

第一章 绪 论

现代营销心理学是把心理学应用于市场营销学而形成的一门综合性的应用管理科学。本世纪初，随着市场营销学的诞生，营销过程中的心理策略和心理技巧问题不断得到了研究。在此基础上，营销心理学作为心理学和营销学之间的一门交叉性学科也得以形成和逐步完善。营销心理学既不同于一般市场营销学，也不同于普通心理学，甚至与消费心理学的研究内容也有所差别。它是研究营销过程中的一般心理现象和心理规律的科学。

第一节 营销心理学的研究对象

营销或市场营销（marketing）是一个不同于推销或销售（sales）的现代市场经济的产物。现代营销专家菲利浦·科特勒认为，推销是以生产的产品为中心向消费者出售自己已生产的过程。它是由内而外的，从工厂出发，集中于现有的公司产品，以大量的推销和促销活动来获取有利可图的销售；营销则是以消费者为中心，根据消费者的需要进行生产，并尽可能满足消费者的需要的过程。所以，营销是由外而内的，它从目标顾客的需要与欲望出发，经调整及协调所有满足顾客需求的营销活动，并通过不断创造和维持顾客的满足来获取利润。因而，市场营销

是通过创造与交换产品价值，从而让个人与群体得以满足其需求和欲望的一个社会管理过程。可见，现代营销观念的确立已把心理学研究的内容纳入了自己的范畴之中。既然现代营销学的核心就是消费者的需求和欲望的满足，那么，消费者的需要、欲望有哪些？他们又是如何去寻求满足的？对具体的营销者来说，其目标顾客的需要是什么？顾客是如何接受营销者所发出的各种刺激信息并作出反应的？企业采用什么样的营销策略和营销手段才能最终赢得顾客的信赖，并促使消费者购买其产品？这就是现代营销心理学建立的基础和所要解决的核心问题。

一、营销心理学的构成要素分析

营销过程就是营销者将商品生产者（企业、厂商）手中的产品与服务，通过各种销售手段和途径输送到消费者手中以满足消费者的需要的过程。可见，营销过程主要包括以下要素、环节和关系：

营销过程主要包括两大构成要素，即营销者和消费者。由于构成营销活动的两大主体性因素是买方和卖方，可以说，营销者是营销活动的主体，消费者是营销活动的客体。营销者正是以自己所能提供的产品和服务来满足消费者的各种需要的。而营销者可以是商品的直接生产者和服务的直接提供者，也可以是进货后再销售的商业企业和个人；消费者可以是直接的个体消费者或集团消费者，也可以是进货后再行转卖的商业企业或个体零售商。

营销过程包括产—销—消三个环节，即生产、销售和消费三个环节。这三个环节的流转能否顺利实现，既取决于生产者生产的各种商品及构成商品的各因素能否满足消费者的需要及满足需要的程度，又取决于销售的方式和手段是否能为消费者所接受。

营销过程还包括许多关系，其中既有营销者和消费者的相互作用，也有经由营销部门的中介而发生的生产者和消费者之间的

相互作用，还存在着营销者与生产者、乃至营销者与营销者之间的相互作用。

营销心理学就是要对以上这些要素、环节和关系及可能出现的心理问题作出分析和研究。因此，可以说，营销心理学的心理构成要素主要应包括：营销者的心理与行为要素，消费者的心理与行为要素，营销过程中的各个环节及各种营销手段和营销方法的心理效果要素等。

营销者是营销活动的主体，消费者是营销活动的对象或客体，因而，对于营销活动来说，营销者是积极主动的因素，消费者则是对象性的被动性因素。由于营销服务的对象无法选择和改变，营销活动能否成功主要取决于营销者的作用，即营销者能否满足消费者的心理与行为需要，营销者对消费者的心理活动和心理需要认知和了解的程度，营销者在认知这些心理与行为规律之后采取何种手段和方法来满足消费者心理活动的需要。营销者只要充分认识和了解消费者，并能真正以消费者为核心，营销活动就能得以顺利进行。当然，营销活动的复杂性还使营销双方会表现为以下关系：

首先，在营销过程中，由于营销者和消费者具有不同的社会地位和社会角色，执行不同的社会职能，从而也具有不同的心理特征和心理差距。正如美国杰克逊州立大学的心理学教授在评价近年来应用心理学的研究成果时指出的那样：应该看到，商人及广告商的立场与消费者的立场有时难免发生相互冲突。

