



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

营销心理学

(第二版)

单凤儒 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

营销心理学

(第二版)

单凤儒 主编



高等教育出版社

内容提要

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是普通高等教育“十五”国家级规划教材《营销心理学》的修订版。

本书特点:(1)在研究内容上,以顾客心理为重点,包括买卖双方的心理。重点研究顾客在一般消费心理基础上的购买心理与行为,特别是在营销过程中买卖双方的互动心理。(2)在研究过程上,按照营销业务流程设计内容结构。即按照企业营销的实际业务过程,选择典型业务环节,编排营销心理活动知识,使研究与教学的过程最大限度地与学生就业后实际从事的营销活动接轨。(3)在研究方式上,理实结合,情景渗透,师生互动。在介绍必需、够用、简明的心理学理论的基础上,更注重研究营销典型业务环节中的实务、实例(全书引用营销实例多达数百个),实施情景渗透,并在全书设置大量师生互动栏目,从而使教材从静态书本转变为集知识内容与教学、实训方法为一体的“学习方案”。

本书内容包括三大模块:(1)顾客心理,包括:顾客个体心理、顾客群体心理、顾客心理发展;(2)营销心理效应,包括:商品与价格心理效应、场景与网络心理效应、传播与广告心理效应、商场销售与服务心理效应、推销与劝导心理效应、营销主体形象心理效应等;(3)营销人员心理,包括:营销人员业务心理、管理心理。

本书适合作为高职高专院校、应用型本科院校、成人高校市场营销及相关专业教材,同时,也可以作为市场营销人员参考、培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销心理学/单凤儒主编. —2版. —北京:高等教育出版社, 2009.12

ISBN 978-7-04-027543-8

I. 营… II. 单… III. 市场心理学—高等学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第201366号

策划编辑 薛勇臻 责任编辑 施春花 封面设计 杨立新 责任绘图 黄建英
版式设计 马敬茹 责任校对 杨雪莲 责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京市联华印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 13.5
字 数 330 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2005年3月第1版
2009年12月第2版
印 次 2009年12月第1次印刷
定 价 18.40元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物料号 27543-00

第二版前言

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是普通高等教育“十五”国家级规划教材《营销心理学》的修订版。本书适合作为高职高专院校、应用型本科院校、成人高校市场营销及相关专业教材，同时，也可以作为市场营销人员参考、培训用书。

本书服务目标

本书作为营销心理学课程教材，以市场营销领域的心理活动及其规律为研究对象，以培养学生分析营销心理、运用心理策略的技能为目标定位，为学好营销系列课程提供心理技能基础。

本书特点

1. 在研究内容上，以顾客心理为重点，包括买卖双方的心理。本书不同于消费者行为学类教材，重点不是消费者的消费心理与行为，而是作为营销对象的顾客，在一般消费心理基础上的购买心理与行为，特别是在营销作用之下的买卖双方互动心理。本书也不同于一般营销心理学教材，关注的重点不是顾客自身的心理，而是面对营销手段的一种心理效应，因此本书主体内容是营销过程中顾客的心理反应与变化；而且，除重点研究顾客心理外，还设专篇研究营销主体的业务心理和管理心理。这是本书主编的一个首创^①。

2. 在研究过程上，按照营销业务流程设计内容结构。为充分体现高职特色，便于学生更好地结合营销实务掌握营销心理，提高分析与运用心理规律的能力，本书在主体内容（中篇）的设计上，按照企业营销的实际业务过程，选择典型业务环节（如设计商品与制定价格、选择场景、开展营销传播与设计广告、柜台销售、人员推销等），编排营销心理活动知识，使研究与教学的过程最大限度地与学生就业后实际从事的营销活动接轨。

3. 在研究方式上，理实结合，情景渗透，师生互动。作为应用型高等教育的教材，应打破“一灌到底的灌输模式”。本书在介绍必需、够用、简明的心理学理论的基础上，更注重研究营销典型业务环节中的实务、实例（全书引用营销实例多达数百个）；同时注意情景渗透，每章开篇设置“走进营销”栏目，章后设置“案例分析”、“实践与训练”，使知识的学习和技能的培养与营销实际情景紧密结合。此外，在全书设置大量师生互动栏目，如“教师提问”、“举例说明”、“现身说法”、“师生讨论”等，并设计大量实训项目，从而使教材从静态转为动态，成为集知识内容与教学、实训方法为一体的“学习方案”。

