

# 营销心理学概述



## 知识要点

- ◆ 1. 了解心理学；
- ◆ 2. 了解营销心理学的研究内容；
- ◆ 3. 理解营销心理学研究的基本原则；
- ◆ 4. 掌握营销心理学研究的基本方法。



## 核心概念

心理学 心理过程 个性心理 营销心理



## 速溶咖啡与营销心理

20世纪40年代后期，速溶咖啡作为一种方便饮料刚刚进入美国市场。生产者和经营者深信这种方便、省时、省力、快捷、价格适中的新产品一定会受到市场欢迎，但是销售结果让他们颇为惊讶——几乎无人问津。当问及消费者为什么不购买速溶咖啡时，大部分消费者的回答是不喜欢速溶咖啡的味道。但是在蒙眼实验中，没有消费者能够区分速溶咖啡与普通咖啡豆加工的咖啡在味道方面的不同。为此，产品生产者和经营者都感到很茫然。

为了深入地了解消费者拒绝购买速溶咖啡的真实动机，企业邀请心理学家梅森·海尔(Mason Haire)对此进行了深入研究。海尔没有直接询问消费者对这种咖啡的看法，而是编制了两张购物清单，如下表所示。然后把这两份购物清单分别让两组妇女看(每组妇女只看到一份购物清单)，之后，请看过购物清单A和B的两组妇女，分别谈谈对“持有这两种购物清单的‘主妇’有什么样的看法。”

下面是关于速溶咖啡与新鲜咖啡的两张购物清单：

购物清单 A	购物清单 B
1 听朗福德发酵粉	1 听朗福德发酵粉
2 片沃德面包	2 片沃德面包
1 捆胡萝卜	1 捆胡萝卜
1 磅内斯速溶咖啡	1 磅麦氏新鲜咖啡
1.5 磅汉堡	1.5 磅汉堡
2 听狄尔桃	2 听狄尔桃
5 磅土豆	5 磅土豆

结果显示，看了购物清单A的那组妇女，有48%的人认为该购物者为懒惰的、生活没有计划的女人，有16%的人说该购物者不是一位好主妇，即大部分被调查者认为该购物者是一个懒惰的女人。看了购物清单B的那组妇女中，很少人把该购物者说成是懒惰的、生活没有计划的女人，更没有人把她指责为不好的主妇，即认为购物者为一名普通的家庭主妇。

两张清单，只有第四项不同，即1磅内斯速溶咖啡和1磅麦氏新鲜咖啡的区别，而消费者却得出了截然不同的结论。由此可见，家庭主妇认为，烹制一手好咖啡是贤惠、勤劳的象征，而选择速溶咖啡，是一种只图省事、偷懒的行为。所以许多家庭主妇宁愿花长时间煮咖啡豆，也不愿意被别人认为是一位懒惰的家庭主妇。投射测验的结果表明，大家不接受速溶咖啡正是基于这种深层次的购买心理。

通过心理学实验了解到这些信息后，厂商改变了以往“省事、省力、快捷”的广告主题。在新广告中，选择普通的家庭主妇作为广告模特，通过展示普通家庭主妇欣然接受速溶咖啡，来表明这种咖啡不仅和新鲜咖啡一样的美味、清香、质地醇厚，而且还可以为家庭主妇们节省大量时间，她们可以利用节省出的时间与家人一起共度美好的家庭时光。之后，速溶咖啡成为一种畅销商品。

这个案例告诉我们，一般意义上的市场调查，并不一定能够深入了解消费者的购买动机，借助心理学的研究方法与研究思路却可以弥补这方面的不足。把心理学

引入市场营销,不仅可以扩展市场营销学的研究领域,而且可以拓宽市场营销学的研究深度。

那么,什么是心理,什么是心理学,心理学与市场营销学有什么关系,营销心理学的发展经历了怎样的一个发展历程,营销心理学的研究内容与研究方法有哪些等,都是本学习情境要研究和探讨的问题。

(资料来源:陈思.营销心理学[M].2版.广州:暨南大学出版社,2011.)

### 思考

在本案例中,研究者分别采用了哪些研究方法?他们的优缺点是什么?

chapter 01

chapter 02

chapter 03

chapter 04

chapter 05

chapter 06

chapter 07

chapter 08

## 单元一 心理学概述

### 一、什么是心理

#### (一) 心理是人脑的机能

人脑是心理的器官,本身就是物质的。人脑结构极为复杂,由神经元、神经系统、脑(分为小脑、脑干和大脑)、大脑皮层(分叶和分区)组成。人脑主管人的全身运动和感觉。

人类对心理与脑关系问题的认识,经历了一个漫长的历史过程。在远古时代,人们不了解自己的结构和机能,对心理现象不能正确地解释,认为心理现象是可以脱离身体而存在的一种实体——“灵魂”的作用。随着生产力水平的提高,人们逐渐认识到心理活动是身体的一种功能,心理须依附于身体,不能脱离身体而独立存在。但随着人类经验的积累和科学的发展,人们还认识到,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。

人一旦离开脑就不存在心理活动,无脑的或患有脑缺陷的婴儿不能发展或不能健全发展心理。人脑的不同区域有相对的分工,各自具有不同的作用,某一区域的损伤或病变会招致与之相应的心理活动的紊乱以至丧失。儿童心理的发展非单纯决定于却依存于机体特别是脑的发展。神经细胞的结构和它们之间的联结,它们的分子组成,以及脑中的各种化学物质,都与特定的心理现象有关。

#### (二) 脑活动的基本方式——反射

人脑是怎样产生心理的呢?人脑作为心理活动的器官,它活动的基本方式是反射。一切心理现象不论是简单的还是复杂的,从其产生方式来说都是反射。反射是有机体通过神经系统对内外刺激所做出的有规律的反应,它可分为无条件反射和条件反射两大类。

