

Yuelu Management Review



Neuromarketing
Cognition
Buying Decision and Brain

神经营销学： 认知、购买决策与大脑

朱国玮 著

湖南大学出版社

国家自然科学基金资助项目（71271079）“网络环境下基于神经科学的
感官营销研究：理论模型与应用方法”

湖南省自然科学基金资助项目（08JJ3140）“基于认识神经科学的市
场营销理论研究”

湖南大学青年教师学术著作资助项目

湖南大学青年教师成长计划资助项目

神经营销学： 认知、购买决策与大脑

Neuromarketing:

Cognition,

Buying Decision and Brain

朱国玮 著



Yuelu Management Review

湖南大学出版社

内 容 简 介

全书共分为四篇,第一篇讨论了神经营销学的兴起,探寻了神经营销学的源起、对传统营销的继承与发展以及主要研究领域与范畴;第二篇介绍神经营销学相关的技术基础与原理,并通过一篇完整的研究文献解析神经营销学研究的一般范式;第三篇为神经营销学的前沿文献阅读与评述,通过对国际期刊发表的神经营销学研究的前沿文献收集整理,从产品、价格、沟通、分配、品牌等方面进行了归纳与述评;第四篇则为市场营销工作的实践者带来更为具体的实操指南,实现了从理论研究到工作实践的过渡。

图书在版编目(CIP)数据

神经营销学:认知、购买决策与大脑/朱国玮著. —长沙:湖南大学出版社, 2012. 10

(岳麓管理论丛)

ISBN 978-7-5667-0227-2

I. ①神… II. ①朱… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第169314号

神经营销学: 认知、购买决策与大脑

NEUROMARKETING: COGNITION, BUYING DECISION
AND BRAIN

作 者: 朱国玮 著

责任编辑: 陈建华 责任印制: 陈 燕

印 装: 长沙瑞和印务有限公司

开 本: 710×1000 16开 印张: 22.75 字数: 397千

版 次: 2012年10月第1版 印次: 2012年10月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5667-0227-2/F·306

定 价: 48.00元

出 版 人: 雷 鸣

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559(发行部), 88821327(编辑室), 88821006(出版部)

传 真: 0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

网 址: <http://www.hnupress.com>

电子邮箱: presschenjh@hnu.edu.cn

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

总 序

总结和探索理论是学者们不可推卸的责任和使命。理论来自实践，又高于实践。我国上下五千年的灿烂文化，为世界奉献了儒家、道家和法家等意义深远的管理思想；前无古人的改革开放，我国管理科学界大量引入国外（特别是发达国家）科学管理的思想、方法和技术。管理的范围非常广泛，简言之，无非是管人、管财、管事，说到底关键就是管人，而在管人模式上，人类社会经历了“人治人”、“制度治人”和“文化治人”三部曲。我国自从搭上改革开放的“快车”后，用较短的时间和较低成本完成了“人治人”向“制度治人”的转变，有的企业甚至踏上了“文化治人”的新征程。所有这些均为我国管理学界的科学研究提供了大有作为的舞台。管理学论著应该是集中反映学者们理论研究成果的直接载体，其中中青年学者的论著尤显活力，更能体现科学研究薪火相传。更重要的是，这些论著很可能成为评价我国现有管理实践和预测未来管理实务的重要指南。

本此初衷，湖南大学出版社策划出版“岳麓管理论丛”，将管理学领域中具有创新思想和较高理论水平、能在一定程度上填补管理学理论空白并与现实需要贴近、对实务操作有一定指导意义的管理学领域的理论著作收录进来，旨在弘扬管理理论创新，服务管理实践，活跃学术气氛，进一步促进中国管理学研究向纵深发展，进一步为管理创新推动经济社会发展贡献管理学者的聪明才智。

我们主张出版这套“岳麓管理论丛”应该实现以下功能：

其一，总结和反映中国管理学研究的最新成果。三十多年的改革开放和市场经济建设，为管理学者提出了若干具有中国特色的重大管理问题，也激发了中国管理学者的研究热情。中国大学逐步强调素质教育、特色教育和创新教育，又为中国管理学者创新性地研究创造了前所未有的好的生态环境。论丛立足于反映中国管理学研究的最新成果，在选题上紧紧围绕中国经济转型过程中出现的重大管理学理论和实际问题，研究原则上秉承经世致用的胸

怀、实事求是的态度、敢为人先的勇气，使用“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”的研究思路，几经推敲，付梓出版。

