



高职经管类精品教材

营销心理学

YINGXIAO XINLIXUE

主编◎童 明



中国科学技术大学出版社



高 职 经 管 类 精 品 教 材

营 销 心 理 学

YINGXIAO XINLIXUE

主 编 童 明

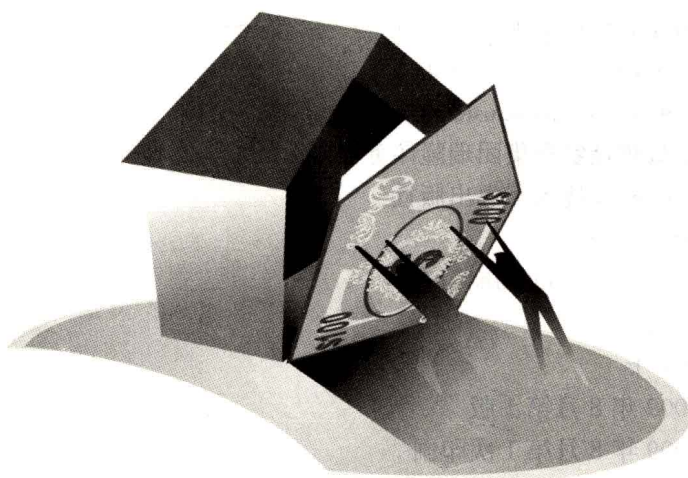
副 主 编 朱 坤

参加编写 (以姓氏笔画为序)

王 莉 许 明 沈 伟

杨 林 张 欣 洪俊国

胡蕙蕙



• 中国科学技术大学出版社 •

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/童明主编. —合肥: 中国科学技术大学出版社, 2009. 8
ISBN 978-7-312-02499-3

I. 营… II. 童… 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(2009)第 123707 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号, 邮编: 230026
网址: <http://press.ustc.edu.cn>
印刷 安徽辉隆农资集团瑞隆印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 20.25
字数 397 千
版次 2009 年 8 月第 1 版
印次 2009 年 8 月第 1 次印刷
定价 30.00 元

前 言

营销心理学是介于心理学和市场营销学之间的一门边缘性应用学科,是研究营销心理现象,揭示营销现象的产生、发展及其规律的一门学科。现代经济是以市场、顾客的需要为起点的,客观、准确地把握顾客的心理,激发顾客的消费需求,是影响企业营销的关键因素之一。顾客需要什么样的商品,企业如何满足顾客的需求,营销方式和手段是否为顾客所接受等所涉及的心理问题都需要分析和研究。营销心理学就是运用普通心理学的一般原理于营销领域,通过对营销活动的研究,掌握营销心理现象产生、发展和变化的一般规律,更有针对性地开展营销活动。

本书从顾客的心理活动入手,分析了影响顾客消费心理、购买行为的各种因素,论述了在营销过程、营销环境、营销服务中,如何针对顾客的心理特点采取相应的营销心理策略,并对营销过程的营销环节、营销服务、营销人员的心理素质提出了建议。本书在编写的过程中,力求针对高职高专学生的特点,体现高职高专培养应用型、技能型人才和促进学生可持续发展的要求,融理论性、实用性、实践性为一体,既有通俗易懂的理论阐述,又有具体生动的营销案例分析。本书是高职高专市场营销及经贸类专业学生的专业用书,同时也可作为从事营销工作的相关人员的参考用书。

本书由童明任主编、朱坤任副主编。具体分工如下:童明编写第一章、第十二章;王莉编写第八章、第十一章;洪俊国编写第三章、第九章;胡蕙蕙编写第四章、第十章;沈伟编写第六章;张欣编写第七章;杨林编写第二章;许明编写第五章。朱坤提供了教材中的部分案例,并进行了统稿。

本书在编写过程中参考了众多学者、专家的著作和论文,在此一并表示感谢!由于能力、水平有限和编写时间匆忙,不足之处有所难免,敬请广大读者提出宝贵意见和建议,以便我们修订和完善。

