

「日」匠 英一  
陈刚 李丽莎 译

市场营销新概念系列

市场营销心理学是以心理学、经济学、社会学和文化人类学为理论基础，对边缘性应用学科。本书针对经济发展新形式下营销需求，对整个营销过程中的所有参与者的心理与行为产生、发展和变化的规律进行了探讨和研究，并告诉读者如何采取有效的心理策略，在满足各类顾客物质需要的同时，还能更好地满足其心理需要，从而获得更大的营销收益。本书图文并茂，内容浅显易懂，容易掌握。

可以掌握心理营销的方法

可以帮助你掌握基于消费者心理的产品策划方法

可以帮助你掌握基于消费者心理的产品促销方法

心理营销是以心理学、经济学、社会学和文化人类学为理论基础的边缘性应用学科。本书针对经济发展新形式下种种新需求，对整个营销过程中的所有参与者的心理与行为产生、发展和变化的规律进行了探讨和研究，并告诉读者如何采取有效的心理策略，在满足各类顾客物质需要的同时，还能更好地满足其心理需要，从而获得更大的营销效益。本书图文并茂，内容浅显易懂，容易掌握。

PSYCHOLOGICAL  
MARKETING

METHOD

可以帮助你掌握基本消费者心理的产品销售方法

可以帮助你掌握基于消费者心理的广告宣传方法

科学出版社

www.sciencep.com

市场营销



# 心理 营销

PSYCHOLOGICAL  
MARKETING  
METHOD

〔日〕 匠 英一 著  
陈 刚 李丽莎 译

科学出版社  
北 京

图字: 01-2007-3422 号

## 内 容 简 介

心理营销是以心理学、经济学、社会学和文化人类学为理论基础的边缘性应用学科。本书针对经济发展新形势下种种新需求,对整个营销过程中的所有参与者的心理与行为产生、发展和变化的规律进行了探讨和研究,并告诉读者如何采取有效的心理策略,在满足各类顾客物质需要的同时,还能更好地满足其心理需要,从而获得更大的营销效益。本书图文并茂,内容浅显易懂,容易掌握。

本书适合各行业营销人员、企业经理及对心理营销感兴趣的读者阅读,同时也可作为市场营销专业学生的参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

心理营销/(日)匠英一著;陈刚,李丽莎译. —北京:科学出版社,2007  
(市场营销新概念系列)

ISBN 978-7-03-020484-4

I. 心… II. ①匠… ②陈… ③李… III. ①市场营销学 ②消费心理学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 166540 号

责任编辑:张丽娜 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:赵德静 / 封面设计:红十月设计室

北京东方科龙图文有限公司 制作

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

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2008 年 1 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2008 年 1 月第一次印刷 印张: 11 3/4

印数: 1—7 000 字数: 210 000

定 价: 26.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换(双青))



PSYCHOLOGICAL  
MARKETING METHOD

前言

■心理营销为什么受到人们的青睐

市场营销是商业运作过程的关键所在,同时这也是一门需要跳跃式思维的科学。只简单地把对市场及顾客进行分析的结果总结成理论框架,则充其量是实证科学,是商业运作过程中的“结果验证”,不能算作真正的市场营销。

现在,人们所期待的营销人才是能够引领成功的、具有创造性的、具备应对顾客的能力和商品策划能力的人才。

为此,可以说,真正的市场营销能力是能否找到谁都没有关注到的切入点或者视点,并利用它们把握事物的发展。

那么,什么才是“人们没有关注到的视点”呢?

什么才是“跳跃、发散式思维”呢?

在本书中,笔者想围绕这些主题,介绍关于市场营销的着眼点和思维的心理学成果。

举个例子来说,实施《个人信息保护法》后,企业在做销售报告时,很多行为就被认为是“无视顾客个人隐私”的行为,因为在报告中难免会涉及一

些与顾客相关的信息。这样一来,顾客就会对这个企业进行负面的评价,劝其他消费者不要购买这家企业的商品等。也就是说,通过个人信息保护法这一社会法律机制,消费者就强化了“保护个人隐私”这一心理意识。如此一来,如果企业还采用原来的电话推销或是其他没有顾及到顾客心理的做法,就有可能遭到顾客索赔。所以说,法律改革带来了消费者心理上的变化。

