购买决策	4
5	影响消费者购买行为的环境因素	7
6	新产品开发心理与实务	6
7	价格心理分析	7
8	促销心理分析	7
9	创新思维的心理过程	4
机 动		6
实 践		15
合 计		72

本书由辽宁省基础教育教研培训中心徐雷担任主编,沈阳市金融学校张杰担任副主编。参加本书编写的人员有:徐雷(编写第1、2、4章);大连金融中专邵艳辉(编写第3章);辽东学院曲

岩(编写第5、6章);沈阳金融学校张杰、冯薇(编写第7章),张杰、李德旭(编写第8章),苗雪莲(编写第9章)。全书由徐雷总纂并定稿。沈阳商务职业学校校长贲志宇、辽宁经济技术职业学院教授赵兴元对全书进行了审稿。

本书在编写过程中,得到了辽宁省基础教育教研培训中心、沈阳金融学校、大连金融中专、辽东学院、沈阳商务职业学校、辽宁经济技术职业学院等单位的大力支持,同时,还参考了许多专家学者的著作、教材,在此一并表示衷心的感谢。

由于成书时间仓促,加之编者水平有限,书中缺点、错误在所难免,恳请读者批评指正。

编 者
2006年1月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话:(010) 58581897/58581896/58581879

传 真:(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址:北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编:100011

购书请拨打电话:(010)58581118

目 录

第1章 绪论	1	5.6 购物环境因素对消费心理的影响	61
1.1 心理学概述	2	5.7 情境因素对消费心理的影响	65
1.2 营销心理学的研究对象和研究内容	5	第6章 新产品开发心理与实务	69
1.3 营销心理学的特有研究方法	7	6.1 产品生命周期不同阶段的策略	69
1.4 研究营销心理学的意义	8	6.2 新产品开发策略	75
第2章 消费者的心理过程	12	6.3 品牌	78
2.1 消费者的认知过程	13	6.4 包装装潢	84
2.2 消费者的情感过程	21	第7章 价格心理分析	90
2.3 消费者的意志过程	25	7.1 消费者的价格心理与价格判断	91
第3章 影响消费者购买行为的心理因素	29	7.2 定价方法	93
3.1 能力	29	7.3 定价策略	99
3.2 气质	31	7.4 价格调整的心理策略	103
3.3 性格	32	第8章 促销心理分析	106
3.4 消费者的需要	34	8.1 促销及其组合策略	106
3.5 消费者的购买动机	36	8.2 广告	111
第4章 消费者购买决策	39	8.3 营业推广	115
4.1 购买决策的内容和类型	40	8.4 公共关系	116
4.2 消费者购买决策的过程及影响因素	42	8.5 人员推销	120
4.3 效用理论与消费者购买决策	44	第9章 创新思维的心理过程	124
第5章 影响消费者购买行为的环境因素	47	9.1 创新与创新思维	125
5.1 社会文化因素对消费心理的影响	47	9.2 创新思维的心理过程	126
5.2 社会阶层因素对消费心理的影响	51	9.3 创新思维心理在营销实战中的 应用	128
5.3 参照群体因素对消费心理的影响	53	参考文献	131
5.4 家庭群体因素对消费心理的影响	55		
5.5 消费流行因素对消费心理的影响	58		

第1章 绪 论



学习目标

1. 了解心理学的一般知识,掌握心理的实质和研究内容。
2. 了解营销心理学的研究对象,掌握营销心理学的学科体系与研究内容。
3. 掌握营销心理学的特有研究方法。
4. 了解营销心理学发展的四个阶段,充分理解学习这门课程的现实意义。



案例导入

零售业奇才山姆·沃尔顿先生创立了举世瞩目的零售王国——沃尔玛连锁店。1995年,沃尔玛实现年度销售额936亿美元,在《财富》杂志1995年美国最大企业排行榜上名列第四,到2001年更成了世界首富。沃尔玛的巨大成功,秘诀在于它能够不断地去了解顾客的需要,设身处地地为顾客着想,最大限度地为顾客提供方便。沃尔玛服务的宗旨就是帮顾客省钱,每当它为顾客省下一块钱,就会赢得顾客的一份信任。