无条件反射亦称非条件反射,是外界刺激与有机体反应之间与生俱来的固定神经联系。或在出生后发挥作用,或随着有机体的生长发育而出现。无条件反射对机体生

命的维持、种族的延续具有重大意义。

条件反射是在无条件反射的基础上、在一定的刺激条件影响下，通过大脑皮层神经的暂时联系所造成的反应活动。例如，喜爱跳舞的人，每逢听到节奏性较强的乐曲时，他们的脚就会不自觉地动起来；吃过酸梅的人不仅望见梅就能分泌唾液，即使看见、听见“酸梅”这个词也会分泌唾液。条件反射具有极大的可塑性和灵活性，它的建立，扩大了有机体对外界事物的反应范围，提高了适应环境的能力。

### （三）心理是客观现实的主观反映

心理现象人皆有之，它是宇宙中最复杂的现象之一，从古至今一直为人们所关注。心理是大脑对客观现实的主观反映，意识是心理发展的最高层次，只有人才有意识。换言之，人脑只有在客观现实的作用下，才能产生心理。客观现实是指独立于人的心理之外、不依赖于人的意识而存在的一切事物，包括自然条件、社会环境和人体自身及其内部的生理状态。无数的客观事物以各种不同的形式直接或间接地作用于我们的各种感觉器官，引起了脑的活动，于是就产生了各种心理现象。如果没有客观现实的作用，心理也就成为无本之木、无源之水了。

人的心理虽然来自客观现实、反映客观现实，但心理的表现形式却是主观的。这是因为，人是生活在不同的环境中，于是就形成了比较固定的兴趣、爱好、思想观点等主观方面的差异，这种差异在每个人的生活实践中积累起来，构成了个人特有的内部主观世界。外界的刺激要转变为个人的心理映象，一定要经过这个内部主观世界的加工作用，客观事物经过大脑加工总是带有鲜明的个人特点，即所谓的“仁者见仁，智者见智”。所以，人的心理可以说是客观现实的主观反映。

## 二、什么是心理学

不少人初次听到“心理学”一词，往往好奇地认为“学了心理学就能知道别人心里想的是什么，就可以猜测别人的心理”，把心理学看得玄虚奥妙，深不可测。也有人把心理学与相面、算命等迷信活动联系在一起，这些都是对心理学的误解和歪曲。

那么，心理学究竟研究什么，它是一门怎样的学科呢？

简单地说，心理学（英文名称 Psychology）是研究人和动物心理现象的发生、发展和活动规律的一门科学，它既是理论学科，又是应用学科，包括理论心理学和应用心理学。

心理现象和每一个人息息相关，人在清醒状态下每时每刻都离不开它。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。通常来说，心理现象可分为心理过程、个性心理和心理状态三个部分。

心理过程是指人的心理活动发生、发展的过程。具体地说，就是客观事物作用于人（主要是人脑），在一定的时间内大脑反映客观现实的过程。其包括认识过程（简称为“知”）、情绪和情感过程（简称为“情”）、意志过程（简称为“意”）。三者合在一起简称为“知—情—意”。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、想象和思维。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、恐惧等情绪，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的目

标的心理活动过程称为意志过程。

个性心理是显示人们个别差异的一类心理现象。人们常说的心理学，就是研究上述个体心理发生与发展规律的一门科学。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，它集中反映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，这是人的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，这是人的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。



#### 小贴士

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。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，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紧密联系、不可分割的。

### 三、心理学的研究内容

心理学研究的对象是心理。

心理是人类思想认识活动这种事情（事物）具有的内容，是主宰或统帅思想认识活动的主体。心理学是以心理作为直接对象的人类思想认识活动，是人类通过哲学思想认识活动，从人类的日常活动或行为中发现、界定、彰显和产生出来的，具有从混沌中发现、彰显和产生出心理这个事物能力的本体事物。

心理学研究的内容包括：心理的一般内容或本质，心理的具体形式或现象，心理的内部结构和外部联系，心理同心理活动的关系，心理的形成、变化和发展，培养正确心理，克服错误心理的规律、方法和原则。

举例来说，清晨，当你醒来的时候，看到阳光已经照进屋子，听到窗外树上的鸟儿正在吱吱地叫个不停。你打开窗户，一阵微风吹来，你感到凉爽极了。你尽情地呼吸了几口清新的空气，似乎嗅到了一股花香，便猜想这花香大概是被风从不远处的花

chapter  
01chapter  
02chapter  
03chapter  
04chapter  
05chapter  
06chapter  
07chapter  
08

园里吹来的。你还记得，花园里有许多花，现在也许已开花了。今天休息，你很高兴，便在脑子里盘算着今天如果去花园游玩，该多么惬意啊！你很喜欢花，已有好多天没有去花园了，应该去一下。忽然，你又想起，老师布置的作业还没有完成，明天就要交作业了，必须忍耐一下，完成作业再说。想到这里，你很快收拾了一下，吃过早餐就开始写作业了……在这个小小的生活片断里，就有一系列的心理活动。这里的“看到、听到、感到、嗅到”就是心理学中讲的“感觉”和“知觉”；这里的“记得、想起”就是心理学中讲的“记忆”；“猜想、盘算”就是“思维”问题；“高兴、惬意、喜欢”属于“情感”；“忍耐”属于“意志”。这些心理活动或心理现象，都是大家所熟悉的。

其实，各种心理活动之间、任一心理活动内部的各个过程之间都是密切联系、互相制约的。心理过程是个性心理之源，反过来，个性心理又制约着心理过程。人的认识过程和意志过程总是伴随着一定的情绪情感活动，人的情绪情感、意志活动又是以认识过程为前提的，人的情绪情感和意志活动又促进了人的认识的发展和深入。可以说，心理活动是宇宙间最复杂的，也是最绚丽的现象。

人的心理活动包括外显的行为和内隐的心理历程。外显的行为是可观察到的行为，内隐的心理历程是外部看不见的。比如，人有各种不同的“笑”：微笑、大笑、甜蜜的笑、苦涩的笑、开朗的笑、奸诈的笑、自信的笑、卑微的笑和神秘的笑……各种“笑”都是内心活动的外部表现。心理学通过观察人的外部行为，分析、研究影响人的心理的各种因素及这些因素之间的相互联系，从而揭示人的心理活动规律，用以科学地解释、预测和调控人类心理行为的发生和发展，最终为人类服务。



