

总主编 俞文钊

管理与经济心理学丛书

市场营销心理学

石文典 陆剑清 宋继文 陈菲 编著

市场消费需要与消费结构
消费者的个体心理与消费行为
市场与市场心理
购买行为与推销模式
市场营销的创新理念
营销人员的心理素质



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

主编 俞文钊

市场营销心理学

石文典 陆剑清 编著
宋继文 陈 菲

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销心理学/石文典等编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2000.10

管理与经济心理学丛书

ISBN 7-81044-771-8

I. 市… II. 石… III. 市场心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 30427 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 850 毫米 × 1168 毫米 1/32 字数: 242 千字 印张: 9

印数: 1—6 000 册

2000 年 10 月第 1 版

2000 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 杨跃先

责任校对: 秋 实

封面设计: 张智波

版式设计: 刘瑞东

定价: 13.00 元

11277101

总 序

俞文钊

“管理与经济心理学”丛书的问世，是笔者与研究生们多年在这一领域耕耘的结果。研究的成果能够同广大读者见面是值得欣慰的。

社会需要是学科发展的强大动力。作为应用基础学科的“管理与经济心理学”中的七个分支学科——管理心理学、跨文化企业管理心理学、人事心理学、职业心理学、经济心理学、投资心理学、市场营销心理学的飞速发展，是我国改革开放时代发展的需要，也是建立社会主义市场经济体系的需要。

笔者 80 年代主要从事管理心理学、人事心理学等学科的教学与科研，获得了丰硕的成果，这是与当时刚刚起步的国内改革开放的形势相联系的。改革开放中出现的诸多现实问题都需要管理心理学、人事心理学来回答，因而直接刺激了这些学科的发展。从 90 年代开始，改革开放进入了新的阶段，合资企业已遍地开花，最重要的是提出了建立社会主义市场经济的宏伟战略目标。在由计划经济向市场经济的过渡中，出现了大量的人的心理与行为问题需要解决，为此，笔者带领研究生们经过多年的努力，开拓了一门新的学科——“经济心理学”及其相关学科——“投资心理学”与“市场营销心理学”。总之，长期的科研与教学积累是形成本丛书的基础，因而本丛书具有科学性、时代性、新颖性的特点。

“管理与经济心理学”丛书的内容可以分为两大类：管理类中有以“管理心理学”领衔的学科群，其中包括跨文化企业管理心理学、人事心理学、职业心理学；经济类中有以“经济心理学”为主

的学科及其衍生学科——投资心理学及与之相关的市场营销心理学。

《管理心理学（简编）》（俞文钊著）一书的特点是保留了这门学科的主干部分，如管理心理学的理论基础、管理心理学的跨文化研究、激励理论、群体心理、领导心理、组织发展与变革等，同时介绍了本学科发展的新领域、新内容，如 21 世纪“以人为本”的人力资源管理新方向——建立学习型组织、组织文化与管理、员工的应激与心理调适、团队建设、领导艺术与技巧等。本书以有限的篇幅介绍了此学科的全貌及发展前景。

《跨文化企业管理心理学》（严文华、石文典、宋继文编著）一书是适应 21 世纪网络化信息时代我国合资企业与跨国经营新浪潮而撰写的。我国在吸引外商投资方面已跃居世界第二位，合资企业从表面、浅层次上看是资本、技术、商品、劳务、管理的融合，而其深层次的内涵为中西两种文化的撞击、冲突、融合与吸收。本书中分析了东西方文化的差异，管理理论、管理制度、管理方法的不同，以及由此产生的管理中的文化冲突。本书的特色在于通过成功与失败的合资企业的案例分析，提出了为何进行跨文化企业中的人力资源管理与开发，人员的有效沟通及建立跨文化企业的有效组织与领导，对于笔者所提出的跨文化管理新理论——整合、同化理论（共同管理文化）也做了详细撰述。本书对 21 世纪我国跨国经营与合资企业的发展，培训涉外经济、经营管理人才定会做出贡献。

《人事心理学》与《职业心理学》都是面向 21 世纪我国的人才与劳动力市场，为组织的人事管理与劳动就业提供理论与实践的指导。

《人事心理学》（苏永华、聂莎、彭平根编著）一书着重介绍人力资源开发中的人才选拔、考核与培训，以及相应的组织设计、工作分析与人力资源规划。这一学科的最终目标就是要达到“人”与“岗”的最佳匹配。

