

市场经济与心理学丛书

SHICHANG JINGJI YU XINLIXUE CONGSHU

俞文钊 主编

市场营销心理

俞文钊 郑葵 范津砚 编著

- 市场消费需要
- 市场消费结构
- 市场与市场心理
- 市场营销的观念、策略
- 推销过程的心理分析
- 营销人员的心理素质
与评定量表

人民教育出版社

市场经济与心理学丛书

俞文钊 主编

市场营销心理

俞文钊 郑葵 范津砚 编著



人民教育出版社

(京)新登字 113 号

本丛书由人民教育出版社资助出版

本书内容提要

本书阐述了市场营销中营销人员和顾客双方的心理,并根据这些心理分析指出如何提高营销人员素质,如何正确对待顾客,如何促进销售。本书既引用国外的资料,又有作者对我国市场的深入研究,写得通俗生动,理论联系实际,可作为高等院校心理系科的教材,亦可作为营销人员培训的教材和营销人员自学的参考书。

市场经济与心理学丛书

俞文钊 主编

市场营销心理

俞文钊 郑葵 范津砚 编著

*

人民教育出版社出版发行

(100009 北京沙滩后街 55 号)

全国新华书店经销

华云电子数据中心照排

人民教育出版社印刷厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 10.5 字数 210 000

1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

印数 1—2,300

ISBN 7-107-11803-X

G·4913 定价 12.90 元

如发现印、装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换

前 言

自从我国把建立社会主义市场经济体制作为改革的目标以来，“看不见的手”——市场正在调节着高等院校的学科设置。作为心理系的学生在就业问题上正面临着市场经济的新挑战。市场经济的各种新的领域、新的工作迫切需要复合型的新型人才，他们要既懂市场和经济领域的知识，又要懂心理学的知识。就现有的状况而言，原有的单纯理论性构建的学科设置显得难以适应这一新的挑战。

为此，从前几年起我在华东师大心理系开设了包括“市场营销心理学”在内的多种适应市场经济需要的新课程。这些内容正在作为本丛书的内容陆续问世。通过在校内外的几轮讲授，效果甚佳。特别是有的毕业生（大学生、研究生）在听了这一系列课程之后，在人才招聘市场应聘中大都取得了满意的效果，他们都在各大公司、企业、合资企业中找到了满意的职位。

与此同时，我带领研究生、大学生从事广泛的调研，先后研究了五大市场、11类商品的市场需求预测；21世纪我国市场消费需求结构预测；上海市百货类市场调查；市场价格折扣对消费者的心理影响；以及制定了营销人员心理素质的评定量表等。

在教学、科研的基础上，我们整理了这本“市场营销心理”。暂且，我们不把本书叫成“学”；在新领域的探索中，我们留更多的时间去探索，检验，待成熟后再正式命名，更为妥当。

全书分十个部分，有市场消费需要；市场消费结构；市场与市场心理；市场调查；市场营销心理与推销模式；推销过程的心理分析；人员推销的技巧；营销人员的心理素质与评定量表等。

这本书的特点是要让读者获得有关学科融合的复合型知识，其中包括市场、营销与心理学知识的有机结合。书中有关章节强调操作性与经验的应用，让读者学了就能用，以增加知识的实用性。

在本书的编写过程中叶蕾同学参与了教学资料的整理，特此致谢！硕士研究生郑葵同学协助我撰写了第八、第九部分，硕士研究生范津砚同学参与了全书的整理、编辑过程。硕士研究生汪晓虹同学提供了有关资料。对于所有关心、支持本书的人士表示感谢！

俞文钊

1994年8月3日于华东师范大学

目 录

1. 市场营销心理的研究对象与意义	1
1·1. 市场营销心理的一般概念	1
1·2. 市场营销心理的研究对象	3
1·3. 学习市场营销心理的意义	5
2. 市场消费需要	9
2·1. 市场消费的现代观念	9
2·2. 市场消费需要的激活触发机制	10
2·3. 市场消费需要与经济、生产发展的相关	11
2·4. 影响市场消费需要的因素	13
2·5. 我国市场消费需要的宏观分析	15
2·6. 市场消费需要的微观分析	21
2·7. 市场消费需求结构与市场营销对策	38
3. 市场消费结构	40
3·1. 什么是市场消费结构	40
3·2. 恩格尔定律与消费结构的特征	42
3·3. 经济变量与消费需求结构的变化	48
3·4. 不同国家消费需求结构的差异	51
3·5. 我国市场消费结构的特征	52
3·6. 九十年代我国市场消费需求结构的预测研究 ...	54
3·7. 二十一世纪我国市场消费需求结构的预测研究 ...	61