## 知识链接

### 心理学的学科性质

心理学是属于哪一类性质的科学呢？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；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提供的原理的运用。

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学科体系。心理学的学科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、变态心理学、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、军事心理学、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我们可以看出，人类对于事关自身的心理学知识的需求是多么的迫切。

## 单元二 营销心理学

### 一、营销心理学的产生与发展

营销心理学的产生与发展大致经历了三个时期，19世纪末20世纪初随着西方资本主义经济的发展，营销心理学开始萌芽；到了20世纪中期，市场营销活动的中心由卖方向买方转移，企业需要重视与研究消费心理，这个时期为营销心理学的应用时期；20世纪70年代以后为营销心理学的发展时期，这个时期营销心理学的研究范围逐渐扩大，研究的内容也不断丰富。

#### （一）营销心理学的萌芽时期——广告心理研究时期

从19世纪末到20世纪30年代，有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到了初步的发展。这一时期的背景是：19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家，特别是美国，经过工业革命后，生产力大为提高，其生产能力的增长速度，开始超过市场需求的增长速度，市场上商品急剧增多，企业之间竞争加剧。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，一些人开始把心理学引向了销售领域。

与此同时，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。1895年，美国学者盖尔采用问卷调查法了解消费者对广告的看法与态度，这种做法得到了普遍的关注。1901年，美国心理学家斯科特在一次会议上，就广告在营销中的作用发表了重要的见解，提出广告工作应成为一门科学，而心理学可以在其中发挥重要的作用，这被认为是首次提出营销心理学的研究问题。1903年，他编著了《广告原理》一书，第一次把广告当作一种学术理论来探讨，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，斯科特撰写了《广告心理学》一书，他运用心理学的原理分析了消费者的接受心理，开始了对广告理论的较为系统的探索。

#### （二）营销心理学的应用时期

从20世纪30年代初到60年代末，消费者行为研究被广泛地应用于市场营销活动并得到迅速发展。这一时期的背景是：1929～1933年的经济大萧条对美国经济造成巨大冲击，产品严重过剩，销售极为困难，这时的市场主要是供过于求。各个企业要想在竞争中战胜对手，求得生存，必须首先解决产品销路问题。在这种情况下，研究者重视推销理论和推销技巧的研究，并开始对市场营销职能进行研究，把销售看成是同生产一样重要的环节。此时，企业也逐渐重视对销售中的心理现象进行研究。

20世纪40年代以后，在美国市场，企业之间的竞争日趋激烈，商品数量急剧增多，产品更新速度加快，消费者的需求在不断变化，他们的购买行为也更加琢磨不透。研究者开始重视和加强市场调研，力图通过调研数据来预测消费趋势，研究消费者的购买动机、消费偏好、消费习惯等，研究刺激消费需求的方式与方法，这些都丰富了营销心理学的内容。

从20世纪50年代开始，心理学科在各个领域的应用都取得了重大成果，这引起了理论工作者和实际工作者的强烈反响和广泛关注，更多的心理学家、经济学家、

chapter  
01chapter  
02chapter  
03chapter  
04chapter  
05chapter  
06chapter  
07chapter  
08

社会学家都转入这一领域的研究，并相继提出了许多理论，如美国著名心理学家马斯洛提出的“需要层次理论”等。进入 60 年代以后，营销心理学的研究得到迅猛发展。1960 年，美国心理学会正式成立了消费者心理学会分科学会，而美国的一些大学和研究生学院的心理学系、社会学系、营销管理系都讲授消费行为课程，对消费心理进行研究的人员明显增多，质量大为提高。

### （三）营销心理学的发展时期

从 20 世纪 70 年代以后，是营销心理学的发展时期。这一时期，西方国家开始加大对高科技的研发投入，这使得产品更新速度加快，新产品令消费者目不暇接，消费时尚也不断变化，这些都给产品营销工作带来很大挑战。营销人员为了实现营销目标，他们需要对消费者心理进行更加深入和全面地研究。营销心理学的研究方法逐渐增多，许多新兴的学科，例如计算机科学、行为学、社会学、经济数学等也开始被运用于营销心理学的研究中。

近二十几年，随着整个社会经济的发展和消费领域的日益复杂化，营销心理学的研究出现了新的趋势：（1）理论进一步得到发展；（2）重视宏观方面的系统研究，不少研究者能够从整个社会经济系统的高度去研究消费行为；（3）转向因果关系的研究，即由过去单纯地确认描述变量关系，转向解释性的研究和对因果关系的探讨；（4）引入现代研究方法进行研究，即对心理学的基本范畴如动机、人格等用现代方法进行研究。



### 案例精选

#### 改变形象的洋娃娃

美国有家洋娃娃公司，制造了一种美丽迷人的洋娃娃，在美国市场上十分畅销。然而，这些洋娃娃被运到了德国以后，却无人问津。美国公司对此迷惑不解。

通过调查，他们终于发现，原来这种洋娃娃的神态和模样在德国是坏女孩的形象，德国的女性都很反感，因此难以打开销路。得知这一消息后，公司决策层立即作出决定，按照德国女性的审美标准，改变洋娃娃的形象。改变形象后的洋娃娃推向市场后，立即受到了德国消费者的欢迎。

## 二、营销心理学的研究内容

营销心理学作为市场营销学与心理学的交叉学科，它是研究市场营销过程中买卖双方心理与行为活动规律的一门科学。

营销心理学主要研究以下几方面的内容。

### （一）营销活动中消费者所特有的各种心理现象

市场领域内消费者的心理现象受到市场营销活动本身特点的制约，是营销心理学研究的最主要内容。对消费者心理现象的研究，包括以下三方面的内容。

#### 1. 消费者心理活动的一般过程

消费者心理活动的一般过程，是围绕着货币到商品的转化而产生的认识过程、情

感过程和意志过程的融合交汇，是三者的统一。这三个过程是任何一个消费者在购买中所共有的对市场客观现实的反映形态。因而，对消费者一般心理过程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。

