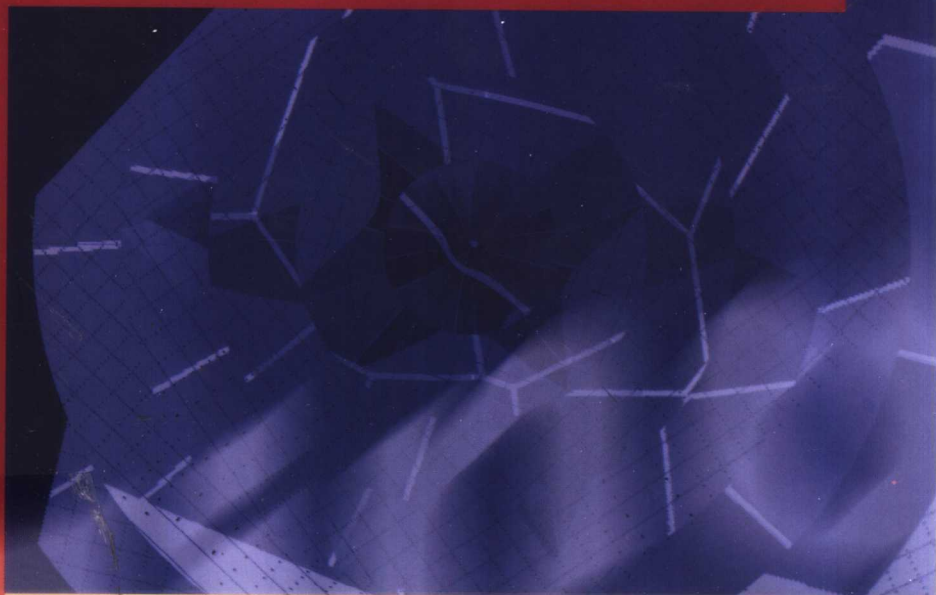


客户心理 市场营销

Marketing To The Mind



[美] 理查德·C·曼多克 著
理查德·L·富尔顿

爱丁 等译

Q
Quorum



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

Marketing To The Mind

客户心理市场营销

[美] 理查德·C·曼多克 著
理查德·L·富尔顿

爱丁 等译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



Copyright © 1996 by Richard C. Maddock and Richard L. Fulton All rights reserved.

This edition published under licence from Greenwood Publishing Group Inc. via The Susie Adams Rights Agency, UK

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic, chemical or mechanical, including photocopying, any information storage or retrieval system without a licence or other permission in writing from the copyright owners.

本书通过The Susie Adams Rights Agency, UK得到Greenwood Publishing Group Inc.的许可出版。

本书英文版由英国Quorum公司出版, Quorum公司已将中文版独家版权授予中国电子工业出版社及北京美迪亚电子信息有限公司。未经许可, 不得以任何形式和手段复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2003-5984

图书在版编目(CIP)数据

客户心理市场营销/(美)曼多克(Maddock, R. C.)等著;爱丁等译.
—北京:电子工业出版社, 2004.4

书名原文: Marketing To The Mind

ISBN 7-5053-9682-X

I. 客… II. ①曼… ②爱… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第030750号

责任编辑: 徐云鹏 陈 双

印 刷: 北京天竺颖华印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

北京市海淀区翠微东里甲2号 邮编: 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 850×1168 1/32 印张: 13.625 字数: 270千字

印 次: 2004年4月第1次印刷

定 价: 26.00元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换, 若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: 010-68279077。质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

关于作者

理查德·C·莫多克是美国田纳西州和阿肯色州的一位注册心理医生。他开设了一家私人心理诊所，同时他还是孟斐斯电话及视讯产品生产公司的总裁。他持有心理学（行政管理）学位，是美国心理学协会的会员，而且他的名字被列在了全国心理健康服务机构或个人的登记簿中。莫多克研究心理学已经超过25年了，并有40多份专业出版物和论文问世。他与合著人理查德·L·富尔顿一起，制作了许多工作手册视频演示文稿，其中《沉默半脑的沟通》在1995年荣获了优秀沟通水晶奖。他也是阿肯色州大学的一名副教授，定期为大学和企业讲授意识营销实践和原则的课程，并组织相关的研讨会。