对于营销者来说，营销者往往处于商品的直接生产者或销售者的地位，以销售商品、取得经济利润为最终目标。因而，营销者思考的主要问题是怎样把产品销售出去，取得自己的经济效益。当然，为了将产品推销出去，营销者可能会采取一定的策略。如为寻求各种方式刺激顾客的欲望和要求，他们可能会通过各种广告像电视、报纸、广播等各种传播媒介等对消费者进行鼓

动和宣传；营销者可能还会用各种说服或诱导的方法强化顾客的欲求，使顾客在场景、气氛等感染下产生强烈的需求；他们可能采用各种有效推销手法促使顾客增加购买并进而产生连续的购买行为。总之，营销者的地位、立场及营销目的往往会使营销者与消费者之间产生一定的心理距离。所以，在与消费者的交往中，营销者态度的过于冷漠往往会引起消费者的反感与不满，而过于热情又会引起他们的警惕，误以为你在急于推销产品或抱有不可告人的目的。

消费者思考问题的立场与营销者又显然不同，他们可能会想：此产品是否是自己真正所需，是否物美价廉？那些颇具诱惑力的广告是否会夸大其词？是否会愚弄自己或使自己受害？推销者的各种宣传和营销手段是否真实可靠和可信？

除此之外，营销双方还存在直接的利益差异。营销者总是试图多赚钱，消费者又要尽可能少花钱，从而造成了“一种相思，两处忧愁”的局面，甚至有时会出现“卖者惜售，买者拒购”的状况，表现出“不谋而合”的阴差阳错。

由于营销双方地位、立场和利益的不同，出现心理差距也是必然的。这种心理差距就会影响营销过程的顺利进行，而营销活动过程的需要及营销者的主体地位，决定了营销者必须对彼此的心理状态有所了解，营销人员也只有真正了解双方的所思所想，才能真正实现彼此的相互沟通。

其次，还应看到，营销双方除存在心理差距外又存在着进行心理认知和沟通的可能。因为，营销双方总是要试图达到各自的目的，为达到各自的目的，彼此之间必然存在着要求沟通的愿望，双方都期望能“成交互补”或“购销两利”，因此，都要尽可能使这种沟通得以开拓和实现，因而，也都在尽力寻求说服对方也说服自己的有效途径和方法。所以，通过说服、态度的改变以及从众、暗示、心理评价等的应用就可能使双方实现沟通。

总之，营销双方心理活动的差异性和共同性，就使这种沟通的实现既有可能，又有难度。也正因为如此，营销心理学的研究才成为必要和可能。而营销人员对双方心理，特别是消费者心理活动特点和规律的把握就成为其基本的素养之一。

营销过程除营销者和消费者的心理与行为因素外，还包括影响双方心理与行为活动的一些媒介性因素。即营销者在利用各种手段和媒介向消费者进行营销活动时所采取的各种手段和媒介的各种心理效应和心理策略。媒介性要素可以说是实现双方沟通的桥梁，通过这些物的因素可以使营销者与消费者的相互作用得到更好的实现。营销过程中的媒介性因素主要包括商品自身的因素，像价格、包装、装潢、设计等的心理效应，广告宣传的心理效应，营销场所的心理效应及营销人员的营销技巧和心理素质等。

综上所述，营销过程的心理因素主要包括：营销者的心理状况与素质，消费者的心理状况与行为，营销手段和媒介的心理效应等。而如何实现这几个要素的顺利沟通就是营销心理学的基本任务。

二、营销心理学的研究对象与研究内容

简单来说，营销心理学就是研究在营销过程中的各种心理现象和心理活动规律的一门应用性的管理科学。也就是说，营销心理学是以营销过程中普遍存在的各种心理活动和心理现象作为自己的研究对象的。营销心理学的研究内容主要包括：

1. 营销心理学不仅研究营销过程中人们一般心理活动的共性，而且还要研究人们心理活动的个性。

首先，消费者作为社会活动中的人，其消费心理和消费行为，必然符合人的心理和行为活动的一般规律，必然符合人类行为的一般特征。如消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、注意、想象、思维、情绪、意志等活动就是人的一般心理活动规律

