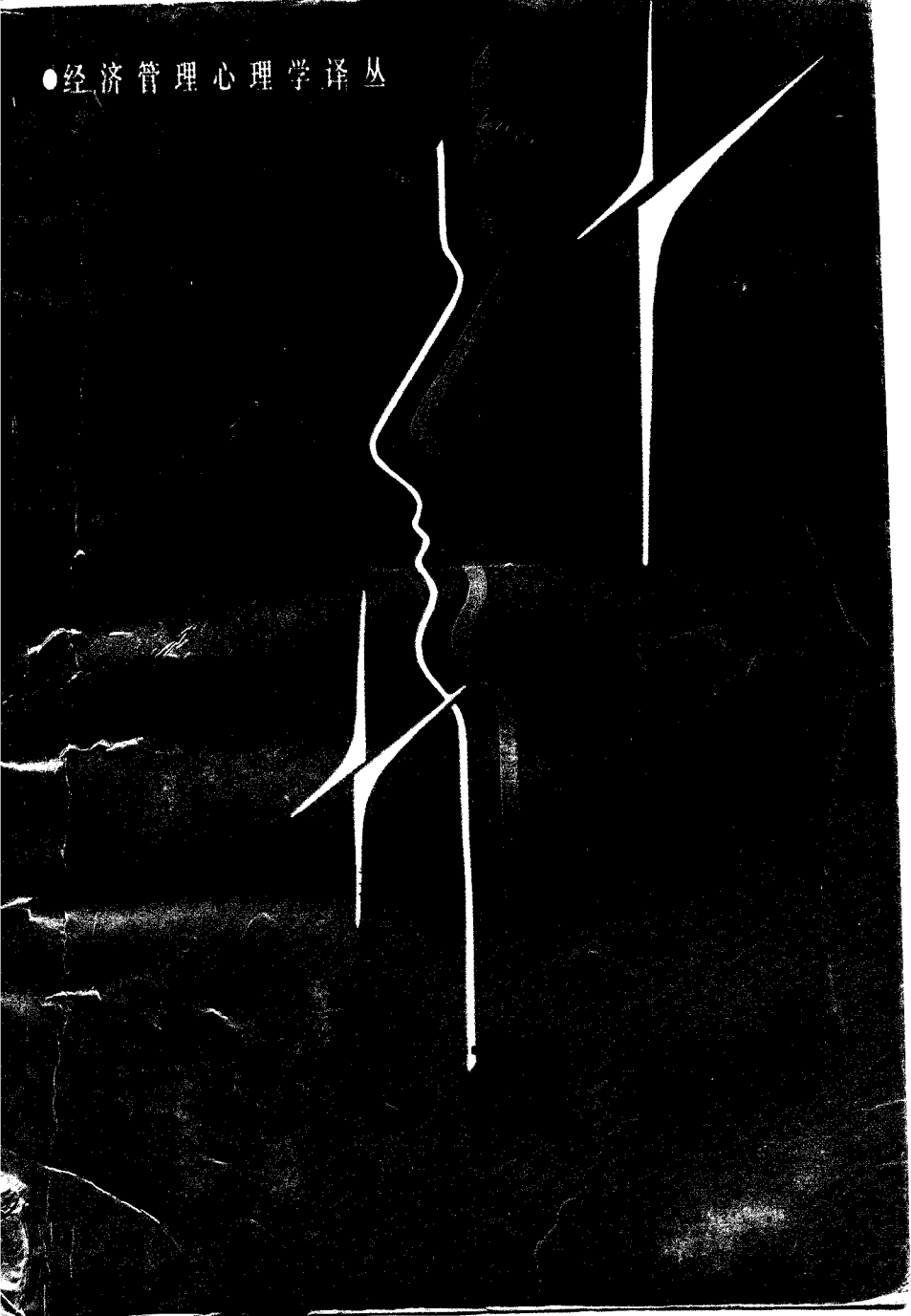


●经济管理心理学译丛



费尔丁纳德—安凯出版社

1980年 斯图加特

Ferdinand-Enke Verlag Stuttgart

责任编辑 马 刚

校 对 于燕燕

装帧设计 李更新

技术设计 张克岑

任志明

经济管理心理学译丛

市 场 心 理 学

(Marktpsychologie)

(联邦德国) 彼特·萨尔曼

(Peter Sauermann)

王 元 译

*

经济 管 理 出 版 社 出 版

(北京阜外月坛北小街2号)