## 2. 消费者的消费心理在整个购买过程中的具体表现

从整个购买活动来看，消费者的消费心理具体体现在购买需求心理、购买动机心理、购买决策心理以及购买行为心理中。这一系列的心理体现在购买活动中，彼此有着极为密切的关系，是消费者的消费心理在整个购买过程中的具体表现。通过分析，我们可以进一步理解和把握消费者购买行为的变化过程。

## 3. 消费者个性心理特征及其对购买行为的影响和制约作用

消费者的心理过程能体现出他们的个性心理特征，而个性心理特征又对心理过程有着很大的影响和制约作用，并与各种购买行为有密切关系，是形成各种购买行为的心理基础。研究消费者个性心理特征的形成与发展，可以帮助人们揭示构成不同消费者行为的内部原因，预见消费者的购买行为。

### （二）对消费者的市场消费心理进行宏观与微观分析

前者主要研究社会对整个市场需求规律的影响，如社会文化、参照群体、社会阶层等因素对营销过程都会产生明显影响；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。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）研究现代市场营销观念与市场营销心理策略等方面的内容

前者是主要从心理学的角度去研究指导市场营销活动的经营哲学和思想观念；后者主要研究在变化无常的市场环境中，如何才能制定出适应市场消费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制定。

### （四）对营销过程进行心理分析

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，在理念分析的基础上，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。



## 知识链接

### 营销心理学的主要特征

#### 1. 时代性

营销心理学的形成与发展，是市场经济不断发展和消费者需求变化加快的必然产物，具有较强的时代性。营销心理学在 20 世纪 60 年代形成于美国，并在此后获得极大发展。当时，以美国为代表的西方各国的市场经济进入高度发展时期，产品已相当丰富，买方市场全面形成，消费需求日趋差异化、多样化、个性化和复杂化，人们重视“符号价值”胜过“使用价值”，更加注重个性的满足、

chapter  
01chapter  
02chapter  
03chapter  
04chapter  
05chapter  
06chapter  
07chapter  
08

精神的愉悦、舒适及优越感。以理性的观念来解释和分析消费行为的传统营销学无法解决企业面临的现实问题，新的消费需求要求企业认真研究不同层次消费者的特有心理，了解他们的特殊需求，从中找到某种具有替代性的象征事物，然后通过别具特色的感性设计赋予商品某种气氛、情感、趣味和思想等，凭借感性的力量去打动、引导消费者。与此同时，现代技术在制造业中得到广泛运用，现代工业设计水平不断完善，使得商品的个性化和时尚性成为可能，能够满足消费者的个性需求。

### 2. 交叉性

营销心理学既是应用心理学的一个分支，又是市场营销学的一个分支，是在心理学与市场营销学的边沿地带形成的一门交叉学科，是一门介于心理学与营销学之间的边缘性学科。营销心理学既包括丰富的心理学知识，又包括丰富的营销学知识，但它并不是二者的简单相加，而是以这两门学科的知识为基础，结合社会学、经济学、广告学和美学等学科的理论，形成自己独立、完整的理论体系，构成一门独特的学科。

### 3. 应用性

营销心理学出现的特殊使命，就是面对企业在市场营销中出现的实际问题，将心理学理论与营销学结合起来运用，为企业的营销决策提供依据。营销心理学从一出现就不是一门纯理论的学科，具有很强的实用性，对营销活动、购买行为和促销方式具有指导意义和应用价值。

## 单元三 营销心理学研究的基本原则和方法

### 一、营销心理学研究的基本原则

#### （一）客观性原则

客观性原则，就是实事求是原则，就是对任何心理现象都必须按照它的本来面目加以考察，必须在人的生活和活动中进行研究。客观性原则是一切科学研究都必须遵循的根本原则。它要求如实地揭示消费者心理活动的规律，不允许任何主观的臆断。

研究营销参与者的心理活动，就是要从这些可以观察得到的现象中去研究，客观地、全面地分析特定经济环境下影响营销参与者心理因素的背景，以揭示营销心理的发生、发展、变化规律。

#### （二）联系性原则

联系性原则，就是指把世界看成是一个普遍联系的网，把其中存在的各种事物和现象，作为网上的纽结来进行研究，从而把握事物之间的关系及其相互制约性。所以，在研究营销参与者的心理现象的原因时，不仅要考虑与之相联系的多方面因素，还要分析引起营销心理现象的原因、条件等。总之，要注意研究社会环境等因素对营销参与者心理的影响，不能孤立地、片面地看问题。

每个人都生活在复杂的自然环境和社会环境中，因而其任何一种心理现象的产生

都受到环境的影响和制约，而这种影响和制约在不同时间、不同地点、不同条件下的反映又有所不同。所以，联系性原则是营销心理学研究所要遵循的又一原则。

### （三）发展性原则

世界上的任何事物都处在永恒的运动和不断变化之中，人的心理也是随着客观刺激物的发展变化而变化的。这就要求我们要用发展、变化的眼光去看待营销参与者的心理，善于根据事物演变的可能性，去预测营销心理变化的趋势，或者运用已经被证明了的营销心理规律去推断新的营销心理变化的可能性。

发展性原则，就是指用动态的、连续的观点看问题，是在事物的产生、延续、发展、变化的过程中的研究原则。我国的消费品市场作为供求关系的总和，处在不断发展变化当中，而不同时期，人们的消费观念、消费动机、消费结构和消费趋向等也在不断地变化着。因此，我们必须在发展变化中去研究营销活动中的心理现象，遵循发展性原则，不仅要求阐明现实的消费者心理变化规律，而且要求阐明那些隐性的、潜在的心理现象，预测其发展变化的总体趋势。



## 知识链接

### 营销心理学与相关学科的关系

营销心理学涉及各门学科的知识，与许多学科存在着交织渗透的关系，如心理学、哲学、营销学、社会学、经济学、管理学及行为学等。

#### 1. 营销心理学与心理学

心理学是以全社会所有领域的人的心理现象及其规律作为研究对象，所揭示的是普遍适用的心理规律，它为营销心理学提供了理论基础。营销心理学是心理学的分支应用学科，它不能背离心理学所揭示的普遍心理规律。同时，营销心理学依据这些普遍规律与原理，研究解决市场营销这一特定领域的特定心理现象与规律。