7·1. 什么是市场营销心理	200
7·2. 市场营销中的顾客购买心理	200
7·3. 推销方格理论	210
7·4. 市场营销中的推销模式	215
8. 推销过程的心理分析	219
8·1. 推销过程的实质	219
8·2. 推销过程的心理分析	221
8·3. 推销过程中态度的说服与转变	229
9. 人员推销的技巧	240
9·1. 人员推销的特征与作用	240
9·2. 人员推销的程序	243
9·3. 人员推销的技巧	246
9·4. 人员的推销说服——克服阻抗	268
9·5. 人员的推销成交	283
10. 营销人员的心理素质与评定量表	300
10·1. 心理素质的内涵	300
10·2. 营销人员心理素质研究概况	301
10·3. 营销人员心理素质分析	303
10·4. 营销人员心理素质评定量表	315

1. 市场营销心理的研究对象与意义

1.1 市场营销心理的一般概念

1.1.1 什么是市场营销？

狭义地讲，市场营销是研究引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者手中所实行的企业活动的科学。

广义地讲，一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产和推销。企业所从事的一切与之有关的活动称为市场营销。

1.1.2 什么是市场营销心理

市场营销的理论和实践越来越证明了以下的事实：没有心理学的市场营销不是真正的、科学的市场营销。因为市场营销必须涉及的消费者方面，如消费者的爱好、需求、动机，对产品的知觉，购买行为，消费趋势等都离不开心理学，也就是说，心理学可以为也应该为市场营销作出其贡献。事实上，越来越多的心理学家开始加入市场营销的理论研究和实践中来；另一方面，越来越多的市场营销工作者、研究者开始求助心理学来为自己服务。这种揉合了心理学的市场营销，我们称之为市场营销心理，本书的特色也在于此。

1.1.3 市场营销心理的研究历史

1901年12月20日傍晚，斯科特在美国西北大学作报告时，讲述了心理学可以应用于广告上的问题。其后，又发表了19

篇论文，强调心理学不仅可应用于广告方面，还可以应用于各种产业问题上。这标志着市场营销心理的开端。随后，越来越多的心理学家开始注意和研究把心理学运用于市场营销的问题。

进入 60 年代后，关于市场营销心理的研究明显地加强了，无论在质上还是量上均有显著提高。这一阶段有 3 个代表人物：

- (1) 卡托纳，他强调影响消费者行为的期望和态度的重要性；
- (2) 卡兹和拉扎斯费德，他们进行了有关“人格影响”的研究；
- (3) 鲍尔，他进行了有关消费者在不确定条件下的反应的研究。

在这一阶段，许多研究市场营销心理的专业杂志陆续创办，如《市场》、《市场调查》、《广告研究》等等。

最近二十年来，市场营销心理的发展有如下几大趋势：

- (1) 理论得到了发展。
- (2) 由单纯地确认、记述变量和关系，转向解释性的研究和对因果关系的分析、探讨。
- (3) 与社会心理学的概念和方法交织在一起。
- (4) 关于心理学的基本构成体（如动机、态度等）由单独考察的方法转向由信息处理和决策的观点来考察，亦即越来越重视从过程来考察问题。
- (5) 多学科性综合研究的方针逐渐深入人心。
- (6) 市场营销心理在社会上日益受到关注。
- (7) 市场营销心理的科学性和正确性得到了社会广泛的承认。

市场营销心理学是一门边缘学科，其实质是将心理学知识科学地、系统地运用到市场营销中去，是应用心理学的一个分支。但从另一角度看，市场营销心理隶属于市场营销学，它扩展了市场营销学的研究范围。

市场营销心理涉及许多学科，融合了许多学科的研究成果。

1·2 市场营销心理的研究对象

市场营销心理的研究对象，应该着重研究与分析在市场营销全过程中人的心理与行为活动的规律性。这里所指的人，应局限于营销过程的各方面的参与者，其中包括营销者个人和群体，也包括消费者个人和消费者群。从现象上看，营销过程的关键是商品，而实质上从深层次看是推销者与被推销者之间心理与行为上的沟通，及其相互作用的结果，因而只有深入研究营销过程中人的心理与行为活动的规律性，才能找到促进营销的最有效的方法。此外，市场营销心理的研究应属于多学科交叉、共同研究的对象，仅从人的微观心理与行为的研究上分析问题是不够的，还需要从宏观的市场（国内外市场）、社会、家庭、国民经济收入与个人收入等环境条件、因素等方面结合起来加以考察、分析，才能找到全面的真正促销的最优方案。具体说来，我们认为市场营销心理应着重研究以下几方面的问题：