北京市新华书店总发行 各地新华书店经售

河北新华印刷一厂印刷

*

787×1092毫米 1/32 7.75 印张 166,000字

1986年12月第1版 1988年9月保定第2次印刷

印数: 15001—35000册

ISBN-8 3025-074-1/F·62

定价: 1.85元

译者序

产品开发和市场营销现已越来越受到我国广大企业的高度重视。要搞好这两个方面的工作，企业必须把自己经营生产活动的起始点和终结点立于市场之中。市场既是有形的，又是无形的。无论是在消费品市场还是在生产资料市场上，无时不刻都在进行着各种形式的、大量的商品交换活动，与此同时，各种各样的因素又在影响、支配着从事这些活动的主体——人。决定一个商品是否卖得出去，是否受广大消费者欢迎的因素是非常复杂的。除了那些客观的和可计量的因素，如产品质量、价格水平，消费者收入水平、文化程度、家庭状况以外，还有许多主观的和很难计量的因素，如人们的价值观念、审美观念、偏好、习惯、性格等等影响着消费者对一个商品的需求的迫切性。在消费者的购买决策过程中，这些因素都将在不同程度上影响他们的决策行为。因此，一个企业要想不断地开发出能满足广大消费者需要的产品，就必须更加全面地研究市场动态和有关消费者的心理及行为。这种必要性，对于我国企业来说，显然具有重大的实际意义。

《市场心理学》这本书系统地论述了市场心理学的理论、方法和在企业经营管理实践中的作用。作者从分析消费者购买决策的形成过程入手，通过一些生动的例子探讨了产品设计、包装、装潢、商标、价格、广告以及销售形式、销售技术、销售人员行为等各种因素对消费者购买行为的影响，提

出了不少颇有启发性的观点和有较高实用性的市场调查、分析方法。同时，作者还客观地指出了目前在市场营销中一些常用调查研究方法的不足和市场心理学本身的局限性。这对于从事企业经营管理实际工作和研究工作的人们无疑是有一定参考价值的。

本书曾在联邦德国一些大学中被指定为企业经营管理系学生的学习参考书，在应用心理学理论界中具有一定的影响。

由于本人专业水平和翻译水平有限，译文恐有不足之处，希读者多多指正。

译者

1986.2. 于北京

目 录

第一篇 消费者——是无法接近的，还是可以诱

导的？……………(1)

学习目的……………(1)

第一章 十种产品的创意只有一个能赚

钱！——事例……………(1)

第二章 人们在购物时怎样进行决策？……………(8)

第一节 购买日用消费品的决策过程……………(9)

第二节 购买耐用消费品的决策过程……………(11)

第三章 有效的心理学的市场营销手段……………(12)

第一节 市场研究与“动机”研究……………(13)

第二节 产品设计与价格设计……………(15)

第三节 广告设计……………(17)

第四章 商店布局与推销……………(18)

第四章 市场营销的组合及对人们行为进

行预测的困难……………(19)

概 要……………(22)

第二篇 心理学能为经营销售带来厚利的可能

性……………(23)

第一章 对消费者行为和动机的探讨……………(23)

学习目的……………(23)

第一节 心理学上的市场研究.....	(23)
一、哪些因素决定着开车者的加油行为? ——事例.....	(23)
二、影响消费者行为的因素.....	(29)
三、所需要的研究方法.....	(36)
第二节 动机研究.....	(45)
一、家庭妇女在烤蛋糕的时候会有哪些想法?.....	
——关于动机研究结果的事例.....	(46)
二、动机研究的意义与无用性——是利用人们的无知吗?	(49)
三、动机研究的方法.....	(56)
第三节 在市场研究中如何运用心理学所取得的成果?	(60)
一、心理学方面的数据及其在蛋黄利口酒上的应用——事例.....	(63)
二、消费者分类学——希望与失望.....	(66)
三、实现高收益产品计划的途径.....	(70)
概要.....	(73)
第二章 符合消费者要求的产品设计.....	(74)
学习目的.....	(74)
第一节 功能观念.....	(75)
一、速冻食品——“满足家庭主妇之所需” ——事例.....	(75)
二、心理学对使用价值的看法.....	(78)
三、产品功能与口味测验.....	(80)