#### 2. 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。为了开拓市场，引起消费者的购买欲望，人们开始了对各种营销手段、营销策略的研究，营销学随之诞生。而营销心理学是对营销学的基本框架内的各种心理现象和心理活动的研究。所以，营销学为营销心理学的研究提供了前提。

#### 3. 营销心理学与社会学

社会学是研究社会现象和社会问题，揭示社会现象和社会问题发展规律的学科。营销心理学的主要研究对象是消费者和营销者，这两者都是社会中的人，其行为的发生和变化都离不开社会因素，如社会阶层、家庭、风俗习惯等方面的影响。

#### 4. 营销心理学与经济学

无数个体消费者的消费行为是整个社会经济活动的重要组成部分。对于各种物质资源、社会财富的合理配置与利用是经济学所要研究的重要内容。消费者的

chapter  
01chapter  
02chapter  
03chapter  
04chapter  
05chapter  
06chapter  
07chapter  
08

心理趋向是影响社会资源最终配置的重要因素，而资源的合理配置与否又直接影响着消费者的消费行为。因此，经济学应该成为营销心理学的基础学科之一。

从以上的简单分析中我们可以看到，在现代条件下，任何一个专门学科的产生、建立和发展，都要引入和借鉴其他学科的有关知识，相互间的渗透与交叉又促成各个学科的发展与深化，使自己的研究对象更加突出、全面和深入。

## 二、营销心理学研究的基本方法

### （一）观察法

观察法是指由研究者直接观察记录个体或群体在营销或消费过程中的外部表现和活动，从而分析其与有关因素之间的一种研究方法。观察法应在自然条件下进行，研究者不应去控制或改变有关条件，否则，被试者行为表现的客观性将受到影响。在现代研究中，观察者有时也采用先进的技术和设备，如摄像机、闭路电视等，作为视听器官的延伸，以协助观察。

运用观察法，首先应有明确的目的，要制订研究计划，拟定详细的观察提纲。观察过程中要敏锐捕捉各种现象，准确、详细地记录下来，及时予以整理和分析，以利于科学结论的产生。由于观察法很少干扰或不干扰被试者的正常活动，因而得出的结论比较符合实际情况。

另外，观察法简便易行，可以涉及相当广泛的内容，无论是研究商品的商标、包装、广告宣传、商店的橱窗，还是研究商品价格、销售方式和手段对购买的影响，以及市场营销状况、消费者对新产品的接纳程度等，均可采用观察法。



### 案例精选

1966年美国的威尔斯和洛斯克鲁托在超级市场内所进行的消费心理研究，是运用观察法的典型例子。他们在超级市场的谷物食品、糖果和洗衣粉柜台前进行了长达600小时的观察。从顾客进入这些柜台的过道开始，直到离开过道为止，他们观察消费者的各种活动，作了1500条记录。通过对观察记录的分析，研究了消费者的构成、消费者的性别及成人和儿童所占的比例；还分析了当几个消费者在一起时，是谁影响了最终的购买决策。此外，他们还观察了消费者的一些微观的心理活动，诸如，对价格的议论比较，对商标与包装的兴趣等。这种观察研究不仅为探查消费心理的一般规律提供了资料，同时也为商店改进经营策略提供了依据。

### （二）实验室实验法

实验室实验法是在专门的实验室内借助各种仪器来进行研究的方法。在设备完善的实验室里研究心理现象，从呈现刺激到记录被试者的反应、数据的计算和统计处理，都采用电子计算机、录音、录像等现代化手段，实行自动控制。

实验室实验法的优点表现在：由于实验条件严格控制，运用这种方法有助于发现

事件的因果关系，并可以对实验结果进行反复验证。其缺点为：由于实验条件和实验情境受到严格控制，实验结果的外部效度较低。

### （三）访谈法

访谈法是指研究者通过与研究对象的交谈来收集有关行为数据资料的一种研究方法。访谈法是消费者心理研究中最常见和最广泛采用的方法。访谈法依据与受访者接触的方式不同，又可以分为面对面访谈法和电话访谈法。

面对面访谈法又可分为结构式访谈和无结构式访谈两种。结构性访谈是根据访谈目的事先拟定一个访谈提纲，访谈时按照已经拟定好的提纲向受访者提出问题，受访者逐一予以回答的一种方法。这种访谈组织比较严密，条理清楚，研究者对整个谈话过程易于掌握，所得的资料也比较系统，但由于受访者处于被动地位，容易拘束，双方感情不易沟通。无结构式访谈是有一定的目标，但谈话没有固定的程序，结构松散，所提问题涉及的范围不受限制，受访者可以较自由地回答的一种方法。无结构式访谈的优点是较少对访谈过程进行控制，不受拘束，便于交流，受访者能在不知不觉中吐露真实情感；缺点是采用这种方法要求访谈者具备较高的访谈技巧和丰富的访谈经验，否则就很难控制谈话过程，不仅耗时较长，而且难以实现访谈目标。

电话访谈法是借助电话这一通讯工具与受访者进行谈话的方法。它一般是在研究者与受访者之间受空间距离限制，或者受访者不便直接面对研究者时采用的访谈方法。这种访谈法的优点主要有：较容易取得预期的资料，准确性高，渗透性强，对难以接触的受访者可以进行调查且可以涉及一些面谈时不便回答的问题，但此方法对进行访谈的人员的素质要求比较高（仅限于一些较简单回答的问题）。

### （四）问卷法

问卷法是指通过对一定范围内有代表性的样本进行调查，收集并分析关于某一问题的资料，进而对总体作推论性解释的一种研究方法。问卷法可将调查的目的和内容通过调查表清楚地反映出来，并能在较短的时间内大范围地了解消费者的需求倾向、兴趣、态度、购买动机和价值观等因素。通过问卷调查，不仅可以了解消费者现期的消费心理和行为，而且也可以了解消费者预期的消费心理和行为。在实际的应用中，问卷法可分为封闭式问卷和开放式问卷两种。