第一方面要研究市场营销的宏观与微观心理。市场营销的出发点就是要满足市场消费需要。市场消费需要可以有微观与宏观分析两种，前者主要研究个体的消费需要与消费动机；而后者要从社会角度整体分析市场消费需要的趋势及其变化特征。进一步，市场营销心理还要研究市场消费结构，其中包括宏观的世界各国的消费结构的特征，以及微观的我国 90 年代与 21 世纪市场消费需求结构的预测。这两方面研究的结果将为我国市场营销提供新的对策。

第二方面为市场心理的宏观与微观分析。首先，要对“看不见的手”——市场从心理学角度进行界定，仅从物（商品）的角度并不能概括市场的真正内涵，而从人（消费者群）的角度

才能真正理解市场的意义。市场心理的宏观分析包括研究社会文化、社会群体、社会阶层、社会心理现象与消费行为的相关。市场心理的微观分析包括研究年龄、性别、个性、家庭与消费行为的相关。上述研究结果是进行市场区分与市场定位的理论根据。这方面的研究成果将为企业提供市场机遇，最终使寻找与识别市场落到实处。

第三方面为市场营销的策略与动态管理。首先，要树立现代市场营销的新观念，并学会市场营销的策略，特别是要熟练掌握销售因素组合策略。为了使学习市场营销心理用到实处，参与实战，这就需要进一步学会动态需求管理的灵活方法。最终，我们还应制定中国市场营销的准则与职能。

第四方面为市场营销过程的心理分析。这方面的内容较多，涉及面也广，其中包括市场营销中的顾客购买心理分析，推销过程中的推销模式与推销方格理论等。特别是对人员推销的各个方面——说服、接近、成交等从理论与实践两方面作了详尽的介绍，这使有关人员学了就能用，以提高知识的实用性和可操作性。

第五方面为营销人员的选拔、考核与培训。我们将重点研究国内外关于营销人员心理素质的维度分析，在此基础上将介绍我们在大样本研究基础上制定的营销人员心理素质评定量表。事实证明，这一具有中国特色的量表，其效度与信度是甚高的。由于篇幅所限，考核与培训营销人员的内容就省略了。

至于市场调查，它既可作为一个方法，也可作为对象进行研究。因为现代市场营销心理成功研究的关键，也决定于研究方法的科学性，而各种市场调查方法（统计方法、心理学方法、预测方法等）如何综合应用最有效，这本身也就构成了一个需要研究的课题。

1·3 学习市场营销心理的意义

1·3·1 理论与经济意义——促进社会主义市场经济体制的早日建立

在社会主义市场经济条件下，市场竞争必然加剧。为了提高企业的经济效益，把产品迅速销售出去已不能等到产品生产出来以后再设法推销，而要在生产以前，就应了解和掌握消费者的需要、动机、习惯及其变化规律，预测消费者的行为。这正如恩格斯所说：“社会一旦有技术上的需要，则这种需要就会比十所大学更能把科学推向前进。”（《恩格斯致符·博尔吉乌斯》，《马克思·恩格斯选集》，人民出版社，1972年版第四卷，第505页）因此我们要学习研究市场营销心理。

（一）市场消费对经济的影响

美国经济学家凯恩斯 1936 年在《就业、利息和货币通论》一书中指出，资本主义经济危机的根源在于有效需求不足或消费不足。有效需求不足、消费不足的根源在于人们的心理因素的作用，在于“消费倾向递减”、“资本边际效率递减”、“灵活偏好”三大心理规律的作用。凯恩斯把消费同投资、就业、通货相联系，认为消费是影响经济运行总格局的独立因素。他重视消费行为、消费倾向、心理因素。

（二）市场消费对生产的影响

众所周知，社会再生产有四大环节：生产、分配、流通、消费。在社会主义计划经济条件下，生产被认为是四个环节中最重要的环节。在社会主义市场经济体制日益健全的今天，越来越多的人开始重视消费对生产的影响作用。对于消费问题，以前被视为禁区，现在不管是学术界还是企业界都开始进行消费

经济理论和消费经济心理的研究。

总的说来，生产与消费互相依存，互相制约，互相促进。具体地讲：

(1) 生产对消费的影响和作用

①生产创造可供消费的对象。

②生产力水平决定消费水平，生产力发展速度决定消费的水平。

③生产方式创造并决定不同的消费方式。

④生产创造出消费者的消费动力，发展消费者的消费能力。

(2) 消费对生产的影响和作用

①消费使产品得以最终完成，成为现实的产品。产品只有进入消费过程才能成为“现实的产品”，没有进入消费过程的产品只能成为“可能的产品”。通过消费，产品实现由“可能”向“现实”的转化。