的表现，因而，对人的一般心理活动及消费者心理过程的一般特征的研究可以发现并把握消费者心理现象的一致性和规律性。同时，消费者作为一个特殊的群体又有其独特的心理与行为活动特点与规律。并且，作为消费行为的实施个体，每个人都有各自稳定的、本质的心理品质，从而还会表现出各自的个性。个性在营销活动中表现为各类消费者在购买能力、性格、气质方面的差异性，从而形成了不同的购买动机和购买行为。对消费者个性心理特征的研究有助于把握消费行为的差别性。只有两方面的结合，才能掌握消费者心理行为的一般规律。

2. 营销心理学不仅研究各种心理活动的特点和一般规律，而且要研究营销活动中与其心理活动相关的各种消费行为表现。

消费行为的发生，主要表现为消费者接受营销者的刺激后所引起的行为反应。那么，营销者的刺激是如何转化为消费者的行为反应的？现代心理学认为，它是一个由心理到行为的转化过程。一般来讲，消费者的心理活动过程和个性心理特征会影响其对各种刺激的反应，而消费者的决策过程会影响他们的购买行为的结果。对于从心理到行为的一系列过程和环节，我们必须加以研究。即消费者的各种需要是如何在各种心理特征及心理活动过程的基础上转化为特定的消费动机并进而引发为消费行为的。

3. 营销心理学不仅研究消费者个体的心理和行为，还要研究消费群体的心理与行为。

消费者具体消费行为的发生虽然很多时候是以个体的形式表现出来的，但由于消费者在社会中生活，因而必然属于一定的社会群体，从而表现出群体心理与行为活动的一致性。并且，其消费行为必然要受文化的（文化、亚文化、社会阶层）、社会的（参照群体、家庭、社会角色）、个人的（经济状况、生活方式、职业）等因素的影响，对这些因素与消费心理和行为的关系，我们也必须加以研究。

4. 营销心理学不仅要研究营销中的人的心理与行为特征，而且还要研究各种营销手段及媒介物的心理效应，同时还要在此研究的基础上掌握营销的各种心理策略。

决定消费者是否购买某一类商品，除与个人的心理活动、个人的需要、动机及消费习惯和特殊人群的特殊需要有关外，还直接与商品本身的因素有关。现代化的生产技术已使同类产品的质量没有很大区别，一种商品能否为消费者所青睐要看其是否为消费者所知、所需，能否满足他们的某种需要。而其中，除商品的质量外，最主要的因素就是产品的品牌、价格、设计、包装、装潢及服务、广告等因素了。可以说，现代科学技术的发展已使商品竞争越过了商品的品质因素，而向非品质因素转化，因此，对影响营销活动的这些因素的心理效应及应有的心理策略也必须给以充分的重视和研究。

因此，可以说，营销心理学是集心理理论与心理理论的实际应用、理论分析和实际操作相结合的一门应用性的实用科学。

三、营销心理学与相关学科的关系

营销心理学与心理学 营销心理学是建立在普通心理学发展的基础之上的。自冯特 1895 年在莱比锡建立第一个心理学实验室开始，心理学经过一百年的发展，已运用各种实验手段对人的心理活动特点和心理活动规律有了充分的揭示，心理学目前已发展成为一门完善的科学。心理学的发展已为营销心理学的研究奠定了理论基础。特别是认知理论、动机理论、需要理论、态度改变理论及个性理论为分析人的各种消费心理现象提供了直接的理论依据。

营销心理学与行为科学 营销心理学不仅研究人们的各种心理活动，更要研究与心理活动有关的各种行为活动，特别是人们的消费行为。而现代行为科学直接揭示了人们行为活动的一般规律和一般模式，从而也为营销心理学研究与人的心理活动相关的

消费行为表现提供了理论基础。而心理与行为活动相结合正是营销心理学与普通心理学和一般行为科学的不同之所在。

营销心理学与营销学 营销心理学是建立在现代营销学发展的基础之上的。19世纪末20世纪初,随着资本主义社会化大生产的迅速发展,产品日益丰富,市场竞争也日益激烈。为了开拓商品市场,引起消费者对商品的兴趣,人们开始了对各种营销手段、营销策略的研究,市场营销学随之诞生。市场营销学对营销活动规律的解释,为将心理学应用于营销活动提供了前提,或者说,营销心理学是对市场营销学的基本框架内的各种心理现象和心理活动的研究。