其二，全面、系统反映管理学理论与实务的研究进程。综观我国近年来管理学理论与实务发展，很难用一句话来概括，学术界的评价也褒贬不一，相持不下。即使在工商管理学这个一级学科究竟应该包括哪些二级学科，目前都论争激烈，更不用说细化到管理学某个特定领域、特定方向或特定问题上了。管理学是一门有史，有论，有自己独特的对象、方法与技术且包罗众多分支学科的庞大的知识体系，而且管理学又是一门实践性很强的科学，实践不断为管理学提出新的课题，一两本论著，难以道其万一；出本合集，难免只见树木，不见森林。因此，出版以中国管理问题为主要研究对象的“岳麓管理论丛”不失为良策，可以使我们动态地综观中国管理学研究与实践的全貌。

其三，活跃我国管理学理论研究，为管理实践提供智力支持。著书立说不是学者们的最终目的，学者们著书立说的最终目的是希望在自由探索基础上形成的观点、学说和发现等成果，能启发读者思考、诱发读者争鸣。可以说，如果一部著作能成为读者重大决策的重要依据，那将是对著作者呕心沥血最大的回报。可惜的是，目前的管理学学术界争鸣之声稀缺，古人云“道不辩，不明”，愿“岳麓管理论丛”的问世，能促进管理学界的“百花齐放”、“百家争鸣”！愿“岳麓管理论丛”推崇的管理创新能像科技创新、金融创新一样成为推动经济社会向前发展的强劲动力！

岳麓管理论丛编委会

2012.03.19

Forward

Neuromarketing is a new field that promises to enrich the study and practice of marketing in ways that researchers and practitioners are only now beginning to realize. This book, *Cognition, Buying Decision and Brain: Cognitive Neuromarketing*, is the first in the field in this regard and provides a deep and comprehensive introduction of the possibilities for doing pioneering research and answering important policy questions. It gives a thoughtful history of neuromarketing principles and how they relate to traditional marketing practice. It also reviews key neuromarketing methods and identifies a number of fruitful areas in marketing where such methods can be put to effective use. Overall the book is an authoritative and accessible piece of scholarship.

I wish to point out four areas where neuromarketing can change how we think about and do marketing. The first concerns the underlying mental mechanisms that govern (1) why consumers buy what they buy and how they go about deciding what to buy and how to consume and dispose of the goods and services they purchase and (2) how marketing managers make every day strategic and operational decisions, such as exhibited by brand managers, advertising account managers, salespeople, and other top staff and line marketing personnel. The mental mechanisms underpinning the behavior of consumers and marketing managers occur in information processing and decision making skills; emotional processes that determine motivation towards, and valuation of, objects, actions, and relationships; and communication and social processes involved in interpersonal relationships. Each of the latter psychological and social processes occurs through activation and interconnectivity of well-defined regions of the brain. For example, theory of mind processes, which involve the ability to read the beliefs, feelings, desires, and intentions of people with whom we interact or with whom we see as observers, such as witnessing dialogue in advertisements, occur primarily in the medial pre-

frontal cortex, temporal poles, temporal parietal junction, and precuneus regions. Our mirror neuron system, which is involved in empathetic reactions and understanding the intentions and actions of others involves the pars opercularis, precuneus, ventral premotor cortex, and inferior parietal lobule. Emotional reactions and processes happen in the insula, amygdale, nucleus accumbens, and orbital frontal cortex, and may engage parts of the mirror neuron system as well. Social processes cut across these regions. To understand consumers and marketers, researchers must study marketing activities in conjunction with theory of mind, mirror neuron, emotional, and social process regions in the brain.

A second area that needs attention is multilevel research. It is not sufficient to focus only on neural mechanisms to explain and predict the behavior of consumers and marketers. Rather it is essential to link psychological, social, and neural processes together. Generally, social processes can be decomposed into psychological processes, and psychological processes can be decomposed into mechanisms in the brain. By drawing upon theories across these levels, it becomes possible to more fully account for behavior that either cannot be explained well at one level or that can be explained better by crossing levels. For example, some researchers have shown that customer orientation of salespersons, which at the interpersonal level leads to more effective and long-term relationships with customers, can be linked to empathy and mirror neuron processes.

A third area that can enrich research by use of neuroscience is cross-cultural investigations. By studying cultural variation, researchers can better understand the boundary conditions and limitations of marketing theories. This, in turn, can lead to useful modifications of theories. Such investigations can inform marketing practice by suggesting different strategies and tactics needed to fit the diversity found in different countries and ethnic groups.