本书内容结构

本书分为三大模块。

第一模块：研究营销的对象、购买的主体——顾客心理。这是研究营销心理的基础，包括：顾客个体心理、顾客群体心理和顾客心理发展。

第二模块：研究在营销的过程中，各种营销方式、手段在顾客心理引发的效应——营销心理效应。这是从动态的角度研究顾客心理的变化，包括：商品与价格心理效应、场景与网络心

^① 这一体系最早见于单凤儒主编《商业心理学》，北京：中国商业出版社，1998。

理效应、传播与广告心理效应、商场销售与服务心理效应、推销与劝导心理效应、营销主体形象心理效应等。

第三模块：研究营销主体——营销人员心理，即在营销过程中，营销者自身的心理反应，包括：营销人员业务心理和管理心理。

教学建议

1. 树立“以学生为中心”的现代教学理念。针对高职高专与营销心理学课程的特点，教师必须从“以教师为中心”转变为“以学生为中心”，千方百计地鼓励学生自主学习，自我控制，深入企业，亲自实践。

2. 教师精讲，学生多练，建立互动式课堂。编者建议，教材一半左右的重点内容（每章后重点内容网络图标明的部分）由教师在课堂上详讲；另一半略讲或由学生自学。详讲的重点内容要发动学生参与，营造一种生动活泼、师生互动的课堂氛围。

3. 以营销心理分析与运用技能培养为主线，注重案例分析与实训。使用教材，组织教学，要始终坚持以营销心理分析与运用技能培养为中心，注重各章技能点的落实，并组织好案例分析与每章后附的实训项目。特别是要创造条件，贯彻“工学结合”方针，尽可能深入和接触企业营销实际，如参与企业营销或到商场站柜台。

4. 组建模拟公司，开展团队学习。在组织学习，特别是实训过程中，最好组建模拟公司，或模拟营销部、模拟卖场，以模拟企业营销组织的形式，让学生自主管理，自我控制。

本次修订由渤海大学单凤儒教授完成。

参与本书第一版编写的作者有单凤儒、汪雪兴（立信会计学院）、李晓霞（原金陵职业大学）、刘宏（渤海大学）、车兹慧（原广东农工商管理学院）、刘雪梅（沈阳工程学院）等。

由于作者水平所限，特别是随着高职院校教学改革的深入及对营销实践体验的匮乏，本书仍存在一些不足与缺憾之处，恳请读者批评指正。

单凤儒

2009年10月于渤海大学

目 录

绪论 营销心理学与营销心理系统	1
一、市场营销与营销心理	1
二、营销心理学及其研究对象	2
三、营销心理系统模型	2

上篇 顾客心理

第一章 顾客个体心理	7
第一节 顾客的心理过程	8
一、顾客的认识过程	8
二、顾客的情感过程	12
三、顾客的意志过程	13
第二节 顾客的个性心理特征	14
一、顾客气质上的差异	14
二、顾客性格上的差异	15
三、顾客能力上的差异	16
第三节 顾客的动机和行为	16
一、顾客的需要	16
二、顾客的购买动机	18
三、顾客的购买行为	19
第二章 顾客群体心理	26
第一节 社会文化因素对顾客心理的影响	27
一、社会文化因素与顾客心理	27
二、消费习俗对顾客消费心理的影响	28
三、消费流行的方式、分类与周期	29
四、消费流行与消费心理的交互作用	31
第二节 社会群体因素对顾客心理的影响	32
一、社会参照群体对顾客心理与行为的影响	32
二、社会阶层对顾客心理与行为的影响	34
三、家庭对顾客心理与行为的影响	37
第三节 不同类型顾客的消费心理差异	38
一、不同年龄顾客的消费心理	38
二、女性顾客的消费心理	41
第三章 顾客心理发展	47
第一节 顾客学习原理及应用	48

一、顾客学习的含义及作用	48
二、顾客学习的原理及应用	49
第二节 顾客满意与顾客价值	53
一、顾客满意与促进顾客满意策略	53
二、顾客价值与实现顾客价值策略	55
第三节 顾客消费心理变化趋势	57
一、消费需要结构高级化趋势	57
二、高情感需要与感性消费趋势	57
三、消费与环境保护一体化的趋势	58
四、共感、共创、共生型消费趋势	59