营销心理学与经济学 消费行为无疑也是一种经济行为,经济学的基本理论应是把握消费需求、消费动机和一般消费行为的基础,因而,经济学应该成为营销心理学的基础学科之一。特别是微观经济学关于厂商行为和消费者行为的研究也是我们分析消费需求和消费决策的直接理论依据。当然,人的消费行为是复杂的,除受经济因素的影响外,还受许多非经济因素的制约,这些因素就包括心理因素的活动在内,如情绪因素、情感因素、个性特征因素、各种社会心理因素。因而,营销心理学对消费者消费行为的心理因素的揭示,也是对现代经济学研究的丰富。而研究人类经济行为中的各种非经济因素,又可以更全面地解释人们的经济行为。

营销心理学与管理学 营销心理学严格来讲也是一门管理科学,它为管理人员和其他营销人员提供管理方面的心理指导,但同时,管理学的一些基本理论也是营销心理学的构成要素,并为营销心理学提供营销管理的一般过程和规律性指导。

营销心理学除和以上其基础理论科学有关外,还同与营销活动有关的一些应用科学有关。如广告学、商品学、传播学、公共关系学等有直接关系,它不仅要借助这些学科来建构自己的理论

大厦，同时它也可以直接应用于这些学科，成为这些学科的基础。因此，营销心理学既是心理学等基础学科的一种应用结果，同时又可以成为其他应用学科的理论基础，是理论和实践的一种完美结合。

第二节 营销心理学研究的历史与意义

一、国外营销心理与行为研究的历史

营销心理学最早产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。它的产生是与美国经济发展的特点相一致的。当时的美国资本主义经济已经得到了迅速发展，但同时生产社会化和生产资料私人占有制之间的矛盾日益突出。由于生产无政府状态的不断加剧，商品开始出现大量过剩，为了摆脱这种困境，一些商品经营者为了更快地推销商品，开始研究如何向消费者提供商品和劳务信息的问题，并首次开展了大规模的广告宣传活动，而在销售和开展广告活动的同时一些人把心理学开始引向了销售领域。此时人们重点研究的是广告的心理效应，即消费者在接受了广告的影响之后，其消费动机和购买商品的愿望究竟有没有改变？是在向什么方向发生改变？改变的程度如何等等问题。1895 年，美国明尼苏达大学的心理学家盖尔，使用了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的商品的态度，并从消费者的态度中分析广告影响消费者的效力，为此，盖尔于 1900 年，率先出版了广告心理学方面的研究著作，介绍了一些引起消费者注意和兴趣的技巧。

1901 年 12 月 20 日，美国心理学家斯科特（W. D. Scott）在美国西北大学作报告时专门讲述了心理学原理可以应用于广告与销售方面的问题。其后，他又发表了二十余篇论文，并将其整

理成册，于 1903 年出版了其研究消费心理的《广告心理学》一书，此书现在被看成是系统研究消费心理与行为的雏形，书中系统研究了广告影响消费者心理的各种因素。随后，美国的许多心理学家都追随他而进行消费心理的应用研究。1910 年，又出现了全面研究消费者购买动机和购买行为的市场学。1912 年，德国心理学家闵斯特格伯出版了《工业心理学》一书，着重阐述了商品销售中广告和橱窗陈列对消费者的影响。不过，在 20 世纪 20 年代以前，营销心理学的研究还处于单面研究阶段，即只研究消费者的心理而不研究营销者。营销者还是以为商品生产者及营销者自身谋利益为主要目的的。因而，这时的营销心理只限于推销术与广告术，还没有形成系统的理论体系。1916 年，美国又出版了《人员推销中的心理学》这一著作，此书在研究了消费者的需要等问题的同时，还谈到了推销人员的各种条件对于顾客心理的影响。1925 年，美国心理学家科普兰又出版了《销售学》一书，他对消费者的消费动机进行了详细的研究，提出了购买动机可以分为感情动机和理智动机两类，至今还具有一定意义。可以说这时营销心理学体系才初步形成。

1929~1939 年的经济危机时期，产品严重过剩，销售极为困难，许多企业倒闭，因而，商品能否卖出去就成了摆在企业家面前的尖锐问题，于是，企业家和经济学家们开始从关心产品生产，转向了关心产品销售，从产品和消费者两方面研究产品如何刺激消费的问题。