Finally, the power of neuromarketing can be multiplied if we integrate ideas from genetic research and research into hormonal processes. The activation of brain processes depend fundamentally on inherited mechanisms and the function of hormones. This means that the explanation and prediction of

consumer and marketer behaviors are complex functions of neural, genetic, and hormonal mechanisms. Along with cross-level and cross-cultural research, these mechanisms will enrich the study of gene-gene, gene-psychological process, hormone-neural, and other intricate interactions. The future thus lies in a broad biological and psycho-social approach to buying behavior and marketing responses.



Richard P. Bagozzi

前言

神经营销学是国外近几年发展较快的一个新兴跨学科研究领域，它运用先进的脑成像技术考察与市场营销相关的问题，将观察视角深入到以前被视为黑箱的人体大脑内部。

神经营销学（Neuromarketing），这一未来研究的新趋势正在影响着营销实践的前沿，但这一研究技术和方法对于中国的学术界和营销工作者而言，运用还比较少。

本书试图系统地向读者介绍神经营销学的最新研究成果，从全新的角度衡量市场营销理论与实践的变革，并讨论该领域目前存在的问题和今后的发展方向。

全书共分为四篇，第一篇讨论了神经营销学的兴起，探寻了神经营销学的源起、对传统营销的继承与发展以及主要研究领域与范畴；第二篇着重为广大学者进一步深入了解神经营销学的读者提供相关的技术基础与原理，并通过一篇完整的研究文献解析神经营销学研究的一般范式；第三篇为神经营销学的前沿文献阅读与评述，通过对国际期刊发表的神经营销学研究的前沿文献收集整理，从产品、价格、沟通、分配、品牌等方面进行了归纳与述评；第四篇则为市场营销工作的实践者带来更为具体的实操指南，实现了从理论研究到工作实践的过渡。

本书的撰写融合了集体的智慧，在确定了全书的大纲和撰写思路后，我的研究生团队投入到了资料收集、阅读、翻译、整理和初稿撰写工作中。其中具体分工为张升第一篇，刘丹第二篇，辛雨第三篇，李沐航第四篇。我们虽然投入了大量的时间和精力，对书稿也进行了多次的讨论和修改，但书稿还是存在一定的局限性，希望得到各位读者的谅解和指导，以期在本书再版时进一步完善。

朱国玮

于美国密西根安娜堡

2012年5月

目 次

第一篇 神经营销学的兴起

第一章 绪 论

第一节 传统营销及其面临的挑战·····	2
第二节 营销方式的新发展·····	14
第三节 神经营销学产生的背景·····	28
第四节 神经营销学的诞生及其意义·····	42
第五节 其他新兴的神经学科·····	45

第二章 神经营销对传统营销的拓展

第一节 神经营销的基础概念与原理·····	62
第二节 从盲测到用脑说话·····	72
第三节 神经营销对传统营销的拓展·····	75

第三章 神经营销的研究范畴

第一节 利益相关者·····	83
第二节 神经营销学的构成·····	98
第三节 神经营销学研究主题·····	100
本篇参考资料·····	110

第二篇 研究技术与方法

第四章 认知神经科学研究技术

第一节 无损伤脑技术·····	120
第二节 认知神经科学研究技术的发展·····	121

第三节 神经营销与研究技术·····	125
第五章 神经营销研究的主要技术	
第一节 功能性磁共振成像·····	127
第二节 脑磁图·····	134
第三节 脑电图与事件相关脑电位技术·····	141
第四节 其他相关技术·····	149
第六章 神经营销研究范式	
第一节 实验研究的基本概念·····	153
第二节 实验变量与控制·····	155
第三节 实验法的局限·····	158
第四节 实验法在神经营销研究中的应用·····	159
本篇参考文献·····	166

第三篇 前沿专题及文献评述

第七章 神经营销相关研究概述	
第一节 神经营销科学研究概览·····	170
第二节 产品政策·····	172
第三节 价格政策·····	181
第四节 沟通政策·····	190
第五节 分配政策·····	199
第六节 品牌研究·····	211
第八章 神经营销研究成果与展望	
第一节 主要研究成果·····	221
第二节 研究阻碍·····	227
第三节 研究展望·····	233
本篇参考文献·····	235