理查德·L·富尔顿在一家印刷与数码技术服务公司的分公司担任总裁，该公司的总部位于纽约市，资产达15亿美元，富尔顿所在的分公司资产约为1.4亿美元。同时，他本人也是孟斐斯电话及视讯产品生产公司的副总裁，在业界，他曾出任多个高级管理职位，并且创办了自己的私人管理咨询公司。他过去曾在贸易杂志发表过文章，也和莫多克博士一起联合发表过多个管理培训单元课程。

谨以此书献给

永远的罗兰·L·弗赖伊博士——一位可敬的老师、
教授、实业家、心理学家、学者、朋友

致 谢

作者谨向以下诸位朋友的帮助致以衷心的感谢：雷·塞克斯汀博士，雷博士发现了精神生存动机；保罗·弗莱舒曼博士，保罗博士使之具有可操作性。他们都是先驱者，也是伟大的预言家。

我们还要感谢那些在特定领域给予我们帮助的人：拉里·珀西在定性与定量问题方面的帮助、吉姆·麦克莱迪在食品与饮料方面的帮助、戴夫·斯万里根在沟通与创造性战略方面的帮助、戴夫·富尔顿在法律方面的帮助、马克斯·莫多克在猫王现象上的帮助、蒂姆·马丁在论述汽车时的帮助、吉姆·拉姆普对左脑研究的独特见解、史蒂夫·帕克特在医疗保健方面的帮助。

我们还要特别感谢Quorum书局的埃里克·瓦伦丁和理查德·D·欧文出版公司的格雷格·帕特森，感谢他们整理原稿，此外还有贝基、维姬、泰勒等。

前言

试想

1989年3月16日，夜色深沉，马克·斯通蹑手蹑脚地走出卧室，拿起昨晚整理好的行李袋，向车库走去。他没发动汽车，自己把宝马车推到汽车道上，随后便缓缓驾车扬长而去，将共同生活了十七载的妻子和三个漂亮的孩子抛在脑后。其实，无论按什么客观标准，他的婚姻都是美满的。孩子们也聪明可爱，在学校里成绩优秀。马克从事的经纪人工作为他带来了六位数的收入，而且，就在几个星期之前，他还荣升到了一个很高的职位。

五年以后，马克的妻子苏珊偶然得到了失踪的丈夫的消息。在翻阅报纸上的周日旅游专版时，她猛然看见了马克的照片，照片下附有这样的标题：“独行船长的环球之旅——偶访塔希提岛”。

或者试想

卡伦·怀特黑德在《环球》杂志社担任制作经理。她的上司吉姆·威廉斯则是杂志社的副主编。他们在中央机场等候出版服务公司的商用专机，飞机将载着他们飞往拉

伯克——行程约需两小时。他们登上飞机，飞行非常顺利，抵达机场后，厂长佛瑞德·罗杰斯和客户服务代表吉尔·贝克迎接了他们。他们四人到一家乡村俱乐部共进午餐，午餐精美丰盛，气氛也相当融洽，之后他们参观了工厂。傍晚时分，他们圆满结束了讨论，议定了双方的往来业务：一份250万份报纸的印刷订单，一年6次。这笔业务代表着出版服务公司迄今为止最大的一笔收入。会议进行得非常顺利，会后他们一起共进晚餐。似乎所有的细节问题和遗留问题都已得到解决。按照议定的计划，《环球》杂志的第一期将于五月一日印刷出版。

三个星期之后，厂长佛瑞德来到吉尔的办公室，询问会议的后续状况如何。结果令他大失所望，吉尔告诉他，无论她怎么努力跟进，对方丝毫不见任何动静。吉尔像他一样大惑不解。“杂志社的人接我的电话时总是彬彬有礼，但他们从来不回电话给我”。她不明白究竟是怎么回事。但是，在商界打拼了18年的佛瑞德知道答案。尽管对方在三周前的会议上做了保证，但他们决定不把业务交给出版服务公司。根据自己的经验，佛瑞德知道他永远无法明白其中的原因。

为什么人们会做出这样那样的决定？你能预料到哪些人会坚持自己的决定，哪些人不坚持自己的决定吗？人们为什么会中途变卦，丝毫不顾及自己的保证、承诺和誓言？而在我们一生的抉择当中，有百分之多少是建立在理性基础上的，又有多少是建立在感性基础之上的呢？

原因何在

这两个简短的例子旨在说明决策中的关键要素以及情感与动机的重要性。真正的意图往往深藏不露、含糊不清。顾客、同事、甚至是我们的亲人都会感情用事。有人曾说，“意识如同一座冰山，只有三分之一浮出水面”。所以，我们所有人终日都要面对我们所不能认识或理解的决策。那么，既然我们身处于一个看起来如此非理性的、情绪化的世界之中，我们怎样才能预测或规划未来呢？