封闭式调查问卷是让被调查者从所列出的答案中进行选择，类似选择题、是非题；开放式调查问卷是指问卷中的调查问题为开放式问题，被调查者可以根据自己的理解进行回答，类似简答题，例如“你觉得影响消费者购买决策的因素主要有哪些？”被调查者可以根据自己的理解，列出多项影响因素。

问卷法可通过邮寄方式或依据抽取的样本挨家挨户上门访问，也可以派访问者在适当地点，如商场出入口处，邀请受访者进行访问。

### （五）投射法

投射法是从临床心理学引用而来的一种心理研究方法，是研究者以一种无结构性的测验，引出被调查者的反应，借以考察其所投射出的人格特征的心理测验方法。也就是说，投射法不是直接对被调查者明确提出问题以求回答，而是给被调查者一些意义不确定的刺激让其想象、解释，使其内心的动机、愿望、情绪、态度等在不

chapter  
01chapter  
02chapter  
03chapter  
04chapter  
05chapter  
06chapter  
07chapter  
08

知不觉中投射出来。投射法有很多种，营销心理学研究常用的投射法主要有角色扮演法和造句测验法。

营销心理学的研究方法还有很多，比如，个案研究法、测量法等方法都各有特点，也各有局限性。由于人的心理现象十分复杂，因此，在进行研究时不能单纯地使用某一种方法，应根据对象与任务的不同，在使用某一种方法时要辅之以其他方法，使之相互补充，以使其更准确、更客观地反映营销过程中买卖双方的行为和心理活动的规律和特点。



## 综合案例解析

### 密勒眼镜公司

密勒眼镜公司通过某一中等城市的5家零售商店经营眼镜和隐形眼镜。赛·密勒担心他的销售额没有跟上当地市场需求增长的步伐。赛·密勒认为，密勒眼镜公司在该地区已有30多年历史，是一家传统的眼镜公司。它提供所有的服务项目，包括验光、配镜和修理以及各种高质量的镜片和镜架，并经常采纳镜片供应商的建议以完全边际价格出售。赛·密勒并不积极地推销他的存货，认为会通过满意他的产品和服务质量的顾客“自行销售”的。推广工作仅限于登在电话簿上的广告和登在该市报纸上的小而不变广告，“让人们知道我们仍在营业而已”。

赛·密勒知道市场在发生变化，竞争也很激烈。眼镜不是时髦商品，太阳眼镜销售更佳。各种不同的金属架和塑料架已开始供应，眼镜式样的变化比以往更为频繁。在密勒所在当地的市场范围内，市场零售额的增长是很显著的。近几年来，一家大的地区性联营商店已进入了新的商业中心。市区的折扣商店看来十分兴旺，就在上一年，白亮眼镜商店——一家新的折扣商店在当地大学区开张，而且营业很兴旺。

赛·密勒知道，他没有时间或能力去经营更加积极的市场营销工作，所以他聘请了一位年轻的、有3年银行营销经验的妇女爱米·可丽来开发和管理该公司的市场营销工作。

爱米决定，她首先要收集传统眼镜市场的广泛的基础资料，消费者的购买方式以及全国和本地的竞争者的情况。经过几个星期，她非正式地观察了密勒眼镜公司的职工，和眼镜批发供应商座谈，并访问了当地的竞争者，观察他们的市场营销实务，并与购买和戴眼镜的顾客谈了话，她还尽可能地阅读了近来有关贸易的文章。经过几个星期的调查之后，她开始总结所得到的资料，并拟出了许多问题和建议，以便进一步作更详细的调查，然后作出对企业市场营销工作的评价。她所总结的一些情况如下：

#### 一、市场趋势

眼镜市场的需求增长很快。眼镜正在摆脱许多不好的形象而成为一种时髦的宝贝，尤其是样式时兴的太阳镜和浅色的隐形眼镜。年轻人使眼镜成为时髦装饰品，还有些人购买几种不同的眼镜，有各种不同的用处或打扮。眼镜工业利用这种上升的富裕生活和日益增加的各式各样的生活方式，提供各种各样的眼镜，并积极地作为时髦商品来推销眼镜。面对豪华的新式眼镜，人们的传统观念必须改变。但是由于通货膨胀、眼镜的时髦周期较短以及希望拥有几副眼镜，用于眼镜的花费对于更多的消费者来说是逐步上升的。其结果是，更多的眼镜商提供较便宜的进口眼镜架，并采用大幅度折

扣的销售办法和价格策略。

## 二、消费者形象

(1) 少年儿童戴眼镜主要是为了矫正视力，父母关心完美的验光。有几个孩子的家庭尤其要主动考虑并寻找经济的眼镜，但是不得降低眼镜质量。父母喜欢通过验光师或当地眼镜商来购买眼镜，有的从市区的折扣商店中购买，但并不是白亮眼镜商店。

(2) 十几岁的和年轻的成年男女都主动追求时髦风气，紧赶时尚，差不多都有一副以上眼镜。各种价格和各种式样的太阳镜，传统的和非传统的，到处都可以买到，到处都有人戴。在本地，他们是白亮眼镜商店的最好顾客，尽管他们也可到其他零售商那里买太阳镜。

(3) 中年人和老年人很需要好的验光服务。许多人戴眼镜已多年，选购眼镜是很经验的，关心与工作绩效有关的特点和服务。妇女看来比男人更讲时髦，但是她们关心的是令人愉快的外观而不是最新式样。大多数中年人和老年人有可能光顾一位当地的验光师或一家简便的眼镜商店，但是低收入的成年人却是市区折扣商店的好主顾。少数人听说过白亮眼镜商店，但没有人在那里买过眼镜。

## 三、本地竞争者

(1) 验光师。是领有验光证书和开方配镜的医生，与眼镜商是相等的，以相同或稍低的价格收费。

(2) 大的眼镜联营商店。以提供各种各样的优质眼镜，服务周到和完全边际价格为其经营特色。他们积极推销，商店位置适宜，其市场销售增长率明显地比总的市场销售增长快一些。