消费者心理的变化还有很多类别,有的还和先天的因素有关,比如女性顾客与男性顾客之间的消费心理差异就很明显……

因此,如今在针对新的市场变化的情况下,对于各种消费者,我们如果不采取相应的应对策略,那么市场营销活动就不会收到理想的效果。

### ■“行为主义心理学”与认知科学

很多人都认为心理学是一门深奥难懂的学问,这是事实。虽然在此前已经有了以弗洛伊德为代表的多种心理学研究理论,但是直到20世纪90年代以后,人们才真正开始了对“意识”、“直觉”的研究,之前人们都没有涉及过这些领域。对外部可见的行动进行心理分析,这就是心理学。

刺激和反应的不断重复,就会催生人的各种行动,而究竟是怎样的行动呢?我们可以通过假说或者是动物实验来验证,这就是“行动主义心理学”。这是20世纪50年代后心理学研究的主流方向。

让我们拿老鼠来举个例子。我们不能去问老鼠是怎样的心情吧,于是我们不得不借助观察其行动来对其进行研究,但是这不能排除人自身意识的叠加作用。于是20世纪70年代以后认知科学(Cognitive Science)成为心理学的主流。这也是对行为主义的批判。到了20世纪80年代,随着电脑技术和脑科学研究的进一步发展,心理学研究获得了更大的发展,人工智能领域成了新的研究热点,它从信息处理的观点来分析人的记忆和认知并建立模型等。

记忆和认知作为一种印象,构成脑细胞相互作用的物质。这些构成物质就像一张网上的各个节点一样,协同联动,而不是由大脑的某一个中枢统一下达命令进行指挥。认知科学就是这样一门科学,它用心理模型来反映神经细胞对知识、感性的协同工作状况。马丁·明斯基所著的《心的社会》就是其代表论著。从20世纪90年代开始,人们认识到根据“外界状况”的不同,人的思考问题的方式、性格、态度等都会发生变化,于是人们开始研究在

日常生活中人们随环境、状况而变化的心理学。

但是心理模型是静态的,它如同固定概念一样,而且还容易形成歪曲的、基于表象的认识,有时候连人们自己也难以觉察到。那么怎样才能避免这种情况呢?最有效的一种方法就是活用隐喻的研究方法。在本书中我们将对此进行详细介绍。这是一种借用其他事物来探寻人的内心的一种方法。

比如说人在恋爱时,由于恋爱并不是一件现实事物,而是一种抽象的东西,所以就可以用比喻、借喻的方式形象地描述。“坠入爱河”这一个词语就表现出人们在恋爱时沉迷其中的状态。另外,采用图片、语言等手段也能间接地探寻人们的心理。

### ■“顾客类型”与心理分析

最近,越来越多的企业开始注重分析顾客的类型,比如资生堂等大企业,也有很多中小企业也采取这种分析方法。这种性格诊断的方式其背景就是原来的需求调查已经不再适应如今顾客多样性的需求了。原来的调查方式仅局限于人们明确意识到了的需求,但如今消费者的需求可以说更难预测了,因为如今物质产品极大丰富,购买方式极为便利,所以想要赢得市场,只有先了解消费者的潜意识,这样设计出的商品、服务才能使消费者在无意识状态下接受。

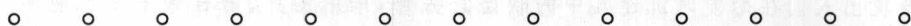
哈佛大学经管学院杰拉尔德·塞尔特曼等就是这一理论的杰出代表。他们就利用了认知心理学的原理,采用借喻的方法进行需求调查。这就是ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique),其特征就是多使用比喻式的图形进行类比、类推式的心理调查。举个简单的例子来说,他们会问消费者将某个品牌的啤酒比喻成什么?是狮子呢,还是兔子?进而推测消费者对这种产品的看法。如果直接问消费者,那么得到的也只是些泛泛的答案。但采用比喻的方法,则更能有效地探索消费者的心理。

实际上笔者上研究生时研究的课题就是“比喻及理解心理学”,即怎样把这种手法应用于实际生活中。在我从业20年中,我又把人们熟知的经营改善手法即“KJ法”加以运用,最近,还产生了一些新的研究结果,在本书中,我将结合实际例子给大家进行详细介绍。

据报道,美国IBM于2005年8月成立了一个研究中心,专门研究服务科学。为何IT业界也开始研究这种商品和服务领域相结合的科学呢?这是因为在如今这个时代,服务在赢得市场方面是不可或缺的,这就足以见得

这只是一个正面的对市场心理重要性的体现。今后,以服务科学为核心的心理学分析将深入更多领域。在本书中,笔者将把一些最新的研究成果、与市场营销相关的心理学理论等介绍给大家,希望对大家的市场营销活动有所裨益。

