

Marketing Psychology

市场营销心理学

(第三版)

俞文钊
陆剑清
张章
著

全国优秀图书参评作品 · 版权输出作品 · 省级优秀图书

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



Marketing

市场营销心理学

(第三版)

俞文钊
陆剑清
张章
著



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 俞文钊 陆剑清 张 章 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销心理学 / 俞文钊, 陆剑清, 张章著. —3 版. —大连 :
东北财经大学出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5654-1681-1

I. 市… II. ①俞… ②陆… ③张… III. 市场心理学
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 199020 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)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×230mm 字数: 369 千字 印张: 22 插页: 1

2014 年 9 月第 3 版

2014 年 9 月第 8 次印刷

责任编辑: 郭 洁 石建华

责任校对: 赵 楠 毛 杰

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1681-1

定价: 35.00 元

《市场营销心理学》（第三版）正式与读者见面，作者甚为高兴。尽管《市场营销心理学》（第二版）深受读者欢迎，该书由台湾扬智书局于2002年在台湾重印，也深受台湾同胞的喜爱，但是，本着与时俱进、精益求精的宗旨，作者全面修订与补充了新的内容，使本书第三版以全新的面貌与读者见面。

本书有以下六个新特点：

第一，内容更加全面与系统。其中，作者对第二版第4章“市场营销与消费文化”在内容上进行了扩充，调整为“消费文化与整合营销传播”。

第二，作者始终认为，撰写《市场营销心理学》的过程就是创建中国特色的“市场营销心理学”这一学科的过程。由于“市场营销心理学”是一门处于营销学与心理学之间的边缘学科，它的特色就在于要将两门学科有机地融合起来。本书的特点就是真正将两门学科融合起来，创建一门新的学科。

第三，作者始终强调，我们要在中国文化的背景下创建有中国特色的“市场营销心理学”。书中保留了作者及其他国内学者在实证研究与经验规律总结上所取得的有价值的成果，并在已有成果的基础上继续深入研究与探索。

第四，本书本着与时俱进的理念，使全书充满时代感。其中，作者将第二版第7章“市场营销的创新理念”改为“消费心理与神经营销”，全面深入介绍了21世纪“神经营销”这一新兴的营销理念与技术。

第五，作者认为，作为市场营销心理学的教学、科研工作者以及企事业单位的

实际工作者，不仅要进行这方面的理论知识学习，更要学习在市场中进行市场调查的实际操作方法。本书中的“市场调查”一章将教你学会具体的调查方法，特别是心理学的市场调查方法。

第六，并非任何人都适合从事市场营销工作，本书第三版保留“营销人员的心理素质及其测评”一章。这也是本书的一大特色，并能为企事业单位提供行之有效、效度与信度都很高的营销人员心理素质评定量表。

全书共分为12章。

第1章“市场营销心理学概述”中分别阐述了“市场营销”与“市场营销心理学”的概念、内涵，使读者能清楚地了解“市场营销学”与“市场营销心理学”两门学科的联系与区别、历史沿革等。

第2章“市场消费需求与消费结构”中特别指出了我国社会进入高速发展时期、恩格尔系数已下降的情况，由此得出在21世纪我国的消费结构发生了质的变化的结论，最后列出了针对新时期我国的消费结构变化的市场营销对策。

第3章专门介绍“市场营销与消费者的心理与行为”。

第4章介绍“消费文化与整合营销传播”，主要介绍中国人的消费文化观念以及整合营销传播模式。

第5章与第6章分别为“市场分析与营销心理”与“市场调查”。市场分析中的“市场细分”、“目标市场”、“市场周期心理”、“市场价格心理”等都与制定市场营销战略与策略直接相关，也就是说与企事业单位的经营成败息息相关。市场调查中的各种调查方法，特别是心理学方法，可以正确地预测显在与潜在的市场，是市场营销是否成功的关键所在。