中篇 营销媒介心理效应

第四章 商品与价格心理效应	65
第一节 商品设计心理	66
一、商品功能与顾客心理	66
二、商品寿命周期与顾客心理	67
第二节 商标与包装设计心理	69
一、商品名称心理	69
二、商标心理	70
三、商品包装设计心理	72
第三节 商品价格心理	74
一、商品价格的心理功能	74
二、主观价格及其心理成因	75
三、商品定价的心理策略	76
第五章 场景与网络心理效应	81
第一节 商场类型与选址心理	82
一、商场类型心理	82
二、商场选址心理	84
第二节 商场外部设计心理	85
一、招牌与心理	85
二、外观设计心理	86
三、橱窗设计心理	88
第三节 商场内部设计心理	89
一、商品陈列心理	89
二、购物场所的环境心理	90
三、POP 广告设计心理	93
第四节 网络营销心理	94
一、网络营销的心理优势和吸引力	94



二、网络营销的不利心理反应	95
第六章 传播与广告心理效应	100
第一节 营销传播的心理机制	101
一、营销传播及其心理功能	101
二、传播心理机制分析	102
第二节 广告心理过程	104
一、广告的心理过程模式	104
二、广告心理过程分析	105
第三节 广告策划与设计心理	107
一、广告定位心理	107
二、广告创意心理	109
三、广告诉求心理	111
第七章 商场销售与服务心理效应	118
第一节 商场顾客心理	119
一、影响商场顾客购买心理的基本因素	119
二、商场顾客心理分析	121
第二节 柜台销售过程心理	122
一、顾客应答和送往心理分析与策略	122
二、现场销售过程心理分析与策略	123
三、现场顾客的拒绝购买态度及其转化	128
第三节 商品销售服务心理	130
一、售前服务心理	130
二、售中服务心理	131
三、售后服务心理	133
第八章 推销与劝导心理效应	137
第一节 客户心理	138
一、客户及其基本心理类型	138
二、客户的需要与心理反应	138
三、影响客户购买心理的因素	139
第二节 推销过程心理	140
一、推销阶段心理分析与心理策略	140
二、客户异议及其转化	143
第三节 谈判与劝导心理	144
一、谈判者个性心理	144
二、推销中的劝导心理	147
三、客户态度的形成与改变	149
第九章 营销主体形象心理效应	155
第一节 营销主体形象与印象形成机制	156

一、营销主体形象及其心理功能	156
二、顾客印象形成机制	158
三、印象形成过程中的心理效应	160
第二节 营销人员形象塑造心理	161
一、营销人员形象塑造的途径与心理效应	161
二、商场顾客与营业员的心理互动	163
第三节 企业形象塑造心理	164
一、企业形象塑造的基本途径	164
二、企业形象建设心理	165

下篇 营销人员心理

第十章 营销人员业务心理	173
第一节 营销工作心理	174
一、营销工作心理及其研究范围	174
二、营销工作设计心理	175
第二节 顾客关系心理	177
一、顾客关系心理分析	177
二、营销人员心理与顾客影响	178
第三节 营销人员心理素质	180
一、营销人员的一般心理素质	180
二、自信心	182
第十一章 营销人员管理心理	188
第一节 营销个体心理	189
一、对营销人员个体心理的认知	189
二、对营销人员的有效激励	190
三、营销人员问题行为的分析与矫正	192
第二节 营销群体心理	193
一、营销群体心理概述	194
二、营销群体的心理和谐	194
三、营销群体的心理冲突	196
第三节 营销组织心理	197
一、营销组织心理与组织心理功能	197
二、营销组织领导心理	198
三、营销组织结构心理	199

参考文献	205
作者简介	206



绪论 营销心理学与营销心理系统

一、市场营销与营销心理

（一）市场营销的本质特征

正确认识营销心理学的内涵与作用,必须首先深入分析与准确把握市场营销的本质与特征。

- 市场营销的基本含义。市场营销是指以满足顾客需要为目的,商品经营者以信息传播、情感融通等沟通手段,激发顾客购买欲望,促进购买行为的买卖双方互动过程或行为。例如,商家以各种形式做广告,营销员登门推销,营业员在柜台前销售,厂家代表与用户洽谈生意等,都是典型的营销活动。

- 满足顾客需要是市场营销的根本目的。一方面,社会主义企业要以满足社会需要为根本目的;另一方面,要想使顾客购买本企业产品,最终的决定因素是顾客认为该产品能满足其需要及满足的程度。离开对满足顾客需要的追求,市场营销的所有行为与手段均是无效的。

