

点击的奥秘

运用说服心理术提升在线影响力

Webs of Influence:
The Psychology of Online Persuasion

[美] Nathalie Nahai 著 陈旭 译

揭秘究竟是什么让你做出最后的点击 



点击的奥秘

运用说服心理术提升在线影响力

Webs of Influence:
The Psychology of Online Persuasion

[美] Nathalie Nahai 著 陈旭 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

用户的每一次点击,不管是在虚拟商店购物,还是在浏览企业网站,或是漫无目的地玩手机,都蕴藏着基于心理学的无穷奥秘。本书作者为全球知名的网络心理学家,其在本书中将心理学、神经科学及行为经济学巧妙地结合在一起,挖掘和提炼出一套行之有效的网络用户引导策略——既涵盖在线说服最新研究动向,也包括最前沿的科技成果,以及其他诸多惊人发现。阅读本书并理解其中增强网络影响力的原理及方法,可大幅提升我们在网络世界吸引新客户和维系老客户活跃度的竞争力,从而构建出可持续盈利的强大企业在线策略。

本书适合于企业主、产品经理、运营人员、交互体验设计师及互联网创业人群,可用于提升个人联系客户、培养客户关系的能力,更可用于整体提升企业在线影响力。

Authorized translation from the English language edition, entitled *Webs of Influence: The Psychology of Online Persuasion* 9780273772958, by Nathalie Nahai, published by Pearson Education, Limited, publishing as FT Press, Copyright©Nathalie Nahai 2012.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Limited.

This translation of WEBS OF INFLUENCE: THE PSYCHOLOGY OF ONLINE PERSUASION, First Edition is published by Pearson Education Asia Limited and Publishing House of Electronics Industry by arrangement with Pearson Education Limited.

本书简体中文版专有出版权由Pearson Education培生教育出版亚洲有限公司授予电子工业出版社。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书简体中文版贴有Pearson Education培生教育出版集团激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号:图字:01-2013-4029

图书在版编目(CIP)数据



点击的奥秘:运用说服心理学提升在线影响力/(美)纳海(Nahai,N.)著;陈旭译.—北京:电子工业出版社,2014.9

书名原文:Webs of influence:the psychology of online persuasion

ISBN 978-7-121-23937-3

I. ①点… II. ①纳… ②陈… III. ①心理学—应用—互联网络—研究 IV. ①TP393.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第173064号

策划编辑:张春雨

责任编辑:贾莉

印刷:北京嘉恒彩色印刷有限公司

装订:北京嘉恒彩色印刷有限公司

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

开本:720×1000 1/16

印张:14.75 字数:314千字

版次:2014年9月第1版

印次:2014年9月第1次印刷

定价:75.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

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。

服务热线:(010)88258888。

译者序

在我看来，这本书定位鲜明——围绕电子商务网站，深入探讨人们为何点击、为何购买的心理原因，能难能可贵地总结出迎合和引导这些心理的科学设计策略。翻译本书也算是机缘巧合，感谢Goddy的引荐，也谢谢侠少将翻译本书的重任交托于我。从开始工作到现在，我一直从事电子商务领域的设计工作，而翻译期间，我又恰好开始负责淘宝行业市场的交互设计，因此翻译本书的过程也恰好成为我沉淀与系统学习的过程。

今天，电子商务得到了高速的发展，电商网站、在线店铺已数不胜数，随之而来的是人口红利的不断递减，及流量成本的日益高涨。简单粗暴的经营策略已经很难再持续吸引用户，越来越多的商家和平台将经营重点转移到细分人群，提升转化率、留存率、品牌影响力，以及会员关系管理上，而系统讨论这一课题的设计书籍非常匮乏。

感谢本书作者Nathalie Nahai女士，她旁征博引、深入浅出地从心理学、神经科学和经济学的角度对这个课题进行了系统讨论。全书语言通俗易懂，案例丰富，特别是论述结构拆分合理，即拿即用，让我在翻译过程中受益匪浅，为今后的设计工作带来不少启发。

译完全书，我将此书推荐给进入电子商务领域不久的设计师和用户研究专员，也特别推荐给从事电商运营的同学。透过本书可以进一步理解我们的用户，更有效地表达设计意图，从而最大化地发挥设计的价值。

这是我第一次翻译图书，经验着实不足，如有翻译不到位的地方也请各位读者指正。非常感谢侠少、编辑和淘宝UED恒翥（刘恒）同学的耐心校稿和帮助。

最后，感谢我的妻子小刁，感谢她在翻译的选词用语方面对我的帮助，让译文更加生动易懂。也感谢她在这大半年时间里的体谅与分担，特别是独力承担婚礼的策划与筹备。

崇禧（陈旭）

关于作者

娜塔莉·纳海 (Nathalie Nahai) 是一位屡获殊荣的演说家和网络心理学家。她具备心理学和数字策略相关的学术背景，并且是少数几位在线上说服领域同时具备学术能力和实践经验的引领人物。

她的演说通常专注于网络心理学，并且与诸多公司进行合作，帮助他们提升声望、用户基础和线上收益。娜塔莉也是#OgilvyChange项目的尊敬会员，该项目是一项全新的行为科学探索，运用在认知心理学、社会心理学和行为经济学方面的前沿思想来创造对真实世界的行为干预。