二战期间，由于交战双方物资供应紧张，刺激了引导消费者使用代用品的消费研究。二战后，随着科技进步，劳动生产率提高，社会商品量急剧上升，供过于求现象十分严重，资本主义国家此时采取的国家干预政策，大多以高工资、高消费、高福利来刺激生产，同时居民手中的钱也日益增多，购买力明显增强，为了促进消费，加强消费宣传，国外的专家和学者在提出“创造需

求”的同时，开始重视和加强市场调研，预测消费趋势，并寻求各种方式刺激消费需求，因而，对于消费者的需求、动机、态度以及消费习惯等也进行了较为系统的研究，从而使消费心理研究的内容也大大拓展了，营销心理逐渐形成了一门比较完整的学科。由于这门学科完全是为了打开销路，实现商品的价值而发展起来的，所以，具有很大的实用性。同时，由于许多心理学家、经济学家、社会学家都转入了这一领域的研究，也取得了许多研究成果。如美国著名心理学家马斯洛在系统研究人的需要的基础上，提出了他的“需要层次理论”；美国的另一位心理学家海尔通过对两组不同的消费者在购买速溶咖啡问题上的态度的研究，找出了家庭主妇为什么不喜欢购买速溶咖啡的真正原因，从而提出了关于消费者潜在的购买动机的理论。此外，还有中间范围理论、消费者低度参与与高度参与过程的理论以及相关群体问题的研究等都使营销心理学的研究得到了进一步丰富和发展。

进入 60 年代以后，专业性的研究组织开始形成，如美国心理学会形成消费心理的分会，到 1967 年底，已有会员 246 人，1981 年会员达到 400 多人。

70 年代后，消费心理学家对于消费者的卷入问题（消费者涉入）有了强烈的兴趣，从消费者对商品的感受程度和取得消费信息的渠道来源等方面进一步研究营销方式和营销信息对消费者态度、消费动机与购买商品愿望的影响。特别是信息处理方法的引入，把消费者看作是一个积极的消费决策人，认为消费者会根据所获得的信息进行分析选择，作出正确的购买决策，并且会根据购买使用经验改变或保持对某一商品的态度。信息处理方法的运用及消费者购买行为模型的建立，就使消费行为的研究建立在更加科学、完善的理论基础之上。

80 年代之后，随着社会生产和科学技术的飞速发展，各种分支学科、综合学科、边缘学科、交叉学科的开始大量出现，营

销心理理论的研究也不断得到了深化和发展，并使该学科的研究日益丰富，商业心理学、消费者心理学、消费心理学、广告心理学等纷纷出现，这些分支学科，既是营销心理理论发展的结果，也向营销心理学的发展提出了挑战。

国外消费心理研究的特点是：

1. 对于营销心理非常重视，从产品的设计、研究到开发过程中都要了解消费者对该产品的看法和心理体会，并不惜投入大量的人力物力，一般用于研究市场和消费心理的费用占产品推广费用的 5% 到 15% 以上，这种高投入，大大提高了研究结果的实用性和可信度。

2. 研究手段十分先进，不仅使用了先进的电子计算机，而且有先进的分析心理的工具，并有为研究消费者心理与行为开发设计的计算器软件。由于市场运行机制完善，所以国外学者习惯于通过搜集大量的资料来建立消费者行为模式，并用这些模式去预测消费者下一阶段的心理与行为活动的特点，从而为商品的生产与销售制定相应的策略。

3. 研究消费心理与行为的速度极快。由于有先进的现代化研究手段，反馈消费者心理体会的速度十分迅速，这就能为企业提供有益的研究结果，便于企业迅速作出生产和经营管理方面的决策。

二、我国营销心理研究的历史

我国历史上对消费者心理已有研究，但早期的这种研究是无意识的，主要通过一些具体的经营现实来体现。如店铺门口悬挂的各种商品标志、牌匾，经商人员总结的各种以顾客为主的经营思想、经营观念等，已广泛存在于社会的经济生活之中。但科学系统地研究消费心理与行为的规律只是本世纪初才开始的，本世纪 20 年代，国内一些学者开始介绍西方的有关研究成果，吴应国翻译了斯科特的《广告心理学》。同时，我国学者也开始著书

对消费心理与行为进行了专门论述。如潘菽的《心理学概论》、孙科的《广告心理学概论》等。

解放后，我国实行了社会主义公有制，商业经营被国家所控制，生产、销售都是计划经济，消费行为的研究也受到了限制。由于长期处于短缺经济状况，商品尚且供不应求，国营商业企业更是“皇帝的女儿不愁嫁”，虽也有少量商业心理学的研究，但由于不是企业的真正所需，因而这种研究并没有受到重视，当然，消费者的利益也就无从保障。