- 双向沟通是市场营销的基本手段。市场营销是营销者向顾客传播信息、增强对本企业及产品认知的过程,同时也是通过感情融通、增进了解与互信的过程。相应的,顾客也会对营销者或商家的信息传播与情感交流作出反馈。并且,通常要经过多个回合,进行反复双向沟通,以最终完成营销过程。这一过程,在本质上是认知、情感、意志、个性等心理因素与机制综合作用的过程。

- 激发顾客动机,促进购买行为是市场营销的直接目标。市场营销是否有效,取决于顾客是否产生了购买欲望,是否采取了购买行动。因此,营销的有效性,最终是由顾客的心理反应决定的。

- 市场营销在本质上是买卖双方的心理互动过程。综合以上分析,决定市场营销成效的是顾客的需要,是买卖双方的认知、情感、意志、个性等心理因素与机制,最终决定因素是顾客的心理反应,因此,市场营销在本质上就是买卖双方心理互动,并由心理机制发挥作用的过程。

（二）营销心理在市场营销中的核心作用

通过对市场营销本质的分析,可以看出营销心理在市场营销中的核心性作用。

- 营销心理决定着顾客消费与购买的类型与走向。顾客的消费,是由顾客的需要决定的,顾客的需要、兴趣、个性不同,就会出现各种各样的消费偏好,从而产生各种不同的消费行为。而顾客能否购买,怎样购买,是由顾客的购买动机决定的,并受到顾客个性心理的影响。

- 营销心理影响着营销策略与手段的选择与运用。市场营销在本质上是营销者主动作用顾客,并反复互动的过程,因此,怎样开展营销,选择什么样的策略与手段,必须准确了解顾客需要,掌握顾客个性,把握顾客购买行为特点,做到“一把钥匙开一把锁”。

- 营销心理决定着市场营销的效率与效果。市场营销是一系列营销媒介或活动作用于顾客的过程。而这些营销行为能否发挥作用,产生效果,以及效果如何,归根结底,取决于顾客受

到作用之后的心理反应。无论是对营销信息的接收,还是对情感的沟通,无不受到心理因素的影响。而且,最终的效果就直接表现为顾客的心理反应。

● 营销心理影响着营销行业乃至社会的精神文明状态。市场营销是社会生产经营中极为重要的功能,对社会发展具有积极的作用。培育健康的、合法的营销心理,不但能提高营销的有效性,而且,能有效促进社会精神文明的建设。但是,如果营销心理不健康,采用不正当方式与手段营销,就会破坏市场营销秩序,败坏行业风气,直至损害社会风气。

二、营销心理学及其研究对象

(一) 营销心理与营销心理学

● 研究营销心理规律的系统科学就是营销心理学。营销心理学是一门研究在市场营销过程中,相关主体的消费、购买、出售心理,以及对营销媒介的心理效应的科学。

● 营销心理学的学科界定。营销心理学,不同于一般的消费心理学、消费者行为学、顾客心理学,而是以营销过程中发生的心理现象与规律为研究对象的。它与消费心理学、消费者行为学、顾客心理学的不同之处:一是研究的对象不是社会一般消费者,而是企业特定的现实或潜在顾客;二是研究的重点不是消费心理本身,而是以消费心理为基础的、在营销或购买过程中的心理反应;三是不只研究消费者或顾客的心理与行为,还研究在营销过程中,营销者及其群体的心理规律,特别是与顾客的心理互动。

(二) 营销心理学的研究对象

● 营销心理学的研究对象。营销心理学的研究对象是营销过程中,以顾客为中心的营销相关者的心理现象与心理规律。

● 营销心理学研究的范畴是营销过程中的心理现象与规律。既涉及消费心理,又涉及购买行为,而其重点则是营销媒介与行为所引发的心理反应,即商家的各种营销措施与活动对顾客与用户的心理影响。从而使营销心理学为营销实践提供有价值的指导。

● 营销心理学所研究的心理活动的主体是以顾客为中心的营销相关者。营销相关者首先是顾客,顾客是这一相关者的主体与中心。顾客既包括现实顾客,又包括潜在顾客。此外,营销相关者还包括营销人员,以及其他有直接或间接联系的人员或机构。这些人的心理现象与规律,都在营销心理学的研究之列。当然,重点仍是顾客的心理。

三、营销心理系统模型

(一) 营销心理系统模型

营销心理学研究的是营销过程中的心理现象与规律,因此,必须深入考察实际营销系统中的各种心理现象,借以探究其心理规律性。本书提出一个营销心理系统模型(如图0-1),以从整体上认识营销心理的结构与内容,并以此为架构构建本书的知识体系。