第二节 商标、装饰与包装.....	(84)
一、人们买东西先是用眼睛!——事例	(84)
二、名称、装饰与包装在心理上的作用.....	(88)
三、研究产品刺激特性的可能性.....	(91)
第三节 心理上的公平价格.....	(93)
一、廉价产品不见得畅销!——事例	(94)
二、以消费者为中心来确定价格时存 在的压力.....	(96)
三、从心理学的角度确定公平价格的 可能性.....	(98)
概 要.....	(101)
第三章 有效的广告.....	(102)
学习目的.....	(102)
第一节 广告计划.....	(104)
一、色情广告绝对能吸引人吗? ——事例.....	(104)
二、以确定的销售对象来制订广告计 划的必要性(广告的说明——形象 ——媒介——广告的集约性)	(108)
三、从心理学的角度检验广告计划正 确与否的方法.....	(112)
第二节 广告的设计.....	(116)
一、在色彩上花钱过多不一定值得! ——事例.....	(116)
二、对广告设计有用的心理学知识.....	(120)
三、从心理学的角度检验广告设计正	

确与否的方法.....	(138)
第三节 广告的散发.....	(153)
一、遮阳伞的故事——事例.....	(154)
二、从心理学的角度来看广告的密 度、位置及其环境效果.....	(156)
三、从心理学的角度检验广告散发正 确与否的方法.....	(167)
第四节 我们能在多大的程度上可靠地 预测出广告的效果——用广告来 操纵?	(170)
概 要.....	(172)
第四章 在销售点推动销售的可能性.....	(174)
学习目的.....	(174)
第一节 商店的力量.....	(174)
一、商店布置商品时的错误——事例.....	(174)
二、怎样找到与销售相适应的商店形 式——我们应如何选择商店?	(175)
三、从心理学的角度对商店进行研究 的方法.....	(178)
第二节 商店对消费者购买决策的影响.....	(181)
一、商店在销售服务方面所存在的错 误——事例.....	(181)
二、“哑巴售货员”的心理效果 (橱窗——店内布置——货架).....	(182)
三、从心理学的角度对商店进行分析 的方法.....	(184)

第三节 决定性的销售对话.....	(188)
一、售货员——链环上的最弱一环?	
——事例.....	(189)
二、销售人员正确行为的基础.....	(191)
三、培训销售人员的方法.....	(197)
概 要.....	(202)
 第三篇 在市场营销中正确地应用心理学.....	(203)
学习目的.....	(203)
第一章 心理学处处可用还是一无是处?!	
——事例.....	(203)
第二章 市场心理学的知识并没有无限的	
有效性.....	(205)
第三章 心理学方法的优点 (在正确应用	
的时候)	(207)
第四章 何时需要起用专业心理学家	
——在哪儿找到他们?	(209)
 第四篇 附录: 对市场与广告心理学若干研究	
方法的概述.....	(212)
第一章 询问方法.....	(212)
第二章 观察法.....	(223)
第三章 实验心理学的方法.....	(226)
第四章 心理诊断法.....	(232)
第五章 抽样问题.....	(235)

第 一 篇

消费者——是无法接近的， 还是可以诱导的？

学习目的

读者应当懂得：

- 一个产品只有当它完全符合消费者要求的时候，才能给企业带来丰厚的收益；
- 消费者的购买决策过程受到很多各种不同因素的影响，这是我们必须加以深入研究的；
- 市场心理学所要研究的是针对消费者心理的一系列营销手段；
- 但是，准确地预测和改变消费者的行为又是非常困难的。

第一章 十种产品的创意只有一个 能赚钱!——事例

很多吸烟的人看来比人们所想象的还要惧怕尼古丁。但是，一种由美国生产的，据说是对人的身体健康并无多大害处的含薄荷醇的烟卷在美国却取得了巨大的成功。有一家卷烟厂在这一成功的鼓励之下，想把这种烟卷投入到德国的市

场上去。为此，他们精心设计好了广告：要把最有效的美国式广告德语化，无论是电视广告，还是张贴在路旁广告柱和墙上的广告都要这样做。在某一天，要在全国各地为其大做宣传，并在每一家烟草店和所有的地方都出售这种烟卷。头一个星期是很有成效的：需求量正如所期望的那样有所增长，产品的经营者们满意地注视着企业的销售情况。大胆的设想实现了，在烟草工业激烈的市场竞争中，也许会为企业争取到很高的市场占有率，这样，企业以后几年的生存就有了保障。