《职业心理学》(吕建国、孟慧编著)的最终目标是让求职者在职业世界里了解自我、了解职业,从而进行正确的职业选择。书中具体介绍了职业心理与职业指导的七种理论,求职时的策略、应聘技巧,以及心理选拔、心理测验的使用方法。此外,还为求职者介绍了如何进行职业指导与心理咨询。

以上两本书的最大特点是应用性、科学性、操作性强。

“经济心理学”及其分支学科“投资心理学”是两门新兴的交叉学科。《经济心理学》(俞文钊、鲁直、唐为民编著)一书中构架了这一学科的五大理论基础:效用、预期、不确定性与风险、对策与福利理论,以及这一学科的研究方法与分析模式的独特性。坚实的理论基础与研究方法使这一学科的建立有了立足之本,这是一项最具开拓性的工作。书中主要介绍金融市场、产品市场、劳动力市场中的经济心理学问题,此外还阐述了社会、企业、家庭中的以及个体经济心理与行为。

《投资心理学》(陆剑清、马胜祥、彭贺等编著)的理论基础与《经济心理学》是相同的,所不同的是,它主要研究金融市场、证券市场、房地产市场中的经济心理与行为的规律。其中主要分析投资者的个体心理与行为,特别是证券投资者的心理与行为以及投资者的心理素质等。

这两本书的特点在于理论创新、应用开发。理论上立论有据,有深度,同时有个案佐证。应用上密切结合中国现阶段市场经济的现实,并回答由此而产生的人的心理与行为问题。

《市场营销心理学》(石文典、陆剑清、宋继文、陈菲编著)一书着重介绍了本学科的主干部分:消费者的个体心理与消费行为、消费需求与消费结构、市场与市场心理、消费者的购买行为与推销模式等。此外,还着重介绍了21世纪知识经济时代多种创新的市场营销理念及相应的营销策略与顾客心理。书中还介绍了笔者研究的有高效度与信度的成功营销人员的心理素质的维度构成与相应的评定表。

本丛书是在东北财经大学出版社的大力支持下才得以出版的，特此由衷致谢。并且希望丛书的作者们在他们的教学与科研工作中进一步努力，取得更新更大的成果。

2000 年 5 月于上海

前 言

产品和服务的营销状况决定着企业的盛衰，也影响着国民经济的状况。为此，研究 21 世纪我国市场营销的规律是一项紧迫的重要课题。

在计划经济时代，我国的市场营销是以产品为导向的；而市场经济条件下，我国的市场营销是以顾客为导向的。

本书从研究市场消费需求与消费结构开始，进而分析消费者的个体心理与消费行为以及社会文化对消费者消费行为的影响。

从市场与市场心理角度，书中探索了市场细分、消费市场、销售环境、市场价格以及消费者的购买行为与推销模式。

21 世纪是知识经济时代，因而书中系统介绍了多种创新的市场营销理念以及现代化的超市与仓储式的大卖场营销的策略与顾客心理。

市场营销的竞争，其实质也就是人才的竞争，为此，需要在书中介绍一个成功营销人员应该具备哪些心理素质以及相应的评定量表。

第 1，6 章由陆剑清博士撰写；第 2，3，4，5 章由石文典博士撰写；第 7 章为陈菲硕士撰写；第 8，9 章由宋继文硕士撰写。

本书基本上体现了走向 21 世纪的市场营销心理学的主要内容，具有科学性、时代性、新颖性等特点。

作 者

2000 年 4 月

石文典，男 1964年生。

华东师范大学管理心理学在读博士，副教授。1985年毕业于西北师范大学教育系，1988年在陕西师范大学获心理学硕士学位，1988—1998年就职于宁夏大学。主持和参加过多项国家和省级科研项目，发表论文20余篇，出版专著两部。

陆剑清，男 1969年生。

华东师范大学管理心理学博士，副教授。1987年起，在华东师范大学心理系先后就读本科、硕士和博士研究生，现在华东师范大学商学院金融系从事教学和科研工作。目前担任上海市社会心理学会理事、上海市管理心理学专业委员会常务理事、秘书长等职。已在《华东师范大学学报》、《心理科学》、《上海商业》等学术核心刊物上发表论文10余篇，参加省部级“九五”社科重点课题一项。

宋继文，女，1974年生。
华东师范大学管理心理学硕士，
香港科技大学恒隆管理学院在
读博士。上海市社会心理学会
管理心理学专业委员会理事，
上海心理卫生学会会员，华东
师范大学心理咨询中心咨询师。
曾在《心理科学》等刊物上发
表论文多篇。