编 者

2009年6月

目 录

前言	(i)
第一章 绪论	(1)
第一节 营销心理学研究对象	(2)
一、市场与市场营销	(2)
二、营销心理与营销心理学	(4)
三、营销心理学的研究对象	(5)
四、营销心理学的研究内容	(6)
第二节 营销心理学的发展阶段	(8)
一、萌芽阶段(19 世纪末至 20 世纪初).....	(8)
二、应用阶段(20 世纪 20 年代至 40 年代末)	(8)
三、显著发展阶段(20 世纪 50 年代至 80 年代)	(9)
四、变革创新阶段(20 世纪 80 年代至今).....	(10)
五、我国营销心理学研究概况	(10)
第三节 学习营销心理学的意义	(11)
一、有助于提高企业经营管理水平	(12)
二、有助于引导顾客科学消费	(13)
三、有助于提高企业的服务水平和营销技巧	(13)
四、有助于适应市场经济形势的变化,提高企业市场竞争力	(14)
第二章 顾客的心理活动.....	(17)
第一节 顾客的心理过程.....	(18)
一、顾客的认识过程	(18)
二、顾客的情感过程	(29)
三、顾客的意志过程	(31)
第二节 顾客的个性心理.....	(33)
一、气质	(34)
二、性格	(36)
三、能力	(38)

第三节 顾客的心理发展	(40)
一、顾客的学习	(41)
二、顾客心理发展变化趋势	(43)
第三章 顾客购买行为过程	(49)
第一节 顾客的购买兴趣与需要	(50)
一、顾客的需要	(50)
二、何为“兴趣”	(54)
第二节 顾客的购买动机	(59)
一、购买动机的内涵	(59)
二、购买动机的特点	(60)
三、动机的作用	(60)
四、顾客购买动机的类型	(61)
第三节 顾客的购买行为理论与购买类型	(63)
一、顾客的购买行为理论	(63)
二、顾客购买行为的类型	(65)
第四节 顾客购买行为过程	(67)
一、顾客购买行为的一般模式	(67)
二、顾客购买行为的内容	(68)
三、顾客的购买决策过程	(69)
第四章 顾客群体与消费心理	(73)
第一节 顾客群体概述	(75)
一、顾客群体的概念与分类	(75)
二、顾客群体的形成	(75)
三、顾客群体的分类	(76)
四、顾客群体对消费心理的影响	(78)
第二节 社会文化与消费心理	(79)
一、社会文化概述	(79)
二、中国传统文化与消费行为	(82)
第三节 不同年龄、性别的群体消费心理	(84)
一、顾客年龄角色心理特征	(84)
二、顾客性别角色心理特征	(88)
第四节 不同职业、社会阶层的群体消费心理	(90)
一、社会阶层的特点	(91)
二、不同阶层在消费行为上的差异	(92)

三、市场营销过程中的社会阶层与消费	(94)
四、社会阶层对顾客心理与行为的影响	(94)
第五节 消费习俗与消费流行	(96)
一、消费习俗	(96)
二、消费流行	(99)
第五章 商品与消费心理	(105)
第一节 商品组合与消费心理	(106)
一、商品名称心理	(106)
二、商标心理	(108)
三、商品包装设计心理	(111)
第二节 商品价格与消费心理	(114)
一、商品价格的心理功能	(115)
二、主观价格及其心理成因	(117)
三、商品定价的心理方法	(119)
第三节 商品销售服务与消费心理	(121)
一、售前服务心理	(122)
二、售中服务心理	(125)
三、售后服务心理	(128)
第六章 营销环境与顾客心理	(134)
第一节 社会环境对顾客心理的影响	(135)
一、经济因素与顾客心理行为	(135)
二、其他环境因素对顾客的心理的影响	(138)
三、参照群体与顾客	(139)
第二节 商场外部环境的设计心理	(142)
一、商场地理位置	(142)
二、商场地理位置与顾客心理	(143)
三、商店外貌与消费心理	(144)
第三节 商场内部环境的设计心理	(145)
一、商场招牌的命名与顾客消费心理	(145)
二、橱窗设计与顾客消费心理	(146)
三、商场内部设计与顾客消费心理	(148)
四、柜台设置和商品陈列的心理艺术	(152)