第7章“消费心理与神经营销”则全面深入介绍了21世纪神经营销这一新兴的营销理念与技术及其对未来市场营销实践所起的引领作用。

第8章“市场营销中消费者的购买行为与推销模式”从理论上分析了消费者的购买行为与推销模式。

第9章“广告心理与市场营销”介绍了推销的手段之一——广告。

第10章“超市营销与顾客心理”介绍了零售业推销——超市营销与顾客心理。

第11章“市场营销中的人员推销”则系统介绍人员推销，详细阐述了人员推销中的各种心理学理论，人员推销的程序、技巧等。

第12章为“营销人员的心理素质及其测评”。

本书每章章前有本章的重点内容介绍，每章章后有助于复习的基本概念、思考题。

《市场营销心理学》（第三版）由俞文钊、陆剑清、张章主持修订。在此，对于李成彦在《市场营销心理学》（第二版）修订中所付出的劳动表示肯定与感谢。

作者

2014年8月·上海

目 录

第1章 市场营销心理学概述	1
重点内容	1
1.1 市场营销的基本内涵与核心概念	1
1.2 市场营销导向的演变	6
1.3 市场营销与顾客满意	11
1.4 市场营销心理学的研究历史	15
1.5 市场营销心理学的研究对象	18
1.6 学习市场营销心理学的意义	20
基本概念	23
思考题	23
第2章 市场消费需求与消费结构	24
重点内容	24
2.1 市场消费需求	24
2.2 消费结构的基本内涵	31
2.3 消费结构的相关理论	33
2.4 我国消费结构的分析	39
2.5 消费结构与营销心理	43
基本概念	46

思考题	47
第3章 市场营销与消费者的心理与行为	48
重点内容	48
3.1 消费者的需要与购买动机	48
3.2 消费者的个性与消费行为	59
3.3 自我意象与消费行为	68
3.4 消费者的学习与学习理论	69
基本概念	78
思考题	78
第4章 消费文化与整合营销传播	79
重点内容	79
4.1 消费文化的理论概述	79
4.2 消费文化与参照群体	103
4.3 消费文化与社会阶层	105
4.4 消费文化与消费时尚	108
4.5 消费文化与文化维度理论	111
4.6 消费文化与整合营销传播模式	117
基本概念	124
思考题	124
第5章 市场分析与营销心理	126
重点内容	126
5.1 市场细分与营销心理	126
5.2 目标市场与营销心理	143
5.3 市场周期心理	149
5.4 市场价格心理	156
基本概念	159
思考题	159
第6章 市场调查	160
重点内容	160
6.1 市场调查的含义与范围	160

6.2 市场调查的一般方法	164
6.3 市场调查的心理学方法	167
6.4 市场营销心理学的研究方法	175
6.5 市场调查的统计方法	177
6.6 市场调查的实验设计	182
6.7 市场营销预测	184
基本概念	190
思考题	190
第7章 消费心理与神经营销	191
重点内容	191
7.1 神经营销的学科内涵	191
7.2 神经营销的生物基础	192
7.3 神经营销的发展现状	200
7.4 神经营销的学科思维	208
7.5 神经营销的研究工具与方法	210
7.6 神经营销的前景展望	212
基本概念	213
思考题	213
第8章 市场营销中消费者的购买行为与推销模式	214
重点内容	214
8.1 消费者购买行为理论	214
8.2 消费者购买行为模式	222
8.3 消费者购买行为类型	228
8.4 消费者购买行为过程	230
8.5 市场营销中的推销模式	239
8.6 市场营销的动态管理	241
基本概念	243
思考题	244
第9章 广告心理与市场营销	245
重点内容	245

9.1 广告概述	245
9.2 广告宣传理论	247
9.3 广告营销过程	250
9.4 广告心理与营销策略	255
9.5 现代广告的发展趋势	260
基本概念	261
思考题	261
第 10 章 超市营销与顾客心理	262
重点内容	262
10.1 零售业与超市	262
10.2 超市策略中的顾客心理	266
10.3 超市管理中的顾客心理	272
基本概念	278
思考题	278
第 11 章 市场营销中的人员推销	279
重点内容	279
11.1 人员推销过程的心理分析	279
11.2 推销过程中的说服与态度转变	286
11.3 人员推销的特征与作用	293
11.4 人员推销的程序	295
11.5 人员推销的技巧	297
11.6 人员推销中辨认和鉴定客户	301
11.7 人员推销中的谈判技巧	309
基本概念	312
思考题	313
第 12 章 营销人员的心理素质及其测评	314
重点内容	314
12.1 营销人员心理素质研究概述	315
12.2 营销人员心理素质结构图	318
12.3 营销人员心理素质的维度分析	330