沃尔玛将“顾客满意”写进了它成功经营的十大法则里,它每天每个小时都希望超越顾客的需要,想象自己是顾客,希望所有的事情都能够符合自己的要求——品种齐全、质量优异、价格低廉、服务热情友善、营业时间方便灵活、停车条件便利等。“顾客永远是对的”,这句沃尔顿先生对同仁的告诫一直留传至今,并一直在为沃尔玛的繁荣发挥着不可估量的作用。沃尔玛商店不仅仅在价格上让利于顾客,还为顾客提供最周到的服务。有一次,一位顾客到沃尔玛商店寻找一种特殊的油漆,而沃尔玛商店正好缺货,于是油漆部门的经理亲自带这位顾客到对面的油漆店里购买,这使顾客和油漆店的老板都感激不尽。

每天推出价格低廉的商品,提供满意的服务以及方便的购物条件是沃尔玛始终不变的原则。将顾客的利益放在首位使沃尔玛得到了广大消费者和同业人士的推崇和信赖,也使沃尔玛成为全球之冠的零售连锁王国。



想一想

1. 假使你是消费者,对沃尔玛的做法有何评价?
2. 试着谈谈企业应如何围绕顾客消费心理进行市场营销。

1.1 心理学概述

随着心理学知识的日益普及和现代人们认识观念的逐步提高,“心理学”一词,已经不再是一个陌生而神秘的字眼了。但是,对于到底什么是心理学、心理学的研究内容以及心理的实质等问题,还经常存在一些不正确或片面的理解。有人认为,心理学就是心理咨询;有人认为,“研究心理”就是揣摩别人的所思所想,心理学家应该能透视眼前人的内心活动,和算命先生差不多;还有人认为,心理学是“伪科学”,是骗人的东西等等。因此,在学习营销心理学之前,有必要先对科学的心理学知识作一简要介绍。

1.1.1 什么是心理学

心理学是研究人的心理现象及其规律的一门科学。

人的心理现象简称心理。一提起“心理”一词,人们之所以经常感到神秘和玄妙,是因为心理现象不同于物理、化学现象,它没有形状、大小、气味,也没有重量,因而不容易被人们所了解。但是,心理现象是人们生活中最熟悉、最常见、最普遍的精神现象,也是自然界最复杂、最奇妙的现象之一。恩格斯曾把它誉为“地球上最美的花朵”。

1. 心理过程

到底什么是心理或心理现象呢?以上课的情形为例,就能罗列各种各样的心理现象。当同学们听到声音,看到光亮,进而知道这声音是老师讲课声,那光亮是日光和灯光的融合时,感知觉现象便发生了。要记住一些重要的概念、原理,这又涉及到记忆现象了。而对教学内容的理解、对教师提问的思考则是思维现象。当教师讲到生动幽默之处,引发同学们会心的笑声,这是情感现象的外露。而到了饥肠辘辘的时候,同学们仍坚持听课,毫不松懈,这是意志现象的外显。同学们能一边听课,一边思考,一边记录,这又是注意的分配现象。

感知觉、记忆和思维等都属于对客观事物的认识活动,都是为了弄清客观事物的性质和规律而产生的心理活动。这种心理活动在心理学上称为认识过程。

人在接触、认识客观事物的时候,并非是冷漠无情、麻木不仁的,而会出现喜、怒、哀、恐、惊等各种各样的情绪反应,产生依恋感、友谊感、道德感、理智感和审美感等情操体验,这在心理学上叫做情感过程。

人们不仅能认识客观事物,对其产生一定的感受,而且还能根据对客观事物及其规律的认识,自觉地改造世界。但在改造世界的过程中,人们难免会遇到一些不利因素,产生某些困难,但人们并不屈服,而是根据自我的认识程度,确定行动,拟订计划、步骤,想方设法克服困难,达到预定的目的。这种确定目标、想办法战胜困难,坚持达到目的的心理活动过程,叫做意志过程。

认识过程、情感过程和意志过程并不是彼此孤立的,而是相互联系、相互作用的。情感的发生与深化、意志行为的确定与执行都是以认识为基础的,而情感、意志又会反过来不定期影响认识活动的进行和发展。同样,情感也会对意志行为产生动力作用,良好的情感会使个体的意志努力得到更充分的发挥,而意志行为又会有利于丰富和升华情感,尤其是在经历了巨大的意志努力

取得成功之后,更使个体获得新的境界上的情感体验,产生质的飞跃。以上三个过程是作为统一的整体表现出来,相互紧密联系在一起的。所以,心理学将它们统称为心理过程。心理过程是人的心理现象的一个方面。