第七章 服务营销与顾客心理	(158)
第一节 服务营销心理	(159)
一、服务营销概述	(159)
二、服务营销组合	(162)
三、服务营销的心理效应	(164)
四、服务营销在现代市场营销中的重要意义	(166)
五、如何实施和推进服务营销战略,增强企业竞争优势	(167)
第二节 营销人员对顾客的影响力	(169)
一、人员推销的概念、特点和任务及推销人员的素质和业务要求	(170)
二、人员推销的基本流程	(172)
三、服务营销中营销人员对顾客的影响力	(174)
三、服务营销心理策略	(179)
第三节 服务营销中的冲突及处理	(181)
一、服务营销中的冲突及处理	(182)
二、顾客投诉接待心理	(184)
第八章 营销传播与消费心理	(190)
第一节 广告的心理机制与功能	(191)
一、广告的含义	(191)
二、广告的心理机制	(192)
三、广告的心理功能	(195)
第二节 广告创意与策划的心理策略	(196)
一、广告创意	(196)
二、广告策划	(200)
三、广告创意策划的心理策略	(201)
第三节 广告信息沟通与消费心理	(206)
一、广告信息沟通的重要性	(206)
二、如何利用广告与客户沟通	(207)
三、了解消费心理,防止信息被误读	(210)
第九章 中间商的心理	(214)
第一节 中间商的心理与行为特征	(215)
一、中间商概述	(216)
二、批发商的心理与行为	(217)
三、零售商的心理与行为	(219)
第二节 调动中间商积极性的心理策略	(221)

一、强化信息的心理策略	(222)
二、价格鼓励的心理策略	(222)
三、期限优惠的心理策略	(222)
四、推销竞赛的心理策略	(223)
五、联络情感,同舟共济的心理策略	(223)
第三节 激励制度	(223)
一、激励概述	(223)
二、激励的内容	(224)
三、激励的技巧	(227)
四、激励的意义	(228)
第十章 人员推销过程的心理	(231)
第一节 人员推销过程的心理学分析	(232)
一、推销的特点及其要素	(232)
二、推销方格理论	(233)
三、顾客方格理论	(236)
四、推销方格与顾客方格的关系	(239)
第二节 客户心理	(241)
一、客户及其类型	(241)
二、了解顾客购买行为的全过程	(242)
三、了解并分析顾客的购买动机	(244)
四、常见的八种购物心理	(246)
五、影响顾客消费心理的因素	(249)
第三节 推销心理策略	(251)
一、推销阶段心理的分析与心理策略	(251)
二、客户异议及其转化	(254)
第十一章 网络营销与消费心理	(260)
第一节 网上购物的需要与动机	(261)
一、网络顾客需求动机	(261)
二、网络顾客需求的特征	(262)
三、网络顾客购买动机	(264)
四、网络顾客购买动机类型	(264)
五、网络顾客的心理动机	(266)
第二节 网络顾客行为分析	(267)
一、电子商务的发展对顾客购买行为影响因素	(267)

二、网上购物的消费行为特征	(268)
三、影响网络顾客购买决策的因素	(269)
四、网络顾客的购买过程	(270)
第三节 网络营销的心理策略	(272)
一、网络营销的概念及特点	(272)
二、网络营销的发展趋势	(273)
三、网络营销存在的问题	(274)
四、企业的网络营销对策	(275)
第十二章 营销人员的心理	(281)
第一节 营销工作概述	(282)
一、营销人员工作的内容	(282)
二、营销人员工作的特点	(283)
三、市场营销组织的职能及分工	(284)
四、市场营销组织的主要类型	(284)
第二节 营销人员的心理素质	(287)
一、营销人员心理素质的含义	(287)
二、营销人员心理素质结构图	(288)
三、优秀营销人员应具备的心态	(291)
第三节 营销工作心理	(296)
一、营销工作心理的内容	(296)
二、营销工作设计	(297)
第四节 营销管理心理	(300)
一、营销人员的个体心理	(300)
二、营销群体心理	(304)
三、营销群体心理现象	(306)
参考文献	(311)