12.4 营销人员心理素质评定量表的编制	332
基本概念	339
思考题	339
参考文献	340

市场营销心理学概述

重点内容

- 解释市场营销概念的基本内涵，区分需要、欲望和需求概念的差别
- 概述市场营销导向的演变，列举顾客价值
- 简述市场营销心理学的研究历史，明确其研究对象的规定性

1.1 市场营销的基本内涵与核心概念

1.1.1 市场营销的基本内涵

“市场营销”这一概念最初是从英文“Marketing”翻译而来，关于“市场营销”的定义，国内外不同的学者有不同的释义，其中最具有代表性的是以下三种：

- (1) 美国市场营销学会（American Marketing Association, AMA）于1960年下的定义是：“市场营销是指产品和服务由生产者流向消费者或用户的一场商务活动。”^①
- (2) 美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒（P. Kotler）所作的定义是：“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。”^②
- (3) 美国市场营销学者里查德·黑斯（R. T. Hise）等人的

^① 美国市场营销学会定义委员会. 市场营销定义 [M]. NY: 美国市场营销学会定义委员会, 1960: 15.

^② 科特勒 F. 营销管理：分析、计划、执行和控制 [M]. 梅汝和，等，译. 上海：上海人民出版社，1997: 21.

定义是：“市场营销是确定市场需求并使提供的产品和服务能满足这些需求。”^①

上述三种定义具有以下五方面的共同特点与丰富内涵：一是强调任何现代企业所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向，而非以产品、技术或者生产为导向。二是市场营销活动以最大限度地满足消费者的各种需求和欲望为目的，而非以赚取最大利润为目的，赚取利润仅仅是满足消费者需求的副产品，而非营销活动的唯一目的。三是强调通过组织内外的协调以实现其目的，即市场营销活动不仅是企业中营销职能部门的职责，还是整个组织内部上下一致的自觉行为。企业在面向消费者进行促销活动之前，必须首先做好企业内部营销工作，以雇用和培训员工为顾客提供优质服务。四是强调交换是市场营销的核心，只有通过交换才能实现双方的目的。五是强调市场营销不仅仅局限于营利性组织的经营管理活动，也包括非营利性组织的经营管理活动，诸如政府机构、医院、学校等。

可见，正如美国企业管理权威彼得·德鲁克（F. B. Drucker）所言：“市场营销的目的在于使推销成为多余。”然而，上述定义的不足在于：其仅涉及了组织与消费者之间的关系，而没有考虑“社会”这一很重要的因素，因为市场营销活动的过程与结果不仅涉及和影响组织与消费者本身，而且对于整个社会也会产生非常重要的影响。例如，快餐业的发展在迎合了消费者的生活节奏日益加快的同时，也造成了严重的环境污染。换言之，如何正确处理好组织、消费者与社会这三者之间的关系，是营销理论与实践必须认真考虑的一个基本问题。此外，上述定义缺乏辩证的动态发展观，因为市场营销活动是在动态的经营环境中产生和发展的，而非在静态的经营环境中进行。

基于以上考虑，我们认为市场营销是指“以促进和保护消费者与社会的整体利益为目的，在动态的经营环境中所进行的满足顾客需求的社会交换过程”。

1.1.2 市场营销的核心概念

由于市场营销是个人和集体通过创造产品，并与他人交换产品 and 价值，从而满足其需要的一种社会过程，因而具体涉及以下一些核心概念：需要、欲望和需求，产品，交换和交易，市场，市场营销和市场营销者。图 1-1 显示了它们之间的相互关系。

① 黑斯 L. 市场营销原理与决策 [M]. 韩佩璋, 胡士廉, 等, 译. 北京: 机械工业出版社, 1983: 1.

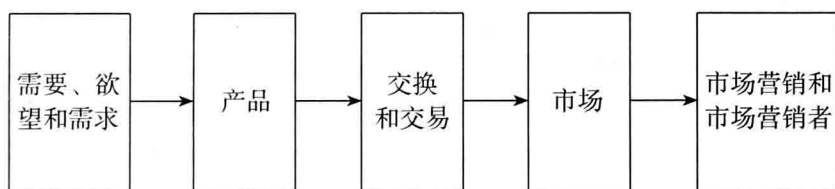


图 1-1 市场营销的核心概念

1) 需要、欲望和需求

市场营销的出发点是人类的各种需要和欲望。人们需要食物、空气、水、衣服和住宅，以便生存下去。除此之外，人们对于娱乐、受教育和其他一些服务也充满强烈的欲望。因而对需要、欲望和需求加以区别，是极富现实意义的。需要是指因某些基本的愿望没有得到满足而产生的一种心理状态。为了生存，人们需要食物、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要产生于人类自身的生理与心理本能，而不是由市场营销者创造的。