但是，失望紧接着就来了：大约一个月之后，销售额曲线开始下降，再也达不到头一个星期那样的最高额了。销售量的增长几乎停滞，这使得至今投入在生产、包装和广告等方面的经营费用显得得不偿失。产品的经营者们对造成这种巨大损失的原因简直迷惑不解。这肯定不是因为季节的变化，因为它们在烟草市场上根本不起什么重要的作用。一个产品的自然寿命周期也不可能会在这样短的时间内就完结了，因为它要进入衰退期总得在大约两年以后（如果一个被认为是“老化了”的产品，那它在消费者的心理上就会被看作是无用的和至少必须要马上改变其外表的产品）。同样，与竞争对手的产品相比较也说明不了是什么原因。是在广告宣传上花得钱还不够吗？通过及时的测验证明，很多吸烟的人已经完全知道这种薄荷烟卷的名字。销售上也没什么问题，因为各商店都已为卖这种烟卷“开足了马力”。那么，刚出现的亏损只是暂时的情况？在亏本与赚钱之间的被动也许很快就会过去，因为人们相信，吸烟的人迟早会回心转意的。

然而，这个希望被证明是自欺欺人的。产品的经营管理者犯了一个基本的心理学上的错误：他认为，薄荷烟卷在美国所取得的成功在德国市场上也照样能实现，而他事先并没有对此进行过详细的调查、研究。他以为美国吸烟人的心理与德国人是一样的，这就给他现在的亏损埋下了祸根。美国企业的市场和动机研究人员在把这种烟卷投放到市场之前就仔细地研究了它的特殊的销售对象，并据此确定了广告宣传的调子。他们的销售对象是年龄在20~30岁之间的年轻人，这些人已受过较高的教育，已有了一种“生活压力的观念”和某种对健康问题，特别是对自然环境的责任感。这些在广告宣传中都巧妙地做出了保证。人们向这些愉快而可爱的年轻人指出，自然界会永保纯洁和绿叶葱葱。无论是在广告上，还是在包装的设计和烟盒的文字上都一再这样大加宣传。在德国市场上，人们本来应当首先认真调查一下，看看是不是也有这么多持有相同观念的消费者，如果情况一样，那么才能把这种产品的概念和广告直接输入进来。另外，就像人们有不同的口味一样，这种爽口、低毒的薄荷烟卷也要对照各个不同的销售对象来加以检验，并在这个基础上找到使广告有正确设计思想的逻辑关系。

当然，人们现在不会像上面所举的例子那样如此粗略地预言“新颖性”会带来的最初收益，结果会很快证明，烟卷不习惯的味道是不会赢得多少追随者的，尽管一些追随者会给这种烟卷的销售带来一个持续的突破口。很多新产品的创意在投入市场之前所进行的一系列检验和决策过程中就被舍弃掉了，因为它们在财务上的风险太大。人们完全可以概括地说，10种产品的革新只有一种能给企业带来收益。基本的分