著者



# →→→ Psychological Marketing Method

## 第1章 顾客心理与营销活动

1. 心理营销的发展历程 ..... 4
2. “认知模型”和“心理模型” ..... 6
3. 不自觉购物行为的认知学解释 ..... 8
4. 掌握从购物动机到销售方法的全过程 ... 10
5. 真正重要的是顾客在享受服务时感到  
满足的心理 ..... 12
6. 了解、知道消费者的购买过程 ..... 14
7. 抓住顾客难以决定买或不买时的心理，  
确定销售方法 ..... 16
8. “节日气氛”催生强烈购买欲 ..... 18
9. 让顾客的心理产生良性循环 ..... 20

## 第2章 基于顾客心理的“商品策划”

10. 从隐喻到策划构想 ..... 24
11. 活用隐喻的商品策划①捆绑商品 ..... 26
12. 活用隐喻的商品策划②饭店的菜单  
设计 ..... 28
13. 活用隐喻进行商品策划的要点 ..... 30
14. 活用隐喻法时设定创意的启发 ..... 32
15. 结合自我意识进行商品提案 ..... 34
16. 顾客自主化的商品的特征 ..... 36

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 17. 有人写的字看起来圆圆的,它们给人一种可爱的印象 ..... | 38 |
| 18. 按商品功效进行分类 .....               | 40 |
| 19. 设计顾客需求调查时的要点 .....            | 42 |
| 20. 在做需求调查时“怎么样”比“为什么”更重要 .....   | 44 |
| 21. 把促进“意识化”的方法用于需求调查 .....       | 46 |
| 22. 问卷调查的陷阱 .....                 | 48 |

### 第3章

## 基于顾客心理的促销方法

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 23. 在店里摆出的是高档货而非廉价品则更能促进销售 ..... | 52 |
| 24. 依次陈列商品是有道理的 .....            | 54 |
| 25. 使用“约翰·哈里之窗”考虑销售方法 .....      | 56 |
| 26. 扭转顾客对商品的看法、视点的<br>方法 .....   | 58 |
| 27. 得到消费者认可 .....                | 60 |
| 28. 促销时活用转换思维的方式 .....           | 62 |
| 29. 旺铺的必备条件是进深长和光线<br>明亮 .....   | 64 |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 30. 让商品激发无意识的行动而对顾客进行<br>诱导 .....       | 66 |
| 31. 跟风效应 .....                          | 68 |
| 32. 色彩绚丽的搭配能诱发年轻女性即兴<br>购买 .....        | 70 |
| 33. “稀缺性原理” .....                       | 72 |
| 34. 限定销售可提高商品品牌形象、刺激<br>消费者的购买欲望 .....  | 74 |
| 35. “30%”与“70%” .....                   | 76 |
| 36. 诱饵作用与特价商品促销法 .....                  | 78 |
| 37. 满足消费者追求变化的心理,将其发展<br>为“优质顾客” .....  | 80 |
| 38. 看到制作过程,顾客会对商品产生<br>好感 .....         | 82 |
| 39. 施小利给顾客以受惠感 .....                    | 84 |
| 40. 没有预告的特价销售效果更佳 .....                 | 86 |
| 41. 以心脏跳动为节奏的音乐作为 BGM 有<br>助于提升销售 ..... | 88 |
| 42. “保证退货”与信用 .....                     | 90 |

## 第4章 基于顾客心理的“销售方法”

43. 和顾客见面越频繁,销售越多 ..... 94
44. 顾客易接受与自身条件相近的人提出的  
建议 ..... 96
45. 过度推销反而让顾客感到恐惧,适得  
其反 ..... 98
46. 介绍产品时也需负面说明 ..... 100
47. 专业性和信赖感能改变对方的态度 ... 102
48. 重视顾客小的请求 ..... 104
49. 由高额到小额逐层递进 ..... 106
50. 在饭桌上谈生意成功率很高 ..... 108
51. 要让顾客感觉不到你是在说服他们 ... 110
52. 借用权威效应 ..... 112
53. 考虑客户公司负责人的满意度 ..... 114
54. 针对大企业和中小企业的销售方法是  
不一样的 ..... 116
55. 提案被拒绝后 ..... 118

## 第5章 提高顾客满意度的方法

56. 顾客满意度的盲点 ..... 122
57. 提高顾客满意度的方法 ..... 124
58. 顾客满意度和钟情度的关系 ..... 126

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 59. 华丽的商品容易使人产生好感从而<br>购买 .....       | 128 |
| 60. 售后如何应对? 服务决定顾客的<br>满意度 .....      | 130 |
| 61. 通过电子邮件完美地表达感情也会提高<br>顾客的满意度 ..... | 132 |
| 62. 顾客的自我服务能提高钟情度 .....               | 134 |
| 63. “这是为您特别制作的”, 提高顾客<br>钟情度的关键 ..... | 136 |
| 64. 终身保修以提高品牌知名度 .....                | 138 |