第一章 绪 论

学习目标

知识目标:掌握营销心理学的相关概念;理解营销心理学的研究对象;了解营销心理学的发展阶段;把握营销心理学的研究内容;理解学习营销心理学的意义。

技能目标:学会分析营销活动中顾客的心理现象;形成对营销心理学的整体认识。

导入案例

王老吉:从 1 亿到 120 亿

王老吉凉茶发明于清道光年间,至今已有 170 多年,被公认为凉茶始祖,有“药茶王”之称。到了近代,王老吉凉茶更随着华人的足迹遍及世界各地。2002 年以前,表面看来,红色罐装王老吉(以下简称“红罐王老吉”)是一个活得很不错的品牌,在广东、浙南地区销量稳定,盈利状况良好,有比较固定的消费群,红罐王老吉饮料的销售业绩连续几年维持在 1 亿多元。发展到这个规模后,加多宝的管理层发现,要把企业做大,走向全国,就必须克服一连串的问题,甚至原本的一些优势也成为困扰企业继续成长的障碍。而所有困扰中,最核心的问题是企业不得不面临一个现实难题——红罐王老吉当“凉茶”卖,还是当“饮料”卖?

顾客的这些认知和购买消费行为均表明,顾客对红罐王老吉并无“治疗”要求,而是作为一个功能饮料购买,购买红罐王老吉的真实动机是用于“预防上火”。再进一步研究顾客对竞争对手的看法,则发现红罐王老吉的直接竞争对手,如菊花茶、清凉茶等,其由于缺乏品牌推广,仅仅是低价渗透市场,并未占据“预防上火的饮料”的定位,而可乐、茶饮料、果汁饮料、水等明显不具备“预防上火”的功能,仅仅是间接的竞争。

同时,任何一个品牌定位的成立,都必须是该品牌最有能力占据的,即有据可依。如可口可乐说“正宗的可乐”,是因为它就是可乐的发明者。研究人员对于企业、产品自身在顾客心智中的认知进行了研究。结果表明,红罐王老吉的“凉茶始

祖”身份、神秘中草药配方、170多年的历史等,显然是有能力占据“预防上火的饮料”这一定位的。

由于“预防上火”是顾客购买红罐王老吉的真实动机,自然有利于巩固加强原有市场。而能否满足企业对于新定位“进军全国市场”的期望,则成为研究的下一步工作。通过二手资料分析、专家访谈等研究表明,中国几千年的中医概念“清热祛火”在全国广为普及,“上火”的概念也在各地深入人心,这就使红罐王老吉能突破凉茶概念的地域局限。研究人员认为:做好了这个宣传概念的转移,只要有中国人的地方,红罐王老吉就能活下去。为更好地唤起顾客的需求,电视广告选用了顾客认为日常生活中最易上火的五个场景:吃火锅、通宵看球、吃油炸食品薯条、烧烤和夏日阳光浴,画面中人们在开心享受上述活动的同时,纷纷畅饮红罐王老吉。结合时尚、动感十足的广告歌反复吟唱“不用害怕什么,尽情享受生活,怕上火,喝王老吉”,促使顾客在吃火锅、烧烤时,自然联想到红罐王老吉,从而促成购买。红罐王老吉成功的品牌定位和传播,给这个有170多年历史的、带有浓厚岭南特色的产品带来了巨大的效益:2003年红罐王老吉的销售额比去年同期增长了近4倍,由2002年的1亿多元猛增至6亿元,并以迅雷不及掩耳之势冲出广东;2004年,尽管企业不断扩大产能,但仍供不应求,订单如雪片般纷至沓来,全年销量突破10亿元;2005年再接再厉,全年销量稳过20亿元;2006年加上盒装,销量近40亿元;2007年销量则高达90亿元;2008年销量近120亿元(含盒装)。

(资料来源:冯丽云,任锡源.营销管理[M].北京:经济管理出版社,2007.)