2. 个性心理

人的心理现象的另一个方面是个性心理,个性心理包括个性心理特征和个性倾向性两个方面。

例如,在生活和学习过程中,有的同学急躁,有的同学耐心,有的同学活泼好动,有的同学内向文静,这是出于不同的气质特点;有的同学处世冷静,有的同学易于感情用事,有的同学意志薄弱,有的同学则意志坚强,这是反映不同的性格类型;至于有的同学聪明伶俐,有的同学相对迟钝,有的同学记忆力特好,有的同学创造力特强,这又是不同能力的表现。所有这些表现在人的气质、性格和能力等方面的特征,称为个性心理特征。

在日常工作和生活中,人们还表现出不同的个性倾向。如在购买行为中,有的人有这方面的要求,而有的人则有另一方面的要求,表现出人在需要方面的差异;同样是购买某种商品,有人出于这种考虑,而有人则出于另一种考虑,这是动机的差异;有人对这种商品有兴趣,有人对另一种商品有兴趣,这是兴趣的差异。人们在需要、动机、兴趣等方面的差异便反映出一个人的个性倾向性。

心理学所说的人的心理现象就是指人的心理过程和个性心理两个方面。其中,心理过程体现出人的心理活动的一般规律,即人的心理活动的共性或一致性;而个性心理则表现了人们之间在心理活动方面的个性或差别性。这两个方面密切联系、不可分割。一方面,个性心理是在各种心理过程中形成和发展的,并且通过心理过程表现出来。例如,人对商品的认识能力,只有在认识某种商品的过程中,才能表现出认识能力的高与低。另一方面,已经形成的个性心理,对人的心理过程又有影响作用。如能力、性格等都能直接影响人们对事物认识的频率和深度,从而使得心理过程带上浓厚的个性色彩。

人的心理过程和个性心理是心理学研究的主要内容,心理现象结构如图1-1所示。要研究人的心理现象,必须对心理过程和个性心理分别进行剖析;而要了解一个人的心理现象的全貌,必须将这两个方面综合起来加以考察。

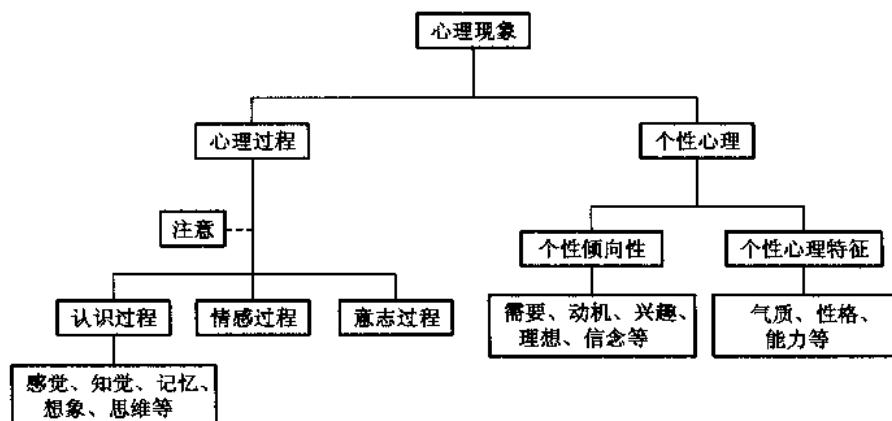


图 1-1 心理现象结构示意图

总之,心理学是研究人的心理过程发生、发展的规律,研究个性心理形成和发展的过程,研究心理过程和个性心理相互关系规律性的科学。

1.1.2 心理的实质

人的心理现象究竟是怎么回事?心理的实质究竟是什么?概括地说,心理是人脑的机能,是在实践活动中人脑对客观现实的主观反映,可以通过以下三点加以理解。

1. 心理是人脑的机能

在人类社会发展的历史上,“人的心理是由人身上的哪个器官产生的”一直是人们争论不休的话题。最早的时候,人们把心理现象和灵魂现象联系起来,把心理视为灵魂。因此,英文中的心理学(Psychology)一词源于希腊语,意为“关于灵魂的学科”。而心理现象发生的物质基础,也往往被认为同人的内脏(尤其是心脏)有关,所以在我国汉字中凡是反映心理现象的那些词语里大多包含“心”字部分,如“思”、“想”、“悲”、“恋”、“愁”、“怒”、“情”、“恨”、“忧”、“慎”、“粗心”、“细心”、“耐心”、“心爱”、“心烦”、“心慌”和“心急”等都是“心脏说”的表现。