(二) 营销心理系统模型分析

● 营销心理系统是以心理过程与个性心理为基础的。无论是顾客还是营销人员,其在营销过程中的所有心理反应,都是按照一定的心理过程进行的,并受到特定个性心理因素的影响。该系统中的所有具体心理反应都是上述心理过程与个性的表现形态。

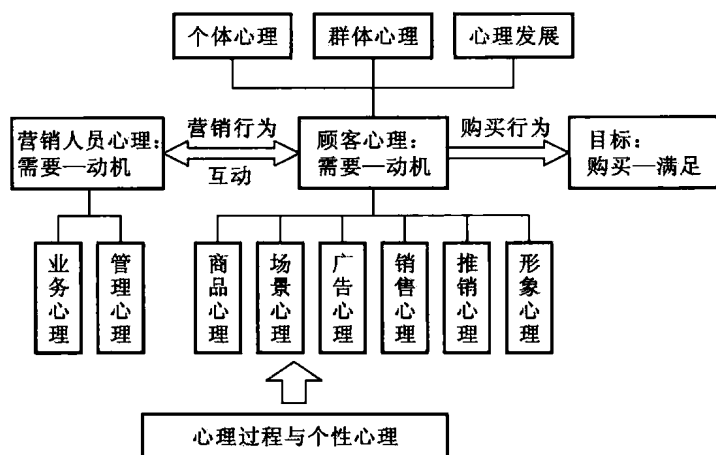


图 0-1 营销心理系统模型

● 营销心理系统是以顾客心理为中心的。顾客心理是整个营销心理系统的中心与主体，预期的顾客心理反应是研究营销及营销心理的出发点与归宿，是商家所有营销策略、手段运用的依据与目的。研究顾客的心理，包括顾客的个体心理、群体心理，以及顾客心理发展。

● 营销人员运用各种营销策略与手段对顾客的心理施加影响，刺激顾客的需要，目的是激发其购买动机。而营销人员作用顾客的过程又是一个双向互动的过程，营销人员不但要得到顾客对营销的信息反馈，其自身心理也必然受到顾客的反作用。双方在营销过程中有大量的心理互动、心灵感应，不但影响到营销成败，还影响到双方各自的心理体验与感受。

● 顾客的心理在商家营销作用下，形成相应的对营销媒介的心理效应。这些心理效应是营销最直接的成果与目标，是对交易过程与结果影响最大的，甚至是决定性的心理因素。顾客心理效应主要包括对商品与价格的心理效应、对营销场景的心理效应、对传播与广告的心理效应、对人员推销的心理效应、对商场销售的心理效应、对营销主体（营销人员和企业）形象的心理反应等。

● 实现购买是营销心理过程的目标。顾客在强势动机的驱动下，采取购买行动，完成购买过程，从而顾客满足了需要，商家实现了营销目标。

● 在营销过程中，营销主体，即营销人员也必然存在大量心理现象与心理反应。这些心理因素对营销过程，特别是对顾客心理产生着重要的影响与作用，并影响着营销者自身的感受与体验，关乎其全面发展。所有这些，都对营销绩效具有重要的意义。因此，营销人员心理是营销心理学研究的重要内容。营销者心理主要包括业务心理与管理心理。

上 篇

顾客心理

顾客是营销的核心对象，顾客购买决策的核心过程是顾客的心理活动。因此，研究顾客的心理活动现象与规律是营销心理学研究的核心内容。

本篇运用心理学一般原理，研究、认识和掌握顾客心理活动过程的基本规律及顾客个性心理的主要特征。顾客心理主要包括顾客的个体心理、顾客作为各种社会角色的群体心理，以及顾客的心理发展。

第一章 顾客个体心理

顾客首先是作为个体存在的,所以研究顾客心理,必须首先研究顾客的个体心理,即作为单个人的顾客一般心理。

本章首先研究顾客的心理过程;然后,研究顾客的个性心理特征;最后,分析顾客的动机和购买行为。

	学习目标
知识点	1. 掌握顾客心理活动发生的认识过程、情感过程和意志过程; 2. 掌握顾客气质、性格、能力的差异及其在购买中的表现; 3. 掌握顾客需要的基本特征和顾客购买动机的基本类型; 4. 掌握顾客购买行为的类型与一般过程。
技能点	1. 培养观察与分析顾客个体心理的能力; 2. 培养运用顾客个性心理规律开展营销的能力。