第四篇 神经营销学的实践与应用

第九章 神经营销学运用原理	
第一节 刺激原始大脑的六种途径·····	240

第二节	神经营销实践的四个步骤·····	249
第十章	营销信息传递的四大基石	
第一节	营销信息传递基石之一：眼球捕获者·····	275
第二节	营销信息传递基石之二：直击要害的图片·····	285
第三节	营销信息传递基石之三：独特的主张·····	289
第四节	营销信息传递基石之四：结束语·····	292
第十一章	神经营销学在现实中的应用	
第一节	检验“营销真理”·····	295
第二节	镜像神经元的作用·····	306
第三节	电视植入式广告的有效性·····	313
第四节	揭示潜意识力量·····	319
第五节	让消费者品牌如同宗教信仰·····	323
第六节	习俗与迷信对于购买的影响·····	330
第十二章	神经营销学在其他领域的应用	
第一节	神经营销学在政治领域的应用·····	339
第二节	神经营销学在娱乐领域的应用·····	340
第三节	神经营销学在公益环保领域的应用·····	343
	本篇参考文献·····	347

第一篇 神经营销学的兴起

第一章 绪 论

第一节 传统营销及其面临的挑战

一、传统营销思想及理论

市场营销思想最早源于 20 世纪初美国包装消费品工业与产品用品的市场实践,随后它逐渐从营利性组织扩展到非营利性组织,从美国迅速传播到欧洲、日本、澳大利亚等世界各国。市场营销思想经历了五个发展阶段,即生产观念阶段、产品观念阶段、推销观念阶段、市场营销观念阶段和社会营销观念阶段。早期的市场营销思想属于传统营销思想的范畴,而整个市场营销思想的发展历程则体现了从传统营销向现代营销转变、发展的趋势。

传统营销是在变化的市场环境中,企业或是其他组织以满足消费者需要为中心而进行的一系列营销活动。它包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品存储和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场相关的企业经营活动。传统营销是一种交易营销,强调将尽可能多的产品和服务提供给尽可能多的顾客。

1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hagertg)出版了第一本以《市场营销》(Marketing)命名的教科书,其着重研究推销和广告等内容。这本书的问世,被认为是市场营销学作为一门独立学科“正式”登上历史舞台的标志。此后,学术界开始将各相关学科与研究方法的研究成果加以整合、提炼,逐渐在 20 世纪 20~50 年代形成了较为系统的市场营销理论。50 年代之后,市场营销理论得到了不断的发展,其中,经典的营销组合——4Ps 营销理论成为了传统营销理论的核心理论。

1960 年,密西根大学的杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)在早期

职能学派的研究基础上,第一次提出了4Ps营销理论^①,即产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion),从而使得市场营销学有了根本性的发展。其中,“产品”指注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位;“价格”是根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量;“分销”是指企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的;“促销”则是企业注重销售行为的改变来刺激消费者,以短期的行为(如让利、买一送一、营销现场气氛等)促成消费的增长,吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

经典4Ps营销理论在后来学者们的进一步研究的基础上得到了进一步完善。

资料:

4Ps 营销理论的发展

1. 6P 理论与 10P 理论

1986年,现代营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《哈佛商业评论》(3~4月号)发表了《论大市场营销》(Big Marketing)一文。在该文中,他提出了“大市场营销”概念,即在原来的4Ps组合的基础上,增加两个P:政治力量(Political Power)和公共关系(Public Relations)。他认为现在的公司还必须掌握另外两种技能,一是“政治权力”,即公司必须懂得怎样与其他国家打交道,必须了解其他国家的政治状况,如此才能有效地向其他国家推销产品;二是“公共关系”,即营销人员必须懂得公共关系,知道如何在公众中树立产品的良好形象。这一概念的提出被菲利普·科特勒称为“第四次浪潮”,同时也是80年代市场营销战略思想的新发展。随后,菲利普·科特勒本人不断挖掘出了新的“P”,并形成了新的10P理论,即再增加4个P:探查(Probing)、细分(Partitioning)、优先(Prioritizing)和定位(Positioning)。其中,“探查”是指探查市场由哪些人组成,是如何细分的,都需要些什么,竞争对手是谁以及怎样才能使竞争更有成效;“细分”是指把市场分成若干部分,进行市场细分,是要识别差异性顾客群;

^① 1960年,杰罗姆·麦卡锡在《基础营销》(Basic Marketing)一书中正式提出了企业营销的四个基本策略组合,即经典的4Ps营销理论。1967年,菲利普·科特勒进一步确认了以4Ps为核心的营销组合方法。

“优先”是指优先选择那些你能在最大程度上满足其需要的买主；“定位”是指你必须在顾客心目中树立某种形象。

2. 7P 理论

有的学者根据外部营销环境的变化在传统的 4Ps 基础上又增加了 3 个 P。它们分别是人员（Participant）、有形展示（Physical Evidence）和过程管理（Process Management）。其中，“人员”是指在营销组合里，企业的服务人员与顾客扮演着传递与接受服务的角色；“有形展示”是指商品与服务本身的展示要能使所促销的东西更加贴近顾客；“过程管理”指顾客获得服务前所必经的过程。