随着现代科学,尤其是医学和解剖学的发展,人们认识到,人的大脑皮层不仅具有与动物共有的第一信号系统,而且具有人类所独有的第二信号系统。这两种信号系统的协调活动,构成了人的心理活动。近代生理解剖学的大量资料证明,人的心理和人脑的活动不可分割,人脑如果受到损害,心理活动必然遭到严重破坏。因此,心理是人脑的机能,人脑是心理的器官。

2. 客观现实是心理的源泉和内容

人脑只是为心理的产生提供了物质基础和自然前提。倘若一个人一生下来,或者在大脑尚未发育成熟前就离开了人类社会的客观现实,自然就产生不了人的心理。大量事实证明,人脑必须在客观事物的影响下,才产生心理。

对人来说,客观现实包括自然环境和社会生活两大方面,而对人的心理起决定作用的是社会生活。1920年在印度加尔各答东北山地上一个狼窝里发现的“狼孩”便是一个典型例子。由于狼孩从出生到8岁一直在狼群中生活,因而失去人的心理,代之以狼的习性:用四肢行走,舔食扔在地上的肉,怕强光而夜视敏锐,害怕水且不愿洗澡,寒冷天也不肯穿衣,深夜嚎叫等。后经人化训练,2年学会站立,4年学会6个单词,到17岁临死时只具有相当于4岁儿童的心理发展水平。可见,狼孩失去了社会生活条件,没有劳动工具,没有语言交际。在狼窝里,她没有获取人类知识经验的可能性。尽管她是人,有人脑,具备了人的心理的前提条件,但她只是生活在与狼为伍的自然环境里,没有社会生活,也没有人的心理。

此后,世界各地陆续发现30多例由野兽在野地里抚育大的小孩。除“狼孩”外,还有“豹孩”、“熊孩”、“羊孩”、“猴孩”。20世纪80年代,在中国发现了“猪孩”,在英国发现了“狗孩”等。由于这些孩子脱离人类社会生活环境,刚发现他们时,都没有人的心理。可见,社会生活条件在产生人的心理方面起着决定性作用。离开了人类社会生活环境,即使具备了产生人的心理的物质前提——人脑,也不可能产生人的心理。

3. 人的心理是客观现实的主观反映

虽说人的心理是客观现实的反映,但这种反映并不是死板地、机械地、被动地、如同照相或照镜子一般地反映,而是积极能动地反映客观现实。即人对客观现实的反映都是经过人的主观世

界的折射而最终形成的,因而同样的客观现实在不同的人身上会有不同的反应。例如,同样是面对一个人的微笑,有的人认为对方是恶意讽刺他(她)而感到难过;有的人则认为对方是善意的、友好的表示而感到愉快。人对当前现实的每一反应,都是同他在实践中所形成的个性特点、知识经验、世界观等相联系的,都是同他当时的心理状况相联系的。因而,不同的人(或同一人在不同的时间里)对同一外部影响的反应不尽相同。所以说,人的心理是客观世界的主观映像。

总之,心理是人脑的机能,是客观现实在人脑中的主观反映。树立一个科学的心理观十分重要,这不仅有助于树立辩证唯物主义思想,而且有利于我们对一系列心理学问题以及心理学在教育 and 自我教育中的运用这一问题的正确理解。

1.1.3 心理学的研究领域

心理学是一门古老而又年轻的科学。1879年,德国著名心理学家冯特在德国莱比锡创建第一个心理学实验室,开辟了对心理现象进行系统研究的先河。从此,心理学脱离哲学的怀抱,走上独立发展的道路。

时至今日,心理学的研究领域正逐步扩大。现代心理学的研究范围已经涉及到日常生活、经济贸易、人才管理、文教事业、运动竞技、医疗保健和政治军事等人类社会活动的各个方面,进入了既高度分化又高度综合的发展阶段。从所涉及的研究领域来说,可粗略地分为基础心理学和应用心理学两大类。