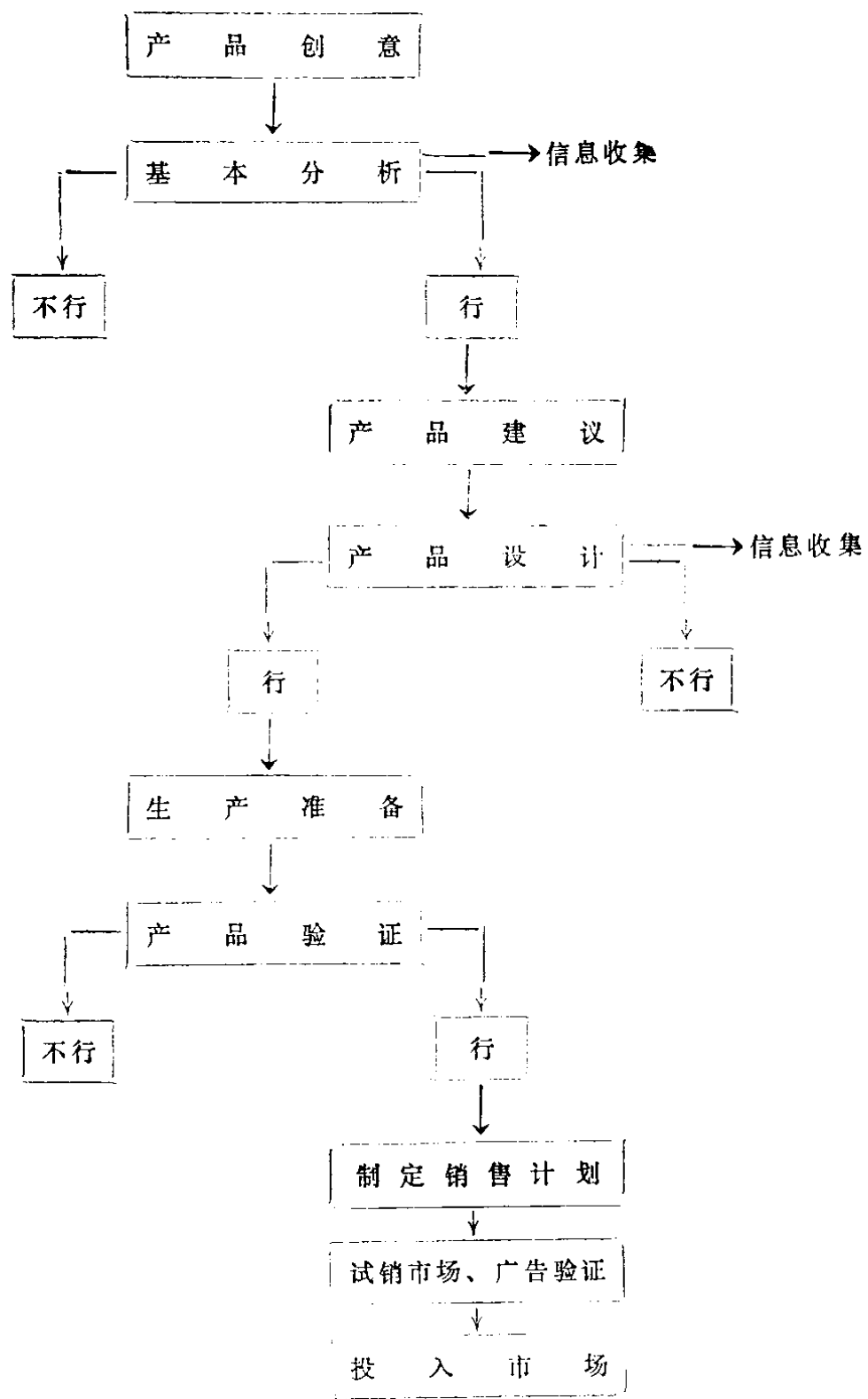
析一开始就要问：在市场上是否已经有了类似的或形式上相同的产品？企业能够制造出来吗？将要付出的生产成本是不是值得？商品将来的预测结果如何？在收集了大量的信息之后，比如在经过市场研究和财务计算之后，大多数产品的创意都会被“否定”掉，这使人们常常丢失掉某些机会。但是，一旦跨过了这些障碍，就能提出第一个较为详细的建议和形成一个产品的构思。然后，再借助于市场研究来检验它在未来市场上获得成功的可能性。那些被舍弃掉的产品创意也有很多好的设想，它们之所以没有被采纳，是由于销售机会太小，也就是说，潜在的消费者太少了。但如果为它们继续开些绿灯，它们就有可能被逐步开发出来。产品的设计除一定要保证产品具有良好的功能以外，还要确定产品的包装形式和设计，以及进行最初的价格计算。为此，要通过消费者的试用和实际调查来对产品进行必不可少的验证，研究从消费者的观点得出的对产品功能的要求（不能从企业自己的观点出发！）。有的时候，有些规划没能被继续实施，在多数情况下这是因为存在着竞争者，所以，必须十分谨慎，看看在该产品被投入市场之前，市场会不会已经饱和了。最后，企业还要确定自己的销售思想：销售渠道必须像广告的主要内容那样确定下来，最后，还要检验它在将来的影响作用。现在，越来越多的企业还采取了选择一些试销市场来检验商品销售情况，以对未来收益做到心中有数和进一步对产品进行必要的改进。在这种试销市场上所进行的大量的验证工作，首先就是要把产品投入到实际的市场环境之中，同时，还要不断地了解销售与广告宣传的影响效果，这一方面是为了观察产品的自然寿命期限，并以此来确定广告宣传的重点；另一

方面则是为了了解那些事先所不可预知的影响因素，如竞争情况、风土人情以及购买力的增长等等，以使企业能够采取正确的措施防御之。图 1 概括了一个实际应用的营销战略中的几个最重要的步骤，它所指的不是什么特殊情况，也不管产品创意会不会赚钱。

对一项革新的批判性检验在前面提到过的所有阶段上都有着重要的意义，这可以使企业了解到消费者的范围和数量。对获得销售成功起决定作用的并不是企业的看法，而是它的产品设计和它对产品的实用性和功能的认识。始终符合市场需要的产品开发以及相应的措施，比如像广告宣传，在这里具有极重要的意义。