案例启示:加多宝首先消除了顾客对王老吉凉茶功能上的认识误区,从而使顾客在意识上明确为什么要买王老吉。通过市场调研了解顾客购买的真正动机,针对顾客的心理需求进行市场定位。运用各种媒体进行广告宣传,唤起顾客购买产品的欲望。

第一节 营销心理学研究对象

一、市场与市场营销

(一) 市场

在市场营销的研究领域,市场是指具有特定的需求或购买欲望,愿意且能够通

过交换来满足其需求或购买欲望的全部潜在顾客所构成的整体。市场=人口+购买力+购买欲望,要构成某类市场,必须要有某种需求或购买欲望和相应购买能力的人群存在。市场的分类主要依据顾客需求主体的特性及其购买行为的不同划分,一般分为顾客市场和组织市场两大类。

顾客市场是指为满足个人需求或购买欲望,通过交换行为取得相应商品或服务的个人与家庭所构成的市场,是经济运行中最主要的动力市场,是其他各种市场的基础,是最终起决定作用的市场。组织市场是指企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利性组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。

(二) 市场营销

美国营销专家菲利普·科特勒认为:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。市场营销的出发点是人类的各种需求和欲望。人类为了生存和发展,会产生各种物质和情感上的欲望,这些欲望在一定的条件下强化为需求,需求就是对有能力购买并且愿意购买的某种产品与服务的欲望,营销就是要满足顾客的这种欲望。营销活动不仅要寻找并发现顾客已有的需求,满足顾客的需求,而且要通过营销行为,影响顾客的需求、挖掘顾客的需求、创造顾客的需求。

市场营销是一个以市场需求为中心的管理过程,包括分析、计划、执行和控制等管理活动。一方面要研究顾客的需求特点和需求量,从而对经营内容和经营方式进行决策;另一方面要开展整个营销活动,即提供优质产品,通过一定的营销网络,以合理的价格和促销手段满足顾客需求,同时企业获得必要的利益回报。

市场营销是企业通过市场调查与预测、市场细分和定位、产品开发与设计、产品定价、分销促销、服务反馈等一系列的经营活动来协调生产与消费,以满足顾客对产品、服务及其他需求的整体经济活动。

市场营销活动是在一定营销观念指导下进行的,随着商品经济日益向深度和广度发展。营销观念也在不断地发展,大体上经历了生产导向观念、产品导向观念、推销导向功能、市场营销导向观念和社会导向观念五个阶段,营销观念越来越注重围绕顾客的利益与需求开展营销活动。

案例思考 1.1

海尔洗衣机的开拓

1996年10月,海尔集团推出迷你型小小神童“及时洗”,该洗衣机一问世,就出现了少有的热销现象,也标志海尔进军竞争激烈的洗衣机市场。“小小神童”的

问世,源自一位女顾客的来信。这位女顾客来信抱怨说,现有市场上众多品牌的洗衣机几乎千篇一律,都是4千克至6千克的大容量洗衣机,而一般城市家庭大都是三口之家,平时洗小件衣服,用大容量洗衣机耗水、耗电、费时,不划算,用手洗时间、精力顾不上,她希望海尔这样实力和技术都雄厚的企业能开发出一种适合现代人洗衣频率高、易搬动、不占地方、省水省电、节约时间的小洗衣机。

海尔人敏锐地抓住这一信息,并对市场进行了大量调查研究,发现城市家庭存在对小型洗衣机的需求,在对洗衣机市场进行总体细分的基础上明确了这是洗衣机市场的空白点。他们对这种洗衣机进行了市场定位,即小容量、及时洗、方便搬运、功能先进。4个月之后,海尔第一台开创洗衣机新风尚的迷你型、即时洗洗衣机问世。之后,海尔人不断利用先进技术完善产品,仅一年多,产量突破100万台。以后,海尔集团针对顾客需求,开发一个又一个新产品,如占据世界领先地位的顶开式丽人全自动洗衣机、仿搓式洗衣机以及专供农民用的地瓜洗衣机。为市场填补了一项空白,也为海尔集团在洗衣机市场占据了显赫位置。

(资料来源:黄彪虎. 市场营销原理与操作[M]. 北京:北京交通大学出版社, 2008. 略有改动)