心理学家、精神病学家、管理层以及营销专家都不能帮助我们理解这些事情。人们认为，这些非理性的行为大部分来自潜意识的决定，但对于潜意识却从未有过充分的描述。在面对这些非理性行为的时候，我们只有遵循理性的指导方针，但是这些指导方针又往往无济于事。科学的目标就是预测，而在营销和客户服务领域内，预测和控制取决于潜意识和意识的决定因子。

营销与动机

尝试屡屡失败、方法误入歧途、宣传夸大其词，所有这些都为先前有关顾客潜意识动机和情感的研究蒙上一层阴云。许多人都听说过潜意识方法，也听说过性的重要

性。一些研究人性因素的心理学家、工程师和设计师把注意力集中于外部诱因上，如灯光、请愿书、商品陈列等等，而不是集中在内部诱因上。市场研究在阐述参数方面无可挑剔，但市场研究人员更需要阐述动机；阐述消费者和客户为什么会有这样那样的行为方式。不管我们是自己认为，还是我们听别人说起，潜意识就如同一个“黑匣子”，必定有一些东西还没有被人们发现，或者有待于人们去进一步探索。

人们对动机与情感方面的问题感到茫然无序，困惑不解，尽管如此，有一件事却非常明显：如果商家想励精图治，完善经营业务，他必须拥有动机与情感方面的信息。营销的任务就是激励消费者。在治安科学领域以及在执法机构中，如果确定不了犯罪动机，就无从分析和判定犯罪行为。同样地，商家必须知道动机，因为动机能够解释80%的消费者决策或企业决策。

背景

在一个“果实累累，但工人甚少”的领域，我们为什么有资格进入呢？首先，我们具有15年之久的研究经验，我们曾在200多种产品领域内对消费者开展过研究。我们进行的所有项目都采用了特殊的市场研究形式，运用了“显象”研究方法，而不是问卷式方法，也不是口头表述。这是因为显象法是一种“右脑”研究法，它能揭示人

们的动机与情感，而不是人们对自己行为的合理解释或者是借口。这是一种潜意识广告与营销。人们的决策过程正是未引起注意、未探究、未考虑的一面。同样，它也很少成为研究的对象。我们将揭示一些秘密。

如果商家熟悉了“沉默半脑”，他们将有望得知什么情况呢？首先，他们将知道消费者为什么做出他们做的事。商家将会发现哪些事能激励消费者，并且发现消费者做出决策的原因。商家将明白，什么使消费者对产品或服务保持忠诚，什么使他们改变忠诚。潜意识大脑揭示出消费者决策的真正原因，而不是消费者在无数的研究项目中一贯反馈给我们的理由。尤其是，意识营销揭示出消费者在产品或服务中寻求的东西：他们喜欢什么，他们不喜欢什么。

当我们想起广告和营销时，就想起一片喧闹之声。事实上，我们通常听到的是有意识半脑的呼声。但是，潜意识营销也同样重要。在本书中，我们将证明潜意识半脑是强有力的、占主导地位的、有说服力的半脑，是“沉默半脑”。当潜意识半脑发出呼声时，商家应当倾听！

导 言

潜意识营销既不会取代也不会摒弃动机体系，动机体系将仍然留有一席之地，继续用于预测消费者行为。不过，潜意识营销为这个体系注入了一个新的振奋人心的维度，这第三个维度为洞察消费者的动机开放了一个前所未有的新视角。在消费者做出购买决定，坚持对某品牌的忠诚度，或者响应广告时，意识营销可以洞悉消费者的意识形态或状态以及他们在想些什么。这第三个维度就是情绪与情感。

在1993年的美国心理学协会的年度会议上，克鲁格曼的一篇论文获得消费者心理学杰出专业贡献奖，在此文中，克鲁格曼（1994）论及上述方法的必要性。他认为，总的来说，所有心理学的核心分支学科都没有研究过人们喜欢什么，不喜欢什么。他补充说，消费者研究的日常数据为心理学提供了有关这一主题的相当不错的论坛，大概是因为消费者心理学家研究的是人们何时花钱消费。他的论文的言外之意是指，整体的美国心理学和具体的消费者心理学都采用了片面的狭隘的方法，这种方法在很大程度上依据的是巴甫洛夫的研究，假设所有行为都是条件性的。克鲁格曼总结道：“结果，他们在研究中调查分析了其他所有的刺激物，却忽略了与所研究的反应直接相关的