一位食品制造商开发了一种事先加工好了的土豆食品，这是一种为大众所欢迎的特制产品。他认为这种产品在市场上可能会畅销，因为有不少旅游者是很需要的。尽管如此，产品还是经过了一年多的时间，做了无数次试验来进行各种不同味道的选择，直至被认为勉强能够满足那些潜在的消费者的要求为止。但是，当他把研制出的产品投放到试销市场上去的时候，虽然他已经在广告宣传上花了很大的力气，但销售额仍然是浮动不定。首先，重复购买率太低。通过事后调查，原因是尽管它是一种“事先加工好的”产品，但要把它做成可口的熟食则还需要很烦琐的调制。人们要有烤炉，剥去包在土豆上的锡箔又常常会烫了人家的手；除此之外，干这些事还得花很长的时间。相反，人们在旅游地区的不少餐馆里都可以吃到比这味道要好得多的饭菜，既省时又省力。最后，由于这种产品不能使消费者们满意，这位制造商只好放弃了。做出这样的决定尽管有点痛苦，但这毕竟是唯

图 1：一个产品创意营销战略的过程



一正确的选择!

另一家企业打算生产一种配制好了的沙拉油，家庭主妇们有了它就可以不必在拌凉菜的时候再加什么其它佐料了。产品头一次试销的结果很令人满意：试销对象们很喜欢这种混合调料(他们说：“我自己可做不出比这更好的味道来”)。但一些怀疑者们则认为，不可能调制出一种调料使每一个人都心满意足。市场研究者们也得出结论说，南方人和北方人喜欢的佐料味道不同(这里喜欢酸味的，那里喜欢甜味的)，这些看法被试销市场上的实际情况证明是正确的。在南方的试销市场上，销售情况甚好；但是在北方的试销市场上，这种产品的重复购买率却非常低。最后，人们决定把这种产品投放于某一地区性的市场上。但产品的长期收益仍然让企业感到失望：预想的销售额的增长未能兑现，尽管佐料的味道已经调得好多了。原因是心理上的：家庭主妇们(当然，也包括那些爱管家务的男人)愿意保留她们的烹调手艺，不想放弃自调佐料的“仪式”，以便向她们的客人证明自己有一手。因此，只有在她们实在没有时间的时候，她们才会动用那些现成的佐料。这说明，企业要想达到一个值得的销售额的机会是很少的。

以上我们所举的例子都是关于生活资料方面的，因为这可以使读者们易于理解。其实，在生产资料领域里，消费者们想什么，决定性的因素是什么，其情况也是一样的。我们可以举出很多关于运货卡车市场中的例子，在那里，汽车制造厂家几乎可以说卖不出他们的产品，因为这些产品已经不能满足用户的需求和适应他们的观念了。在为生产和管理开发的技术装备方面，企业为了使开发出来的产品能够完全符

合消费者的要求，也应当在事先征求消费者们的意见。无论是生产生活资料也好，还是制造生产资料也好，对于制造厂家来说，投资的风险性差不多一样大。它们的共同之处是：要想为消费者提供适宜的产品和劳务，就必须能为他们真正解决他们所遇到的各种不同的问题。

当然，这必须以此为前提：要了解那些掌握着决定大权的消费者，了解他们的需求和困难。

第二章 人们在购物时 怎样进行决策？

人们对近几年来企业经营管理学十分重视对购买决策过程的研究自然会感到有些惊讶。但是，这完全是为要更好地满足消费者需求的思想，即本世纪中叶广泛流行的“市场营销”的概念联系在一起的。过去的卖方市场变成了买方市场，也就是说，任何企业的销售现在都要去适应现有的和将来的消费者。满足消费者们的愿望和需求就是企业的目标。市场营销的基本思想就是“一个企业及其所采取的全部措施必须符合销售市场的各种要求”(这个概念的定义出自于纳斯达克和豪意尔——Neske/Heuer于1970年出版的简明百科全书)。消费者被看作是市场伙伴，他们决定着企业的生产，因此，也就间接地决定着一个企业的盈利或亏损。他们的行为是制订企业战略的出发点，也是企业确定产品策略以及产品功能、价格和信息设计，即解决包装、广告等问题的基础。这种思想必然会被越来越多的企业所接受，因为现在有非常多的产品可以满足人们的日常需求，这些产品在实用性和质