欲望是指满足深层次需要的愿望。例如，人们从仅需要食物充饥到想要一个汉堡包，从仅需要衣服取暖到想要一件皮尔·卡丹时装，从想要人们尊重自己到购买凯迪拉克豪华房车。

人类的需要并不多，可是人类的欲望却纷繁复杂。诸如公司之类的各种社会力量和社会机构，不断地刺激人们形成欲望。

需求是指对某种产品与服务具有购买能力和购买意愿的欲望。只有具备了购买能力，欲望才能转化成为需求。例如，许多人都想买一辆奔驰汽车，但只有极少数人买得起。因此，企业不仅要了解需要本企业产品的消费者人数，更重要的是，应该去了解既有购买意愿又有购买能力的消费者人数。

可见，营销者并不创造需求而只是对人们的需求产生影响。例如，虽然一辆奔驰汽车可以提高人们的社会地位，但是人们对社会地位的需求并不是由营销者所创造的，他们只是试图指出哪些产品与服务能满足人们的某种需求。而营销者对消费需求的影响主要表现在：使产品富有吸引力，制定合理的价格和创造便利的购买条件。

2) 产品

人们用产品来满足自己的各种需求。从广义上说，产品是指任何提供给人们用于满足其需要或欲望的物品或服务，如一辆汽车、一台电视机，或者一种软饮料。

一般而言,产品既包括实体产品也包括无形服务。实体产品的重要性不仅是因为购买者拥有它,更在于使用它以满足其需求。例如,购买汽车,不是用于欣赏的,而是用于提供便利的交通服务;购买微波炉也不仅是作摆设,而是用于烹饪食物。因此,实体产品本质上是传递无形服务的工具。

如果厂商过于注重实体产品本身,而忽视了实体产品所带来的无形服务,那么它将会陷入窘困的境地。营销者的工作就是销售包含在实体产品中的无形服务,而不仅是描述产品的外形,否则,就是患有“营销近视征(marketing myopia)”,即营销者把目光投向产品本身,而不是满足消费者的需要。

3) 交换和交易

当用以满足需求的交换方式产生时,营销就存在了。通常,人们可以通过四种方式获得所需要的产品,交换则是其中之一。

第一种方式,自己生产。例如,饥饿者可以通过打猎、捕鱼或采集果实以充饥。他与他人不需要发生联系。在这种情况下,既没有市场,也不存在市场营销。

第二种方式,巧取豪夺。例如,饥饿者可以掠夺他人的食物充饥,被夺者没有获得任何益处。

第三种方式,乞讨。例如,饥饿者通过乞讨可以获得食物。

第四种方式,交换。例如,饥饿者可以用货币、物品或某些服务,通过与他人交换以获取食物。

市场营销就是产生于最后那种获得物品的方式之中。所谓交换,是指从他处获得所需之物并拿出某种物品或服务作为回报的行为。在市场营销学中,交换是一个特定的概念,只有满足以下五个条件,交换行为才会发生:

- (1) 交换的主体至少有两个;
- (2) 双方都认为对方的物品或服务对自己有价值;
- (3) 彼此之间能进行信息沟通和货物传送;
- (4) 双方都有接受或拒绝对方产品的自由;
- (5) 双方都认为这种交换是合情合理的。

只有当上述条件全都具备时,交换行为才会发生。交换双方只要能使交换的条件对双方都有利,交换就能顺利进行。从这种意义上而言,交换是个价值的创造过程,因为通常交换之后交换双方都会觉得比交换之前更好。

市场营销者只有对交换双方所持有的资源进行分析,才能保证交易成功。通过

双方当事人及其所交换的特定资源，可以画出简单的交易过程。四种人们熟悉的交易的典型案例如图1-2所示。第一种是人们最熟悉的商业交易，如卖方为获得货币而向买方出售产品和服务。第二种是雇佣交易，如雇主给予雇员工资及福利待遇，以换取雇员高效的工作（由时间、精力和技术组成）。第三种是民政交易，如警方负责保护市民，市民则缴纳税金并与警方合作。第四种是慈善交易，即慈善机构向捐赠者表示感激之情和良好祝愿，以换取捐赠者为其捐献时间和金钱。