目 录

导论：走向 21 世纪的市场营销心理学	1
第 1 章 市场消费需求与消费结构	12
1.1 市场消费需求概述	12
1.2 影响市场消费需求的因素	14
1.3 市场消费需求的宏观分析	16
1.4 市场消费结构概述	19
1.5 市场消费结构的相关理论	21
1.6 市场消费结构的宏观分析	27
1.7 消费需求结构变化与市场营销心理	31
本章提要	32
思考与探索	33
第 2 章 市场营销中消费者的个体心理与消费行为	34
2.1 消费者的需要与购买动机	34
2.2 消费者的人格与消费行为差异	43
2.3 学习与消费者卷入	51
本章提要	63
思考与探索	64
第 3 章 市场营销中的社会文化与消费心理	65
3.1 文化的概念与特征	65
3.2 中国人的核心价值观	72
3.3 中国人的消费行为特点	75
3.4 参考群体与消费行为	77
3.5 社会阶层与消费行为	80

3.6 社会心理现象与消费行为	84
3.7 跨文化市场营销的特点与规律	88
本章提要	94
思考与探索	95
第4章 市场与市场心理	96
4.1 市场的概念与市场细分	96
4.2 市场消费心理的微观分析	107
4.3 销售环境与消费心理	123
4.4 市场价格的心理分析	128
本章提要	134
思考与探索	134
第5章 市场营销中消费者的购买行为与推销模式	135
5.1 消费者购买行为理论	135
5.2 消费者购买行为模式	145
5.3 消费者购买行为类型	151
5.4 消费者的购买行为过程	153
5.5 推销方格理论	165
5.6 市场营销中的推销模式	168
本章提要	170
思考与探索	171
第6章 市场营销的创新理念	172
6.1 知识经济与市场营销创新	172
6.2 社会营销与营销观念创新	174
6.3 概念营销与营销模式创新	175
6.4 培育市场与营销战略创新	177
6.5 品牌延伸与营销策略创新	178
6.6 维系顾客与营销服务创新	179
6.7 电子商务与营销渠道创新	181
6.8 购物中心与营销业态创新	182

6.9 营销博弈论与营销理论创新	186
本章提要	192
思考与探索	192
第7章 超市营销与顾客心理	193
7.1 零售业与超市	193
7.2 超市策略中的顾客心理	198
7.3 超市管理中的顾客心理	205
本章提要	212
思考与探索	212
第8章 人员推销的技巧	213
8.1 人员推销的特征与作用	213
8.2 人员推销的程序	223
8.3 人员推销的技巧	227
8.4 营销谈判技巧	238
8.5 关系营销	242
本章提要	243
思考与探索	244
第9章 营销人员的心理素质及其评定	245
9.1 营销人员心理素质研究概况	245
9.2 营销人员心理素质的维度分析	256
9.3 营销人员心理素质评定量表的编制	258
本章提要	273
思考与探索	273
参考文献	274

导论

走向 21 世纪的市场营销心理学

一、市场营销心理学的起源与发展

市场营销心理学是心理学与市场营销学之间派生出来的一门边缘性的应用学科。其理论基础为心理学、经济学、社会学和文化人类学。市场营销心理学产生于 20 世纪 60 年代的美国，至今仅有 30 多年的历史，因此它还是一门很年轻的学科。但就其历史渊源来说则可追溯到 19 世纪末。这门学科有一个极为短暂的历史，但却有一个漫长的过去。综观市场营销心理学的发展史，我们可以大致把它划分为如下几个阶段：

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，消费需求极度膨胀，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”的经营观念，完全忽视了消费需求研究和其他营销手段的配合。不过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消费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, 同时它也被看做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, 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。

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——消费者心理学的发展。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, 指出了解消费者的消费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，尤其是推销术倍受重视；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。

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；市场营销心理学因此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。

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，随着市场竞争更趋激烈、营销环境的不断变化，以往的市场营销观念、理论和方法已逐渐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

既要适应外部环境，同时还要有意识的利用“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，市场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，注重因果关系的分析和探讨；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。

二、市场营销与市场营销心理概念的界定

（一）什么是市场营销

“市场营销”这一概念最初是从英文“Marketing”翻译而来的，是20世纪初以来随着西方商品经济的发展而出现的一门新型的企业经营管理学科。至于什么是“市场营销”，国内外不同的学者有不同的解释，其中最具有代表性的是下面两种观点：第一，美国营销协会（AMA）认为，“市场营销是关于构思、货物和劳务的概念、定价、促销和分销的策划和实施过程，其目的在于实现个人与组织目标而进行交换。”第二，美国著名市场营销学家科特勒认为，“市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价