(3) 当地联营商店（如密勒眼镜商店）。与大的联营商店很相似，除了不那么积极推销以外，更多地依靠声望、消费者的了解和服务方便。

(4) 简便的折扣商店。设在市区或租金较低的地段，实行低价策略，并且有相当多的各种各样便宜的进口眼镜架。验光是标准的，收费是低廉的。

(5) 白亮眼镜商店。也是一家折扣商店，其特色为低价的进口商品，主要向成年人提供时髦眼镜。设在大学附近，商店多少有点破旧、嘈杂。验光是标准的，收费是低廉的，销售员是业余工作的大学生。白亮眼镜商店的广告大量地登在大学的报纸上和另一些报纸的广告栏中。

## 四、从非正式访问中选择出来的意见

(1) 老年妇女选购者：“我花不起那么多时间从验光师那里买眼镜，所以，问我‘为什么要到这里（市区折扣商店）来买眼镜’，我想这里的眼镜和任何其他眼镜一样好，不是瞎说。”

(2) 大学二年级学生：“我可以从白亮眼镜商店买到经得起大约 37 次摔撞试验的新眼镜——谁花得起 80 美元？此外，我可以买到一副太阳镜，且仍有余钱。除非你的眼睛真有问题，不然没有必要去花仔细验光的费用。”

(3) 父母：“这是我的孩子第一次验光，我希望确保她的眼镜校对得很仔细和配镜能正确，是我的邻居介绍的。”

(4) 密勒眼镜店的售货员：“并没有让我们去告诉顾客你在白亮眼镜商店买的进口眼镜架戴不到一年。这些眼镜架看起来和我们的眼镜架很相似，但是质量却不如我们的好，什么价钱什么货，如果有一位顾客要问我的话，我会告诉他的。”

另一个售货员：“我怀疑大多数人购买眼镜以前就跑了好几家，商店位置和声望有

chapter  
01chapter  
02chapter  
03chapter  
04chapter  
05chapter  
06chapter  
07chapter  
08

着突出的意义，但是年轻人却很注意式样，他们喜欢有许多式样可供选择的地方。”

(资料来源：薛长青. 营销心理学[M]. 北京：北京师范大学出版社，2011.)

### 问题

请分析密勒眼镜公司在市场竞争中运用了哪些营销心理学的研究方法？



### 情境小结

本学习情境主要介绍了心理学概述、营销心理学、营销心理学研究的基本原则和方法三部分内容。

1. 心理学(英文名称 Psychology)是研究人和动物心理现象的发生、发展和活动规律的一门科学，它既是理论学科，又是应用学科，包括理论心理学和应用心理学。

2. 心理学研究的内容包括：心理的一般内容或本质，心理的具体形式或现象。心理的内部结构和外部联系，心理同心理活动的关系，心理的形成、变化和发展。培养正确心理，克服错误心理的规律、方法和原则。

3. 营销心理学的研究内容包括：营销活动中消费者所特有的各种心理现象、对消费者的市场消费心理进行宏观与微观分析、研究现代市场营销观念与市场营销心理策略等方面的内容、对营销过程进行心理分析。

4. 营销心理学研究的基本原则有客观性原则、联系性原则、发展性原则。

5. 营销心理学研究的基本方法包括：观察法、实验法、访谈法、问卷法、投射法。



### 教学检测

#### 一、名词解释

1. 心理学
2. 个性心理
3. 营销心理学

#### 二、填空题

1. 心理过程是指人的心理活动发生、发展的过程。具体地说，就是客观事物作用于人（主要是人脑），在一定的时间内大脑反映客观现实的过程。包括 \_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_ 和 \_\_\_\_\_。

2. 心理学研究的内容包括：心理的一般内容或 \_\_\_\_\_，心理的具体形式或 \_\_\_\_\_。心理的内部结构和外部联系，心理同心理活动的关系，心理的形成、变化和发展。培养正确心理，克服错误心理的规律、方法和原则。

3. 消费者心理活动的一般过程，是围绕着货币到商品的转化而产生的 \_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_ 和意志过程的融合交汇，是三者的统一。

4. 访谈法依据与受访者接触的不同方式，又可以分为 \_\_\_\_\_ 和 \_\_\_\_\_。

### 三、问答题

1. 营销心理学的研究内容有哪些?
2. 营销心理学研究的基本方法有哪些?
3. 营销心理学研究的基本原则有哪些?



### 拓展阅读

## 消费者的心理和行为是可以引导和控制的

营销心理学认为,消费者的心理与行为是可以引导和控制的。

### 一、消费者的需求不是完全自主形成的

需求是指有支付能力并愿意购买某种产品来满足需要的欲望。人的需要和欲望(以下简称需要)可以分为先天形成的和后天习得的,但无论哪种需要,无不烙有人类文明的印记,都是环境影响的产物。例如,人们在口渴的时候想喝水是一种先天需要,但人们实际上想要喝的可能是矿泉水或可口可乐,这就是后天习得的需要。也就是说,由人体产生的需要最终会指向某类具体产品或某个具体品牌。因此,人的喝水的需要受到了人的身体之外的环境的影响,或者说,人们选择满足自己需要的对象这一过程不是完全自主的,而是会受环境的影响。这里,应当注意需要与需求的区别,需要可以有先天与后天之分,而需求本身就是社会的产物,它虽然包含需要,但却指向社会化的产品类别或商品品牌。例如,人们上网的需求可能来自于求知或娱乐的需要,但如果沒有信息技术的进步,这种需要不可能形成现实的“上网需求”。所以说,“顾客需求”是社会性的,是环境的产物,而不是脱离环境而独立存在于消费者身上的东西。因此,“顾客需求”是可以被外部因素创造并改变的。

### 二、营销者可以影响消费者的感知

在消费者的需要演变成需求的过程中,消费者会不断地感知到营销者制造的营销刺激。消费者最终选择什么样的品牌,并不取决于产品本身的内在质量,而取决于消费者对产品的感受质量,即取决于消费者对产品、品牌或卖方的感知。消费者的感知受到三个决定性因素,即刺激物特征(商品、品牌、营销者等)、背景特征(社会背景、文化背景、组织背景等)和消费者特征(专业知识、个人经验等)的影响。