刺激物”。

不幸的是，由于在研究行为时采用了这种狭隘的方法，所以，预测变得越来越困难了。于是，为了拓宽消费者心理学的范围，现在，在衡量广告时需考虑中介变量，该中介变量介于简单刺激物（S）与简单反应（R）之间。汉森（1994）将其称为S—O—R模式，其中S代表刺激物（广告），O代表中介变量，R代表反应（购买或不购买）。汉森举了一个中介变量的例子：态度。其他中介变量的例子还有兴趣（消费方）和爱好（斯坦贝尔，1994）。罗斯特和珀西（1983）在一篇名为《广告中的显象沟通》的摘要中指出，广告中有两种重要的中介变量。它们是（1）广告刺激的初始处理过程；（2）记忆储存沟通效应。这两个中介变量依次可分解为注意力、编码、解码、信任、态度、意图以及选择规律。

背景——消费者行为的不同维度的重要性

运用实验方法来研究所有心理学问题是非常有说服力的，同样，用实验方法来分析变量也会非常有说服力。但是，在研究社会心理学时，常常不可能做到这一点，我们必须运用其他的方法，如现场研究或观察。严谨的实验室研究遵循各种框架或体系，但由于它不能很好地总结研究成果，常常会导致一些问题。而另一方面，现场研究，虽

有失严谨，却更便于归纳，但有可能会引起批评和猜测。

基于15年的消费者研究，现在的方法是一种不太严谨的方法，但是它探究了克鲁格曼探索的关键问题：消费者喜欢什么；他们不喜欢什么；而且最重要的是，原因何在？为了回答为什么的问题，我们必须首先探讨消费者动机的三个基本方面（这样，我们将提供一个宏观的综述）。

消费者动机的第一个维度被称为“理性的一面”。这也是广告与营销常常迎合消费者的一面。理性决定可以说消费者行为与动机上的大部分偏差，理性决定包括基于价值观念、习惯、价格、目前的需要、速度、产品特色等事项做出的决定，其中，产品所具有的特色可以消除消费者或最终用户的忧虑、疲劳及其他消极情绪。在广告和营销中，常常会利用合理化解释或者正当理由来迎合消费者理性的一面。我们称之为“左脑广告”。这是因为消费者的左脑是理性的、讲求逻辑的、有判断力的半脑，左脑做出的决定通常是建立在事实的基础之上，而不是情感。但是，许多产品和服务的购买决定并不是在理智或逻辑的基础上做出的。它们是基于感情和激情做出的，是由潜意识大脑做出的。尤其在涉及休闲娱乐、时尚精品、化妆品等领域及其他领域的产品时更是如此，在这些领域，绝大部分的购买物来自于消费者可随意支配的收入。

关于消费者动机的第二大方面是“行为改进”。这种方法处于左脑方法与右脑方法的中间位置。这种方法采取的是中庸之道，因为它与左脑的逻辑有关，又与右脑的情

感有关。如果行为改进的方法得以正确实施，它将非常有效。在销售点，行为改进方法可以提升消费者的兴趣和动机。

行为改进方法的例子有许多，例如：频繁乘坐飞机的乘客可以获得里程优惠，或者获得起强化作用的奖励，或者得到比赛计分形式的奖励；游戏券以及其他形式的鼓励和奖励，需要视所使用或购买的产品来定。遗憾的是，这些起作用的行为改进方法大部分针对的是消费者已发生的行为，因为行为改进方法倾向于奖励进步中的行为。所以，行为改进方法可以维系顾客的忠诚度，却不能用以吸引新顾客。

这一规律也有一个例外，详见《定位：意识之战》（雷斯和特拉奥特，1981）。定位是一种广告与营销战略，这种战略依赖于一种叫做“刺激类化”的行为改进方法。定位的概念是雷斯和特拉奥特两人开发的。刺激类化法是使响应者或消费者把一种刺激物与其他刺激物相区别并加以归类的方法，就如同一个小孩会把爸爸这个词与他的父亲联系起来，他会把这种归类方法运用于他所见到的所有男人身上（至少在他短暂的成长期内是这样的）。在定位时，行为改进方法在营销中具有特殊的用途，目的在于使消费者把一种刺激物（产品与服务）与其他刺激物（产品与服务）相区别并加以归类。雷斯和特拉奥特以爱维斯公司为例论述了这一概念，爱维斯公司将自己定位于业内第二的位置上，这一举措成功地把赫兹公司的顾客挖