②消费是生产的动力和目的。通过消费，不仅满足需要，而且创造出新的生产需要，给生产以更新、更强的动力。消费还再生产出劳动者的生产积极性。

③消费者的作用：消费者是消费活动的主体，消费者的需要是一切消费活动的初始动机或第一推动力。

1·3·2 实践意义

(一) 研究市场营销心理可以指导设计新产品和改进现有产品。

产品的设计和改进应从消费者心理、生理需求出发，在厂家设备能力和生产条件许可下，根据消费者的不同心理要求，设计出各种不同功能、不同造型、不同品种和具有个性的产品，千方百计地去满足消费者的不同需要，使企业也获得效益。比如

有些产品设计人员把握了我国家庭消费的新趋势，随着独生子女政策的顺利实施，独生子女的需求在家庭总需求所占比重明显上升，在设计儿童玩具时，不仅设计普通玩具，而且大力开发高档玩具和智力玩具及时投放市场，获得极大的成功。

(二) 研究市场营销心理有助于提高企业的经济效益和营销水平。

市场营销心理的研究范围很广，广告心理就是其中一个内容。现代企业经营和营销对广告的依存越来越明显。有的企业家说，一个广告救活一个企业。例如河北有个小厂——冀县暖气片厂，所产的暖气片尽管质量不错，但由于知名度不高，销路一直很差。于是决定利用中央电视台春节晚会寻求企业赞助的机会，拿出高额赞助款，使自己的厂名名列各赞助单位之首。结果晚会节目一经播出，冀县暖气片厂顿时名扬全国，产品迅速打开了销路。这家厂的广告之所以收到良好的经济效益，是在于该广告遵循了消费者的注意和记忆的规律。

(三) 研究市场营销心理有助于提高企业营销人员的素质。

日趋激烈的市场竞争对企业营销人员的素质提出了越来越高的要求。一个优秀的营销人员应具备全面的修养，即健全的人格、丰富的创造力和广博的知识。市场营销心理是一门多专业相综合的学科，学习它，可以获得各种学科的知识，并且可以获得掌握各种知识的能力；学习它，可以认识自己，知道自己的人格是否健全，是否具备与从事营销工作应具备的各种能力，各种人格特质，为自我发展提供依据和指导方向。市场营销心理学知识还可以使营销人员具备丰富的创造力。总之企业营销人员研究学习市场营销心理有百益而无一害。

(四) 研究市场营销心理有助于提高外销产品的营销水平，促进对外贸易。

发展外向型经济是我国经济体制改革的主要内容。随着改革开放政策的进一步深入，我国外向型经济企业越来越多，对外销产品的设计要求日趋严峻。许多事实表明，我国一部分优质产品在推向国际市场时，由于缺乏对外国消费者心理特点的了解，如在造型、包装、商标上不适合出口国当地消费者的消费心理习惯和审美需求，而被迫大幅度削价处理，给国家和企业造成巨大的损失。

2. 市场消费需要

2·1 市场消费的现代观念

经济活动的四大环节分别是：生产、分配、流通和消费。在大力发展市场经济的今天，消费已日益成为经济活动的重点。“顾客至上”、“以消费者为中心”等观念，在当今已被越来越多的精明的企业家所接受，对市场消费需要的研究也逐渐受到重视。例如，世界闻名的日本丰田公司将企业的经营方针定为：“用户第一，销售第二，制造第三。”可见其对市场消费需要的关注程度。

过去，在计划经济体制下，人们往往过于强调生产的重要性，而忽视了消费的作用。只看到生产对消费的影响与作用，而未认识到生产与消费之间相互依存、相互制约和相互促进的关系。事实上，消费是生产的出发点和最终的归宿，认真、深入地研究市场消费需求，对于实现社会主义的生产目的，发展商品生产和商品流通，繁荣市场经济，满足人民需要，提高企业经济效益和社会经济效益等方面均有重要意义。

一般认为，消费是指满足生产和生活需要的行为和过程。广义的市场消费包括生产消费和生活消费两大部分；而狭义的市场消费仅指生活消费，这也是我们日常生活中所说的消费。

下面，我们将简单地介绍一下“生产消费”与“生活消费”的确切含义。

生产消费，即生产性消费，是指满足生产需要的行为和过程，也就是指在物质资料生产过程中，各种工具、设备、原料、