对产品、品牌或卖方的感知决定了消费者将作出何种购买决策,而决定消费者感知的三个因素又受到包括卖方在内的众多外部环境因素的影响。因此,若营销者具有足够的影响力(如具有极强的刺激物,或者使消费者的产品知识处于相对弱势等),消费者对某类产品或某个品牌的需求就能被引导、被改变甚至被创造。

正是因为营销者可以影响消费者的感知,聪明的营销者往往会在以下两个方面下足功夫:

#### 1. 利用信息不对称获取更大利益

“信息不对称理论”是信息经济学的核心内容。信息不对称现象对现代经济具有重要影响,1996年詹姆斯·莫里斯和威廉姆·维克里,2001年乔治·阿克洛夫、迈克尔·斯宾塞和约瑟夫·斯蒂格利茨,都因为对信息经济学研究作出的重大贡献而获得诺贝尔经

chapter  
01chapter  
02chapter  
03chapter  
04chapter  
05chapter  
06chapter  
07chapter  
08

济学奖的。所谓信息不对称,是指在市场交易中,交易的一方对另一方的信息缺乏充分的了解并影响其在交易中作出正确的决策,导致交易效率降低。信息不对称必定导致信息拥有者为牟取更大的自身利益而使另一方的利益受到损害。这种行为在理论上称作道德风险和逆向选择。所谓道德风险,梅耶森(Myerson, 1991)将其定义为“参与人选择错误行动引起的问题”。根据信息经济学的理论,一般认为道德风险是指由于经营者或参与市场交易的人士,在得到来自第三方面的保障的条件下,他们所作出的决策及行为。即使引起损失,他们也不必完全承担责任,或可能得到某种补偿,这将“激励”他们倾向于作出风险较大的决策,以获取更大的收益。例如,买了火灾险的人不注重防火,从而使保险公司更容易遭受损失。所谓逆向选择,是交易之前的信息不对称。

阿克洛夫在分析二手车市场时认为,在二手车市场上有好车也有坏车,买主很难分辨出来。所以买主愿意支付的价格是二手车的平均价格。好车的卖主索要的价格高于市场的平均价,坏车的卖主很愿意以平均价出售,从而导致好车退出市场,只剩下坏车。逆向选择给企业营销带来了困难,优质的产品如果不能被消费者所认识,企业就只能“孤芳自赏”,而不能将其转化为收入。所谓消费者“不识货”,其实是企业信息传递出现了问题。实际上,人们早就知道,现实生活中市场主体不可能占有完全的市场信息。市场经济发展了几百年,都是处于不对称信息的情况之下。但是,当人们没有发现信息不对称理论的时候,如在亚当·斯密的时代,市场并没有显示出多少缺陷,传统经济学甚至将“经济人”拥有完全信息作为其理论的基本假设前提,斯密甚至把“看不见的手”推崇备至,自由的市场经济理论学者都宣扬市场的自由调节,反对干预市场。但是,当今社会,科技发展步伐加快,社会分工日益专业化,消费者与产品信息的不对称就成为一种必然。虽然拥有信息优势的一方既可以是营销者或竞争者,也可以是消费者,但在多数情况下,信息不对称的优势方为营销者或竞争者,因为在现代社会,生活节奏加快,消费者所拥有的资源,如自由支配时间、注意力和信任都是稀缺的。在消费品市场上,同一类产品有众多的品牌和规格,且在质量、性能、外观以及价格等方面存在较大差异,消费者发现和收集这些信息,进而加以评价和选择,需要花费大量的时间和精力,有时甚至是不可能的。

消费者的注意力有选择性,正如曾经获得诺贝尔经济学奖的赫伯特·西蒙所说:“信息需要消耗什么是显而易见的,它会消耗信息接受者的注意力。”注意力这种资源只能被用在有限的、引人注目的信息上;在失信和机会主义行为较普遍的社会环境里,消费者对产品或品牌的选择与信任程度是密切相关的。而产品供应方由于拥有了专业知识、技术水平、产品信息等方面的优势,成为市场的主导。如在电子行业,计算机的快速更新换代,使消费者逐步失去对这个市场的主导权。于是,专业能力成为行业地位甚至行业格局与走势的关键因素,谁拥有专业优势,谁就更有可能主导市场。我们都知道,微软公司开发出的新产品总会备受市场欢迎,哪怕它不作任何推销努力。在微软公司主导的电脑操作系统的发展方面,消费者除了对其产品被动地跟随使用外,没有任何办法。索尼公司创始人盛田昭夫说:“我们从不服务于市场,我们创造市场……我们的计划是用新产品来带领大众,而不是被动地去问他们要什么产品。消费者并不知道什么是可能的,但是我们知道。因此,我们不去作一大堆市场调查,而是不断修正我们对每一种产品及其性能、用途的想法,设法依靠引导消费者、与消费者沟通来创造市场。”基于这种观念,索尼公司制造了一批风靡世界的新产品,如半导体收音机、“随身听”、高清晰度电视机等。

## 2. 通过传播现代消费文化,引导和操纵消费者

当今世界,以消费主义为核心的消费文化已经成为西方发达国家的主流消费文化,

并进而影响到了包括我国在内的一些发展中国家。这种消费文化形成的背景是经济的发展和大众消费社会的逐步形成，人们开始从商品消费向服务消费转变，从实体消费向符号消费转变。为了实现赢利的目的，大型技术统治集团通过广播、电视等各种媒体以及大型购物广场，不断制造新的“符号”与“形象”，为消费者“生产需要”，将消费者卷入脱离现实的“模拟”世界，培养消费者消极和顺从的态度，形成“沉默的多数”。当人们越来越习惯于坐在电视机前，从电视节目里寻找现实和安慰时，他们也逐步地成为消费的机器，人们的消费被生产者所引导和操纵。经济全球化是以西方消费主义文化对发展中国家的入侵为条件的。西方跨国公司凭借强势文化以及他们控制的广播、电视等媒体，不断冲击发展中国家的消费文化，让发展中国家的消费者接受消费主义文化，接受西方式的生活观念和行为规范。

chapter  
01chapter  
02chapter  
03chapter  
04chapter  
05chapter  
06chapter  
07chapter  
08