了过来，他们开始租用爱维斯公司的汽车。此外，还有许多例子，竞争公司以“进取者”的姿态出现，巧妙地利用竞争对手在市场上的优越地位，谋取自己利益。这便是刺激类方法，它也是那些实际运用并盛赞行为改进方法的人们所努力钻研并极力推崇的一种方法。

理性的方法总能奏效，因为每个人都希望自己的决定是建立在理性和逻辑的基础之上的。行为改进方法也能奏效，因为它既与消费者情感的一面有关，又与消费者逻辑的一面有关。但是，第三种方法同样有效，有时甚至效果更佳，这种方法就是广告与营销的潜意识方法。

潜意识包括情感一面在内，也被称为“认知的一面”。它也是广告与营销所针对的一面，能说明消费者的思想状态。这种方法深入探测了消费者的大脑。在消费者行为的世界中，既有思维因素，也有情感因素。这就是沉默的半脑，是消费者行为的第三个维度。用汉森的术语来讲，它就是中介变量，在刺激物和反应之间发生作用。然而，它过去只是被当做不相关的事偶尔提及，但是，实际上，它是消费者行为中一个非常重要的部分。

之所以对潜意识进行研究，主要是为了解决消费者情感的问题，情感是右脑的一种活动。潜意识研究是情感的研究，而且非常重要，因为消费者的购买决定大部分是基于情感而不是理智做出的。意识营销阐述如何激励消费者并使他们保持忠诚度的问题。意识营销解释如何让消费者使用你的产品或者服务，而不是竞争对手的产品与服务，

同时，阐述你如何做到始终满足消费者的情感需要和理性需求。

当消费者回答问题时，他们并不会说出真实的感受，也不说出他们在情感上需要什么。意识营销不是试图描述理性半脑或行为改进战略，它与这两者相辅相成，在消费者动机层面上的一个曾被忽略的广泛的领域：情感领域内，它为商家提供更多的视点，并指明道路。

有人会追问，既然情感已经被忽略这么长时间了，那么，再来探索情感问题可行吗？其他营销方法和营销研究已经收集了有关左脑的信息，因为左脑是发挥沟通作用的半脑。意识营销也会全面研究左脑，但是这只是为了更好地深入研究右脑。正是这一半脑－右脑－支配着强大的情感需求，而情感需求又影响并控制着消费者的决定。只有右脑能够解释消费者为什么会做出他们做的事。因为右脑研究方法不仅仅描述行为，而且还解释行为，所以，右脑研究方法可以提高商家预测消费者行为的能力。

意识营销可以作为一种诊断方法或者工具

在众多市场研究方法中，意识营销可谓一枝独秀，其原因有许多方面。如前所述，它研究的是右脑，包括右大脑半球。还有，意识营销提供了一个动机体系，这一动机体系可以用来权衡、测评、解释所有的广告。最后，这种

方法为广告、营销和经营提供了一个诊断的方法。

作为一种诊断的方法，意识营销不同于其他研究方法。因为从部分意义上来说，意识营销的发展有着医学的背景，重点在于诊断。商家或许很想知道他们的产品为什么滞销，为什么人们不使用自己的产品，或者为什么人们转而使用其他品牌的产品。本书将提供研究与诊断的方法，这些方法将为商家找到答案。更重要的是，这种方法将提供有效的解决问题的方案。正因如此，意识营销可有效地和其他市场研究方法结合使用，而且它还可以作为一种独立的有效的诊断工具。这是因为意识营销从全局出发考虑问题——理智的和情感的——而不仅仅是理智的一面。不仅商家用过这种方法，而且那些在经营中遇到难题的、找不到答案的人们也曾经用过。迄今为止，问题不在于没有答案，而在于我们没有在大脑的理智的一面寻找答案。答案就在大脑的情感的潜意识的一面，也在理性的一面。这正是意识营销之所在。

参考文献

- Hansen, F. (1994, June 2). Recent developments in the measurement of advertising effectiveness: the third generation. *Working Paper*. Copenhagen, Denmark: The Copenhagen Business School Marketing Institute.
- Krugman, H. E. (1994). Pavlov's dog and the future of consumer psychology. *Journal of Advertising Research*, 34 (6), 67-71.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). In a model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing* (VI 4 (9), pp. 263-274). New York: John Wiley and Sons, Inc.