走进营销

“可乐”大战与顾客口味^①

被誉为“清凉饮料之王”的可口可乐是全世界最为流行的饮料,可口可乐公司是当今世界上最大的饮料公司。然而,自百事可乐诞生以后,半个多世纪以来,这两家公司一直进行着激烈的竞争,并在制定竞争策略时都非常重视消费者的消费习惯。

当百事可乐诞生之时,可口可乐已经占据世界饮料霸主的地位,百事可乐曾几次面临被可口可乐吞并的命运。然而,不服输的百事人终于在竞争激烈的饮料市场上争得一席之地,并且向可口可乐发起了猛烈的进攻。

1963年,百事可乐作出了长期占领市场的战略决策,成功地掀起了一场称之为“百事新一代”的市场营销运动。百事可乐公司认为,与其艰难地吸引可口可乐的忠实客户,让他们变换口味来喝百事可乐,不如努力赢得尚未养成习惯而又有迫切需求的目标顾客。当时整个世界充满了十几岁的儿童,另有大约7 000多万战争婴儿。就在这时,百事可乐来到了他们身边。大约25年后,百事可乐仍然依赖其“世代”策略大规模营销。

面对这一不利局势,可口可乐公司于1985年4月宣布改变用了99年之久的老配方,转而采用研究成功的最新配方,并声称,要以新配方再创可口可乐在世界饮料行业的新记录。但是,

^① 王育诚.消费心理学.北京:电子工业出版社,2004.

当新配方的可口可乐推出后，市场却起了轩然大波。公司每天收到无数封抗议信件和多达1500次以上的抗议电话。原因是该公司的老顾客已习惯了老配方的口味，不接受新配方的口味。这一情景可坏了百事可乐公司的老板，他们认为这是百事可乐的最大机遇，于是花费巨资做广告，企图吸引可口可乐的老顾客。然而，可口可乐面对可能出现失去市场的危机，于1985年7月10日宣布，恢复老配方的可口可乐生产，同时继续生产新口味的可口可乐，双管齐下。一时，新老可口可乐的销售比上年同期上升8%，可口可乐公司股票上涨1.75美元。因为可口可乐公司及时地保护了消费者的消费习惯，百事可乐也未能抢走可口可乐的老顾客。

思考与提示：

1. 可口可乐推出新配方为何失败？试分析其中的顾客心理反应。
2. 可口可乐与百事可乐两大公司在这场竞争中各利用了哪些顾客心理？

第一节 顾客的心理过程

顾客的心理活动，主要包括心理过程和个性心理两个方面。

顾客心理过程是指顾客心理活动的一般的、共有的过程，是人的心理活动的基本形式。顾客心理活动过程，包括顾客的认识过程、情感过程和意志过程。

一、顾客的认识过程

顾客心理活动的认识过程是通过顾客的感觉、知觉、记忆、注意、思维和想象等心理活动实现的。

（一）感觉与知觉

● 感觉。感觉，是指人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。外界任何事物都有着许多个别属性。

感觉是一切复杂的心理活动的基础。通过感觉，顾客才能取得进一步认识商品的必要材料，形成知觉、记忆、思维等较复杂的心理活动，从而获得对商品属性的全面认识。进而，引发和完成心理活动的情感过程和意志过程。

顾客通过视觉觉察到商品的形状、色彩，通过听觉分辨声音的悠扬或嘈杂，通过味觉和嗅觉分辨食品的酸、甜、苦、辣等，在初步印象的基础上，才能进行综合分析，进而决定是否购买。任何促销手段，只有较好地诉诸顾客的感觉才有可能达到预期目的。

美国纳贝斯克食品公司选聘了一批味觉能力很强的顾客作为“感觉读者讨论员”，任务是专门品尝公司生产的饼干。公司首先对他们进行6个月的培训，然后请他们对本公司及竞争性品牌的饼干进行口感测试。为了保证测试的客观性和准确性，对被测试饼干的品牌和类型保密。测试维度包括易融性、浓度和密度、白齿黏附量（粘在牙齿上的饼干）和饼干性质，如甜、咸、苦等。通常测试一种饼干样品就需要耗费测评小组成员8小时的时间。根据测试结果将纳贝斯克的产品和其他竞争性品牌的产品排出等级。纳贝斯克食品公司通过这种严格的味觉测试，发现了本公司饼干在口感方面存在的问题并及时加以改进，保证了本公司的饼干能够适应顾客的