## 第6章

## 能给人留下印象的广告

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 65. 广告投放的质与量 .....      | 142 |
| 66. 广告还应该考虑隐性效果 .....   | 144 |
| 67. 平淡广告能在未来收到效果 .....  | 146 |
| 68. 隐性广告的效果 .....       | 148 |
| 69. 电影(电视剧)中出现的商品 ..... | 150 |
| 70. 最强劲的广告: 顾客的口碑 ..... | 152 |
| 71. 评价、谣传与大脑 .....      | 154 |

第7章

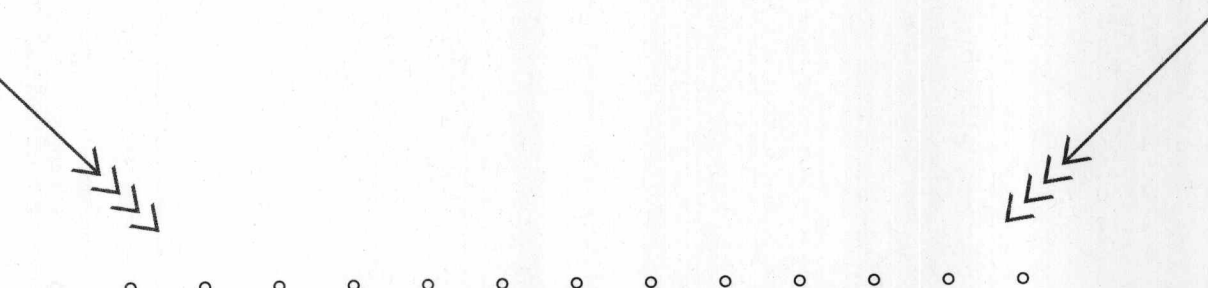
# 针对男女顾客的促销方法各有不同

- 72. 男性顾客和女性顾客对商品的心理定位各  
不相同 ..... 158
- 73. 大脑构造与女性的购物意识 ..... 160
- 74. 男性可以对某个东西非常热衷,但女性  
不会 ..... 162
- 75. 女性喜爱购物,男性恐惧购物 ..... 164
- 76. 针对男女顾客不同的返券方法 ..... 166
- 77. 男性很少询问店员的意见 ..... 168

译者跋 ..... 171



—>>>> Psychological  
Marketing  
Method



# Psychological Marketing Method



## 第1章

# 顾客心理 与营销活动

PSYCHOLOGICAL MARKETING METHOD

## 1. 心理营销的发展历程 >>>

如今,对顾客的心理进行分析已经不再局限于消费者的消费心理或购买心理这些领域了。从“生产与消费”的高度进行市场战略的定位已经是势在必行了。

提到传统的市场营销领域的心理学,我们往往想到的是“消费者心理学”及“购物心理学”,这些都是以个人的消费行为为研究对象而总结出的心理学分支,而现代市场营销,除了要对消费者的满意程度、购买态度进行调查研究以外,还必须对商品品质以及价格是否合理等关系进行调查研究。如今,利用网络收集消费者的意见变得更为容易,所以,研究人员及商家对消费者给予产品或服务的评价、品牌效应等的研究变得异常活跃起来。

另一方面,研究人员发现,市场活动贯穿生产与销售的整个过程,是一个整体的活动。他们越来越重视这一系统活动,对这个活动中人们的心理,以及法人、企业的经营等进行研究。这就意味着,市场心理的研究已经不再局限于狭隘的购买心理,而是上升到了另一个高度,即探讨“贯穿生产与消费关系整个过程”的、具有战略高度的市场活动。要实现这一目标,摆在研究者面前的有以下三个课题:① 什么样的服务才能使顾客获得更高的满意度? 这里的顾客不仅有个人,还有法人、企业。② 什么东西能使顾客产生对品牌及品质的良好评价? ③ 如何策划优质产品和优秀的服务?

举例来说,现在在进行营销活动时,人们提出了“我们销售商品时不仅仅是卖东西那么简单,而是要给顾客留下印象”的说法,还有的提出以“体验”为卖点。这里所谓的“印象”、“体验”究竟指的是什么呢? 如果没有一个明确的说法,那么提出这一构想的人的意思就难以准确地传达出来。为了解决这一问题,就需要指出“印象”或是“体验”表达的是怎样一种“状况”。

此时,市场活动就需要认知科学的帮助了。因为认知科学研究的就是这些状况相互之间的作用。