改革开放后，随着经济的迅速发展，产品也日益丰富，商品正由卖方市场向买方市场转移，产品竞争日趋激烈，因而，工商企业不得不开始研究消费者心理与行为。特别在经济转轨时期，一些经营者开始意识到，在市场经济条件下，谁越了解市场，越了解消费者心理和消费者需求，在促销过程中，谁的措施越符合消费者心理与行为的规律，谁就越占主动，并越有可能赢得市场，取得良好的经济效益。消费者心理的研究也由无意识状态转向了有目的、有意识的研究。

近几年来，我国营销心理学的研究已取得了许多重要成果，除了翻译和介绍西方的有关著作外，也出版了许多消费心理学的书。但总的看来，由于我国在这方面处于刚刚起步阶段，营销心理学研究的重点还是消费者心理的单方面研究，至于从营销者和消费者双方的心理特点分析入手，把营销者作为研究的基点，在分析研究消费者心理活动特点的基础上提出相应的营销策略则还有待进一步完善。因而，可以说，目前我国营销心理学的研究正处于发展和完善的过程之中。

总的看来，我国营销心理学研究的特点主要表现在：

1. 营销心理学的研究已日益引起了越来越多企业界和学术界的重视，营销心理学研究在总结我国一些成功的营销活动经验的基础上，已逐步形成具有中国特色、符合中国实际的系统的营

销心理理论，并且正在将研究成果应用于企业的生产和经营活动之中，指导企业的经营决策。

2. 市场调查和消费者心理与行为的调查也已广泛开始，并已采用计算机等许多科学的方法进行分析，研究成果成了许多企业经营决策的直接依据。近几年来已出现了许多专业性很强的研究机构。但总的看来，营销心理学的研究还远远未得到普及，还没有形成中国特色的消费者行为模型，特别是消费者消费心理与行为活动的一般模型。研究手段还有必要进一步完善，特别是一些量化研究还须更加深入，研究内容还须更加丰富和详细。

三、营销心理学研究的意义

由于营销心理学是一门应用性很强的学科，因而，营销心理学的研究对贯彻现代经营理念，改善工商企业的经营管理和服务水平，提高竞争能力等都具有极其重要的作用。

1. 营销心理学的研究有助于向工商企业贯彻现代经营理念，促进我国企业从传统经营思想向现代经营模式的转变。

我国正在逐步完成向市场经济的转变，而在转入市场经济后，企业能否适应现代市场经济的需要，要求其经营思想和经营理念必须首先发生变化。以产品为中心向以客户为中心的转变，不仅是营销心理理论建立的基础，也是现代企业的根本改革之路。如美国电话电报公司总裁约翰·沃尔特在谈到本公司的改革之道时所说“从以产品为中心走向把重点放在客户上是一个惊人的变化，而不是一个微不足道的变化。我们正在做的事情的每一个方面都是关于客户的，这是我们传统做法和战略意图的一个彻底改变。”而我国企业如何完成这一转变，如何形成以客户为中心的经营思想和经营哲学，营销心理学的研究会有一定意义上为企业完成这一转变提供依据和指导。因为，现代营销心理学是以营销者为起点，以消费者为核心，以消费者的心理与行为活动规律为研究内容的学科，不仅进一步确立了消费者在生产经营中的

地位，而且揭示了对消费者心理需求、心理过程的重视才是现代企业取得经营胜利的法宝的思想。因而，营销心理学的研究应该说是现代社会发展的必然，也是现代企业武装自己的基础。

2. 营销心理学的研究有利于企业更全面深入地了解消费者的消费需求和购买行为，预测消费需求的发展趋势，从而提高企业的经营管理水平，增强竞争能力。

企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须首先充分了解市场，特别是了解消费者市场，了解消费者的消费特点、消费习惯和消费需求，这样才能更好地组织生产，做到按需生产，按需经营和销售，即只有按消费者的需要制定生产计划，调整生产结构，改进产品设计，促进产品的更新换代，才能生产出更多更好地受消费者欢迎的产品。同时，企业在了解消费者现实需要的基础上，还要努力加强市场调研和市场预测，特别是消费者需求的预测，这就要求企业经营者必须了解营销心理学的基本知识，认真研究市场营销与消费心理变化之间的关系，了解消费者需求变化和消费决策及消费行为变化的主要因素，只有充分掌握消费者心理活动的一般规律，才能准确预测消费需求的变化趋势，才能增强自己的竞争能力，才能在瞬息万变的市场营销活动中应付自如，占据主动。