从总体上来看，4Ps 侧重早期营销对产品的关注，是实物营销的基础，而 7P 则侧重后来所提倡的服务营销对除了产品之外服务的关注，是服务营销的基础。

3. 4Ps+3Rs 理论

20 世纪 80 年代以来，人们开始认识到以顾客忠诚度为标志的市场份额的质量比市场份额的规模对利润有更大的影响，因此，人们开始渐渐把目光的焦点转向“如何提高顾客的满意和忠诚”上来。

20 世纪 90 年代初，美国哈佛大学的两位教授根据服务性企业的数据，研究了企业的市场份额与利润的关系，发现市场份额对利润并没有太大的影响，而顾客忠诚度较高的服务性企业更能盈利。他们认为，服务性企业应采用 3Rs 营销策略，即顾客保留（Retention），指通过持续地、积极地与顾客建立长期关系以维持和与保留现有顾客，并取得稳定收入；相关销售（Related Sales），指向同一客户销售多种商品；顾客推荐（Referrals），指通过现有客户的推介扩大客户数量。4Ps 加入了 3Rs 之后，就产生了 3Rs+4Ps 的新营销组合理论，如图 1.1 所示。

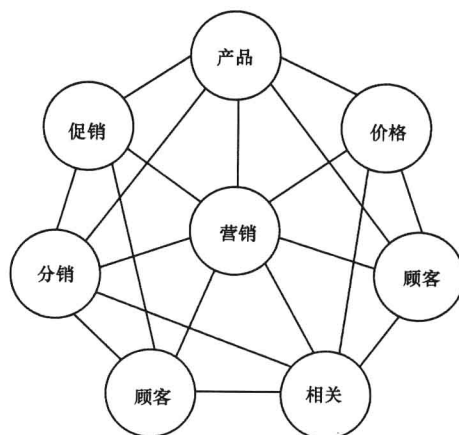


图 1.1 3Rs+4Ps 营销组合

来源：4P 营销理论. 百度百科. <http://baike.baidu.com/view/1041232.htm>.

传统营销思想及其理论一方面帮助企业发现和了解消费者的需求，并指导企业决策，开拓市场，提供优质产品和服务，进而满足消费者的需求。另一方面，它为社会创造了效用，使得顾客可以拥有、使用并享受产品，从而使顾客受益。因此，从微观层面来看，传统营销是联结社会需求与企业反应的中间环节，是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会的有效方法之一，同样也是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法。在宏观层面，传统营销在一定程度上解决了社会生产与消费需求之间的矛盾，如生产者与消费者在时间、空间上分离的矛盾。

二、传统营销的尴尬处境

尽管，传统营销曾创下一个个辉煌佳绩，但随着近年来种种严峻挑战的接踵而来，仍然难免陷入泥沼之危而处境堪忧——产品战、价格战、广告战、渠道战、终端战、促销战和炒作战等大战混起，而营销困惑与迷茫却如层层迷雾弥漫并笼罩着人们的心田。

1. 传统营销之忧一：产品战步履维艰

随着市场竞争的加剧，从冰箱、彩电到 MP3、MP4 与个人电脑，从服装生产到乳制品生产，从杀毒软件到财务软件再到闪存市场及移动存储领域，不同程度的同质化现象屡见不鲜，而技术的进步使得产品同质化的现象更为突出。眼下，不少市场上的“产品战”正陷入胶着，杀得难分难解。因此，如何在众多的同质产品中杀出重重包围圈已成为了商家们在“产品战”中首要考虑的头疼问题。尽管商家们都试图尽自己最大的努力赢得最先“出线权”，但在现实中，我们仍然可以清晰地看到同类产品中的“王者”并不多见，甚至还会出现曾经的“王者”被“小兵”挤下王座的情况，曾在 20 多年前红极一时的“太阳牌锅巴”就曾遭遇这样的经历。

日趋白热化的“产品战”使得不少大小企业元气大伤，而消费者也难以从中真正获益。可见，以往常用的产品战步履艰难已成为了传统营销的“硬伤”之一，而如何打开新的突破口正是接下来要取得新发展的关键。

资料：

金山卫士“雷同”360 卫士 安全软件口水战变“产品战”

金山软件与奇虎 360 之间的杀毒口水战看似偃旗息鼓，实则新的暗潮正在涌动。

昨天，金山安全软件高调推出新品金山卫士 1.1。值得玩味的是，金山