1.2 营销心理学的研究对象和研究内容

营销心理学是心理学的应用性分支学科,具有较强的实践性。和其他学科一样,营销心理学也有其独特的研究对象和研究内容。

1.2.1 什么是市场营销心理

“市场营销心理”是指市场营销活动中的客观现实在营销人员和营销对象头脑中的主观反映。这一定义包含了下面两个核心概念:“客观现实”、“主观反映”。市场营销活动中的“客观现实”主要包括三类因素:第一类是营销企业所提供的产品、服务以及对产品的说明、定价、广告分销、人员推销等,这类因素就是营销因素;第二类是营销者本身的社会地位、经济状况、营销需求和购买动机,以及其他的一些因素,如营销者的性别、年龄、偏好等,这类因素就是个人因素;第三类因素就是由社会文化背景、政治经济发展状况等构成的外部影响因素。这就是说,上述三类因素就是影响市场营销活动成效的“客观现实”。这些客观现实必将在与营销有关的人们身上产生一定认识的、情绪的和意志的反映,并且会导致人们一定的行为反应,如对产品信息或广告的注意、知觉、了解、偏好、欲望和购买行为等就是一些具体的反应。这些反应是不同于人们照镜子时镜子所产生的那种机械的反应。因为照镜子时出现的反应是人或物体原有形象的复制,而人头脑里产生的对那些客观现实的反应已经具有了一定的创造性的加工性质,它并非

客观现实的、原封不动的“形象复制”，而是一种创造和复制的有机结合，因此把它们叫做“主观反映”。

市场营销心理是制约和左右营销绩效的一种特别重要的因素。如果说在卖方市场上因不存在产品销售问题，而可以不考虑甚至可以完全忽略市场营销心理的存在，那么在买方市场上就没有任何理由不按照市场营销心理规律去进行营销活动。尤其是营销心理行为规律更是现代市场营销活动的理论依据，如果不对其进行深入的研究和理解，就没有办法进行任何有效的生产活动和产品促销活动。因此，一切新产品的设计和生产，一切人员销售活动和非人员销售活动，都必须以市场营销心理规律为理论基础。

1.2.2 营销心理学的研究对象和研究内容

市场营销心理学的研究对象是整个营销过程中的所有参与者的心理与行为产生、发展和变化的规律。由于整个营销过程既包括了解营销者头脑内部的潜在营销需求，也包括组织生产过程，还包括商品的售后服务和售后评价过程。因此，市场营销心理学主要研究下述几方面的内容：

一是研究市场营销过程中的宏观与微观心理现象。前者从整个社会角度对市场营销需求的发展变化规律进行整体的分析研究，如分析和研究我国的营销结构的变化发展趋势，研究和揭示市场营销需求与社会政治经济条件之间的关系；后者主要研究个体的营销心理与营销动机，如个体的人格特征、营销态度、学习等因素对营销行为的影响。这方面的研究成果奠定整个市场营销心理学的理论基础。

二是对消费者的市场营销心理进行宏观与微观分析。前者主要研究社会文化对整个市场消费需求规律的影响，如社会文化传统，文化的核心价值观、参考群体、社会阶层等因素对营销过程都会产生明显的影响，使得不同地区、不同国家、不同民族的消费行为与相应的营销活动过程都染上了明显的“文化共性色彩”；后者主要研究消费者的年龄、性别、家庭等因素与消费行为之间的相互关系，揭示消费行为所具有的这种“个性化色彩”。这部分研究成果将是进行市场细分与市场定位的主要理论依据，而市场细分与市场定位又是整个市场营销活动的基础。

三是研究现代市场营销观念与市场营销的心理学策略等方面的内容。前者主要从心理学角度去研究知识经济时代指导市场营销活动的经营哲学和思想观念，如“大市场营销观念”和“社会营销观念”；后者主要研究在变化无常的市场环境中，如何制定适应市场营销需求的全局性的和方向性的营销规划和目标。在市场营销活动中，销售方式和手段固然重要，但更重要的还是营销观念的更新和营销策略的确定。

四是对市场营销过程进行心理学分析。这部分内容主要研究消费者的购买心理与购买决策过程、市场心理预测以及市场营销技巧等方面的内容。在理论分析的基础上，具体介绍营销的手段和技巧，强调实用性和可操作性，如广告策略、人员推销策略等。