二、营销心理与营销心理学

(一) 营销心理

人在社会实践活动中与周围世界总要发生这样或那样的相互作用,必然会产生这样或那样的主观活动和行为表现,这就是人的心理活动,简称心理。人的心理活动是客观现象在人脑中的主观反映,人的各种行为无一不受心理活动的支配。如顾客是否购买某种商品,购买何种品牌,为什么买,什么时间购买,在什么地方购买等都需要顾客作出相应的心理反映,进行分析、比较、选择、判断。

营销心理是指营销活动中的客观现象在营销人员和顾客头脑中的主观反映。营销活动中的客观现象主要有三类:第一类是企业所提供的产品、服务以及对产品的定价、广告宣传、促销分销、人员推销等营销因素;第二类是顾客的社会地位、经济状况、消费需求、购买动机以及顾客的性别、年龄、偏好等个人因素;第三类是由政治经济发展状况、社会文化背景、消费习俗等构成的外部影响因素。这些因素所形成的客观现象必将在与营销有关的人员的心理上产生反映,对他们的认知、情感、意志产生影响,从而导致购买行为的产生。

(二) 营销心理学

随着生产力的高速发展,市场的主权已从卖方转向买方,企业的营销观念也从

生产导向观念、产品导向观念、推销导向观念发展为市场营销导向观念、社会营销导向观念。营销活动的三个部分即生产、销售、消费都要以满足顾客的需求为出发点,以顾客为中心,通过建立基于顾客价值和顾客满意之上的长期顾客关系来获取利润。企业首先通过市场调查与预测来分析和研究市场,了解顾客现在及将来的需求,并在此基础上确定生产的产品,再运用营销组合的方式向顾客提供其所需的产品和服务。顾客需要什么样的商品,企业如何满足顾客的需求,营销方式和手段是否为顾客所接受等所涉及的心理问题都需要分析和研究。

营销心理学是介于心理学和市场营销学之间的一门边缘性应用学科,是研究营销心理现象,揭示营销现象的产生、发展及其规律的一门学科。营销心理与行为作为一种客观存在的社会经济现象,如同其他现象一样有其特定活动发生和内在规律,营销心理学就是运用普通心理学的一般原理于营销领域,通过对营销活动的研究,掌握营销心理现象产生、发展和变化的一般规律,更有针对性地开展营销活动。

三、营销心理学的研究对象

任何一门学科都有自己的研究对象,营销心理学也不例外。营销心理学的研究对象是由营销活动中买与卖这对基本矛盾决定的,这个矛盾影响营销工作的成效,即商品能否销售出去,实现其价值。这个矛盾的直接主体就是营销人员与顾客。营销心理学的研究对象是营销人员和顾客在营销活动中的心理行为与现象,目的是发现和掌握整个营销过程中所有参与者的心理与行为产生、发展、变化的过程及其规律,即营销人员的销售心理与顾客购买心理产生、发展、变化的过程及其规律。一般来说,营销心理学侧重于顾客从事消费活动的基本心理状态及影响因素、营销人员与顾客的心理沟通的相互关系的研究。表 1.1 反映了营销心理学研究对象的相互关系。

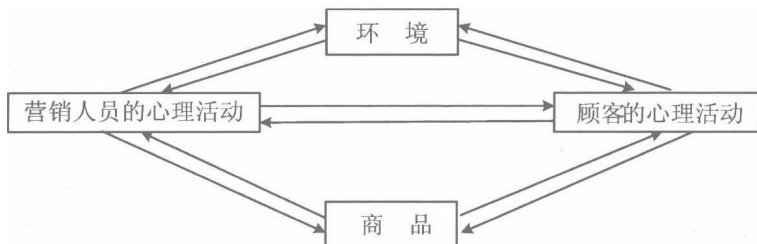


图 1.1 营销心理学研究对象的相互关系

营销心理学的研究对象可以从以下几方面加以理解:

（一）研究顾客在购买活动中的各种心理现象

营销心理学要运用心理学有关感觉、知觉、记忆、注意、需要、动机、情感、个性等的研究成果和理论来分析顾客在购买活动中的种种心理现象。如有的顾客面对琳琅满目的商品能迅速地作出购买决策,有些顾客则犹豫不决。在商场销售中经常出现的“追涨杀跌”现象就与顾客的心理感受相关。

（二）研究影响顾客购买行为的各种环境因素

顾客是社会中的人,他的购买行为同样受到各种环境因素的影响。如宏观环境中的经济发展状况、社会文化背景、消费习俗和消费流行、社会阶层和社会群体;微观环境中的家庭结构、购物环境、商品品牌、广告宣传等因素都直接或间接影响顾客的心理活动的发生、发展变化的过程,影响其购买行为。

（三）研究营销人员的心理活动状况

在营销活动中,营销人员是主体。营销人员在从事营销工作中对顾客、对工作会产生各种心理反映,营销人员的心理活动对营销活动的开展、营销目的实现以及与顾客交往过程的互动具有重要的影响。

四、营销心理学的研究内容

营销心理学的研究内容是根据其研究对象确定的。顾客在营销活动中,各种客观现象是如何引起顾客的心理活动,影响顾客心理变化的因素是什么,顾客的各种心理活动过程是如何进行的,营销人员的销售服务的心理是怎样产生、发展的,营销人员与顾客是怎样进行心理沟通的,这些都是营销心理学要研究的内容。

（一）研究顾客的一般心理活动

顾客的一般心理活动包括心理过程和个性心理。心理过程是指人的心理形成和发展的活动过程,是人的心理活动的共有的过程,是人的心理活动的基本形式,是每个人都具有的共性的心理活动。顾客的心理过程是由认识过程、情感过程、意志过程构成的。通过对顾客的心理过程的认识、情感、意志的分析研究,把握顾客消费行为中的共性。个性心理是指人由于遗传基因和社会生活环境的不同,形成了各自特有的心理与行为特点,体现了每个人的独特风格。顾客的个性心理包括个性心理倾向和个性心理特征。可通过对个性心理的研究,了解不同类型的顾客对商品及市场的要求,把握顾客的消费特点,制定各种相应的营销策略。

（二）研究顾客的购买行为过程

顾客的购买行为是顾客为了满足某种消费需求,在购买动机的驱使下所进行的购买商品和劳务的活动过程,是顾客心理与购买环境、商品类型、供求关系服务质量等交互作用的结果。所有的营销策略最终都要促使顾客的购买行为产生,实现商品的转移,从而实现营销目的。通过对顾客的需要、购买动机的分析,把握顾客的购买行为过程,了解顾客在购买行为过程中的心理状态,针对不同情况实施有针对性的经营策略。

（三）研究顾客群体的消费心理

消费虽然直接表现为顾客的个人的行为活动,但从社会总体来看,顾客行为又带有明显的群体性。由于年龄、性别、职业、经济收入、社会地位、文化背景、宗教信仰等因素的相近,因而顾客在消费需求、消费观念、消费习惯、购买能力等方面具有很大的相似性或一致性。具有相同或相似的消费特征的顾客构成了一定的顾客群体,这是社会消费活动的客观现象。通过对不同的顾客群体的消费心理的研究,可从宏观上把握社会消费的运行规律,准确地进行市场细分和市场定位。

（四）研究营销过程心理

营销过程是在营销人员运用多种营销要素和营销手段的影响下,顾客做出反应,产生动机,进行购买决策,采取购买行为的一系列心理活动过程。顾客在营销过程中受到的企业市场营销活动的影响直接而深刻。可通过对商品、营销环境、广告宣传、营销服务、分销方式、人员推销等营销要素对顾客心理影响的分析,把握市场营销如何适应顾客心理,引导顾客消费;如何针对顾客心理改进营销策略,提高营销效果。

（五）研究营销人员的心理

营销人员的心理素质对营销活动的开展、企业经营目标的实现有着重要的影响。通过对营销工作和营销人员心理素质的分析,了解从事营销工作需要具备的心理素质和能力;了解、把握营销人员的心理,知道如何培养优秀的营销人才和营销队伍,如何针对营销人员的心理开展营销管理工作。