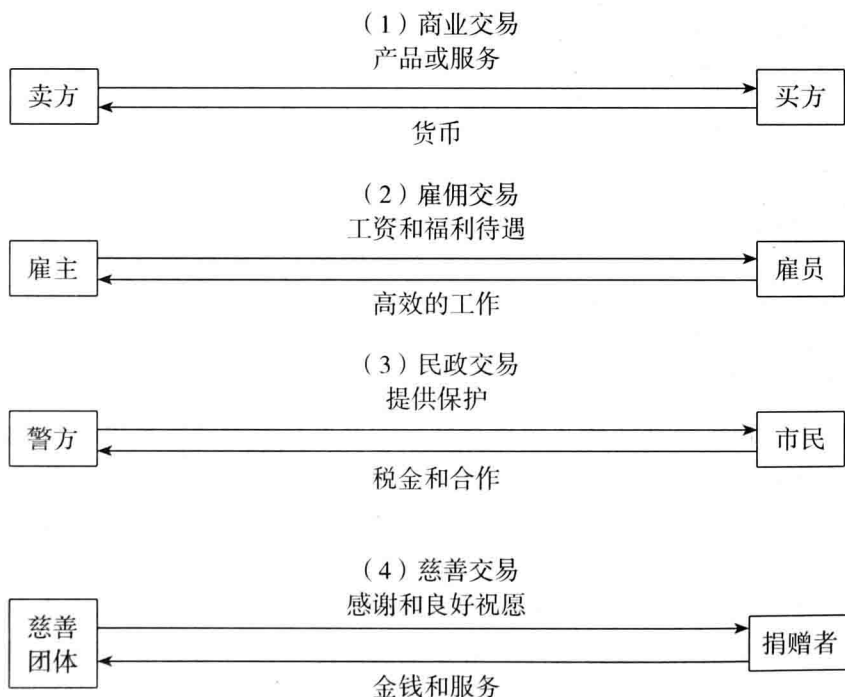


图1-2 交易的典型案例

4) 市场

交换和交易这一概念引申出市场。市场是指有着某种特定的需要和欲望、愿意且能够通过交换来满足的全体显在与潜在消费者。因此，市场的大小取决于有着某种需要和特定资源，并且愿意通过交换以满足其需要的消费者人数。

市场原指买卖双方进行交换的场所，经济学则用市场表示销售者和购买者的集合，而营销学认为，销售者的集合构成产业，购买者的集合形成市场。产业与市场的关系如图1-3所示，销售者和购买者通过四条途径相互连接，互换信息。图中

内圈代表货币与产品、服务的交换，外圈代表信息的交换。



图 1-3 产业与市场的关系

所谓市场，囊括了所有不同的消费者群体，诸如需求市场（如饮食市场）、产品市场（如鞋类市场）、年龄市场（如青年市场）以及地区市场（如美国市场）等。甚至还可以把这一概念延伸到非消费者群体中去，如候选人市场、劳动力市场和捐助者市场。

5) 市场营销和市场营销者

市场营销是与市场有关的人类活动之一，即反映为满足人们的需要和欲望，通过市场的作用实现的交换活动。如果交易一方寻求交换的动机比另一方更积极、更强烈，那么我们就把前者称为市场营销者，把后者称为目标公众。市场营销者是指那些愿意用自己的有价物品作为交换，从而获得他人资源的人。市场营销者寻求的是交易另一方的反应：是否愿意买卖某种物品。这样，市场营销者就既可以是个卖主，也可以是个买主。比如，有几个人都想购买同一件待售的古董，通过竞标最终只有一个人被卖主选中。这就是一个市场营销过程。如果买卖双方都在积极地寻求达成交易，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。因此，市场营销是指个人或群体为了满足其需要而创造并交换产品及其价值的社会过程。

1.2 市场营销导向的演变

市场营销导向是指一定时期内支配企业行为的经营哲学。企业在经营活动中，需要处理企业、消费者与社会三者之间的利益关系，这三者之间通常存在着矛盾和冲突，如何对待这三者之间的利益关系，便涉及企业的市场营销导向。市场营销导