3. 研究营销心理学有助于营销人员根据消费者心理活动的发展变化特点实施有效的营销策略，从而提高营销人员的经营艺术、服务质量和服务水平，更好地为消费者服务。

现代市场竞争，既是企业的市场、技术、经营管理水平的竞争，也是产品销售手段和服务水平的竞争，这就要求营销人员必须把握消费者心理，根据消费者心理活动及变化规律采取相应的营销对策和方法。同时，商业企业，特别是一些零售商业企业，其营销人员的服务态度、服务质量和服务技巧又会直接影响消费者需要的满足程度。实践证明，营销人员仅仅具有为人民服务的

思想，有以顾客为上帝的观念还是不够的，还必须在这些思想观念的基础上，了解服务对象的心理行为活动规律，了解影响其心理变化的各种因素，才能因时、因地、因人提供相应的服务，有针对性地解决消费者购买过程中出现的各种问题，更好地完成销售商品及满足顾客需要的销售活动。

因此，营销心理学应该说既是企业经营决策的依据，也是企业取得营销活动成功的法宝，无论对企业的经营者还是一般营销人员都具有极其重要的作用，因而，营销心理学的研究，应该引起社会各界，特别是企业界和学术界的广泛重视。

第三节 营销心理学研究的基本原则与方法

研究原则是指人们研究问题时所应遵循的基本规则；研究方法则是人们研究问题，解决问题，以实现预期目标的基本途径和手段。营销心理学也同其它学科领域的研究一样，必须坚持规范化的研究原则和科学的研究方法。

一、营销心理学研究的基本原则

营销心理学的学科性质决定了营销心理学的研究必须坚持以下原则：

1. 理论联系实际的原则

理论联系实际是马克思主义的一个基本原则，即理论研究应和实际经验相结合。营销心理学作为马克思主义经济科学体系中的一门应用科学，也必须坚持这一基本的研究原则。营销心理学是营销过程中心理活动的特点与规律的揭示，这种揭示应建立在心理学的理论研究成果的基础之上，同时，又以营销者和消费者在实际营销过程中的心理分析为前提。离开营销活动特点的理论将不会对营销活动产生作用；而仅仅就消费行为进行研究，忽视

消费行为产生的心理根源，就会使这种研究失去理论深度。因此，营销心理学的学科性质决定了这门科学的研究既要建立在大量实际观察和实际调研的基础之上，又要能根据人们心理与行为活动的一般规律对营销活动中的心理现象作出理论分析，并提出一些基本的理论模式和推论，以指导营销活动的进行。

2. 联系与发展的原则

用联系和发展的观点看问题是马克思主义辩证法的精髓。联系的原则是指把世界看成是一个普遍联系之网，而把其中存在的各种事物和现象作为网上的一个纽结来进行研究，从而把握事物之间的关系及其相互制约性。发展的原则是用动态的、连续的观点看问题，在事物的产生、延续、发展、变化的过程中进行研究的原则。因此，联系和发展就是动与静的结合、历史和现实的统一。它要求营销心理学的研究，一方面必须研究消费者个体的消费心理与社会环境之间的关系。每一消费心理现象的产生，除受个体心理因素制约外，还要受自然、社会及具体购物环境等因素的影响和制约。而且，这种影响在不同的时间、地点，还会存在较大的差异性。因此，消费心理的研究必须建立在对具体条件和环境的分析基础之上，既研究影响和制约消费心理的内外因素之间的关系，还要研究消费心理在不同环境中的心理活动规律及心理变化的差异性，以便使营销人员采取不同的营销手段和措施去满足不同的消费需要；另一方面，消费心理又是随时代变迁、经济运行和人的生理周期的变化而不断运动和发展的，就是说，不同时期，人们的消费观念、消费动机、消费结构、消费趋向等也处于不断的变化之中，因此，营销心理学必须用发展的观点看问题，既要研究现实的心理特征，又要研究其变化趋势；既要注意借鉴其它国家和地区的有益的研究成果，又要根据实践发展的需要，不断完善和丰富我们的理论，以便使这门学科不断走向完善。