五是研究营销人员的选拔、考核和培训。营销工作是由人来进行的，其营销对象也是活生生的各具特色的人，因此营销人员的心理素质将直接影响到市场营销活动的成败。

六是从心理学角度研究市场营销过程中不断涌现出来的一些新事物，如多元文化背景中的营销管理问题等。

1.3 营销心理学的特有研究方法

在市场营销心理学的研究中,随着研究对象的不同,所用的方法也有差异,如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销心理学常用研究方法一览表

方法 研究对象	实验	观察与推理	自我报告	投射法	决策研究	社会研究	深度汇报
需求与动机		√	√	√	√	√	√
营销者人格			√	√			√
市场细分			√		√	√	√
感知觉	√		√	√			√
营销态度		√	√	√			√
营销沟通	√	√	√	√		√	√
家庭营销行为		√	√				√
社会阶层			√		√	√	√
其他文化因素		√	√		√	√	√
购买决策	√	√	√		√		√

此外,在市场营销心理学的研究中,人们一般在不同的研究方法中使用各种不同的研究工具以达到自己的目的。除决策研究法和社会研究法一般使用理论分析和文献统计以外,其他的研究方法大都使用实证性较强的研究工具。这些研究工具既包括一些硬件设备(如摄像机),也包括一些心理学研究中被人们公认的心理量表(如利克特态度量表)。因此,我们可以说,市场营销心理学的研究工具是随着科学技术的发展和心理学本身的发展而逐渐发展变化的。这对其他学科的依赖将越来越明显,尤其是对科学技术发展水平的依赖将更为强烈。

一般而言,人们对市场营销心理学问题进行研究时还要遵循如下六个步骤。

(1) 确定研究的对象,即到底要研究什么问题?是研究人们对微型汽车的态度,还是研究使用移动电话的人数?合理地确定研究的对象有助于人们决定所要收集的信息的类型及其所要达到的水平。

(2) 收集和评价二手资料,即收集和整理他人或者自己原先做出的研究成果,如政府机关、市场研究公司、广告公司等都是一些重要二手资料的来源。这种二手资料不仅能够给研究者提供进一步研究的线索和方向,而且有时候甚至能直接提供问题的答案。

(3) 设计研究方案。一般而言,人们所需要的资料类型不同,那么将要进行的研究其收集资料的方法和模式也就会产生很大的差异。

(4) 收集原始资料,也就是到现场去进行实际的研究工作。

- (5) 分析收集的研究资料。
- (6) 撰写研究报告。

1.4 研究营销心理学的意义

营销心理学在发达国家是一门较为成熟的应用学科,发展十分迅速。近年来,随着社会主义市场经济体制的逐步建立和对外开放的进一步深化,营销心理学研究在国内也越来越受到重视,并且在实际应用中取得了很大成效。

1.4.1 营销心理学发展的四个阶段

1. 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,营销需求极度膨胀,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”的经营理念,完全忽视了营销需求研究和其他营销手段的配合。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营销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,同时它也被看作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,论述了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,如对广告的面积、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由赫杰特齐编写的以“Marketing”命名的教科书。这一时期的研究重点是广告心理学,这是市场营销心理学的初创期。这一时期市场营销心理学的主要特点是:研究范围比较单一,主要局限于广告心理学的研究;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;实践运用上仅限于大学课堂,尚未得到社会和企业的认可。

2. 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,销售第一次被看作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市场营销心理学的分支之一——营销者心理学的发展。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,指出了解营销者的营销需要是搞好推销工作的核心环节。这一时期的特点是: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;理论上仍然局限于推销观念的范围之内;实践应用范围已扩大到企业界,但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。

3. 第三阶段:消费者心理学研究期(20世纪50年代至80年代初)

这一时期市场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市场营销心理学的概念、原则和理论体系。应该指出的是,这段时期出版了大量的市场营销心理学专著,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,专门研究市场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。这一时期的主要特点是: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市场营销心理学家的研究对象;市场营销心理学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;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。

4. 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,随市场竞争更趋激烈、营销环境的不断变化,以往的营销观念、理论和方法已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区分概念,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,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。这一时期市场营销心理学的主要特点是:理论体系日趋成熟,研究方法更加精确和数量化;多学科综合研究的方针逐渐深入人心,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;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;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。

1.4.2 营销心理学的研究意义

作为一门应用性、实践性很强的学科,营销心理学的理论基础主要是普通心理学,研究营销心理学可以促进心理学理论的发展。这是研究营销心理学的理论意义。