你可以通过@TheWebPsych 找到她的Twitter，你也可以在thewebpsychologist.com网站上阅读她的博客。



互联网——不可剥夺的人权？

“对很多人来说，互联网已经不再是一种奢侈品，而是一种必需品；它已经成了经济、政治、文化和个人表达等方面必备的组成部分。

E. B.威瑟，心理学家¹

联合国人权理事会最近裁定，任何完全限制访问互联网的行为，都是对公民民事和政治权利国际公约19条“言论自由权”²的破坏。在思科2011年3月的“连接世界的技术报告”³里，他们的全球性研究（调研涵盖14个国家的2800个二十几岁的年轻人）发现33%的年轻大学生和员工认为互联网是他们日常生存的基础需求，就像空气、水、食物和住所。超过50%的人表示，互联网是他们“完整生活必备”的一部分，要活下去不能没有它，而全球40%的学生表示，相比于朋友社交、约会或听音乐，互联网是他们更重要的一部分。

对于我们这些在前互联网时代长大的人（我猜想是否有一天我们会像使用BC和AD那样的逻辑，称它为PI（pre-Internet）），事实上，互联网现在占据了我們大多数人生活的中心，这本身就是非常吸引人的话题。从最早的8位时代到今天，互联网已经发展成为了全球通信的基石，一离开它我们很多人就会觉得孤单和被隔绝。当我们对网络的需求甚至胜过了对线下社交需求的时候（就像前文引用的那40%的学生一样），这其实是一个信号，预示着有一些重大的事情正在发生。不论我们是否喜欢它，互联网已经和我们所有人的生活纠缠在一起了——并且在这个过程中让一些人变得比以往更有影响力。

如何使用本书

由于我们越来越多地通过社交反馈来引导我们的购物决策，所以对于公司来说，透明运作并为用户特殊需求传递高质量的解决方案显得非常重要。没有哪个

地方比在线商场更加需要公开透明，在那里即便是最有经验的消费者，也会因为海量的商品和服务而感到迷茫。

作为线上消费者，面对大量混乱又模糊的选择时，我们会更加关注那些我们认可和信任的公司和品牌。把公司做大固然在争夺在线用户方面有所帮助，但是大部分成功的公司都会遵循下面三个基本的策略。

在线影响力的三个秘密

1. 深刻理解你的目标用户

为了能够获得线上的成功，你要对目标用户有敏锐、深刻的理解。

2. 有说服力的沟通

一定要向客户展示你能满足他们独特的需求。

3. 诚信的销售

一定要证明你能够快速、可靠地给用户 提供他们想要的东西。

基于这样的思路，本书分为三大部分。在每一部分中，你都可以找到现实世界中成功运用这些影响力技巧的真实案例、它们背后的原理，以及实际操作的指南。

目 录

关于作者	viii
前言	ix

第1部分 认识你的目标用户

1 人的大脑	4
2 决策背后的心理学	11
3 用户是谁，为什么	21
4 谁是你的目标用户	28
5 文化差异	30
6 个体差异	55

第2部分 有说服力的沟通

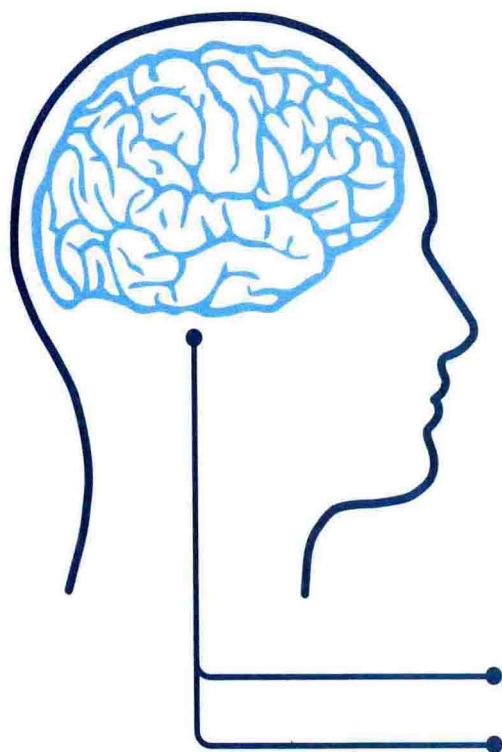
7 基本准则	66
8 你的网站	74
9 你的图片	90
10 你的视频	98
11 你的色彩	106
12 你的社交媒体	121

第3部分 诚实销售

13 影响力：导言	148
14 互联网影响力法则	154
15 建立声誉资本	175
16 提升销量	181
17 价格和价值	189
18 行为链条	199
19 风险、信任和隐私	209
写在最后	218
名词解释	219
致谢	220
出版商的致谢	222

1 PART

第1部分 认识你的目标用户



每秒2 000 000 000亿次计算

你相信自由意志么？

我们在大脑相关区域活跃300毫秒之后，才下意识地感知到自己行动的意图。

1 SYSTEM
第一系统
快速的
情感的
潜意识的
直觉的
自动的

2 SYSTEM
第二系统
慢速的
分析的
有意识的
费力的
有意的
理性的

探索者

多巴胺



寻求风险和新奇
独立的
不可预知的
创造性的
享乐的
感性和乐趣的
容易厌烦
无法满足的好奇心

建设者

血清素



友善和忠诚的
友好的
谨慎的
可信赖的
有条理的
努力工作的
传统的
关注安全的

谈判者

雌激素



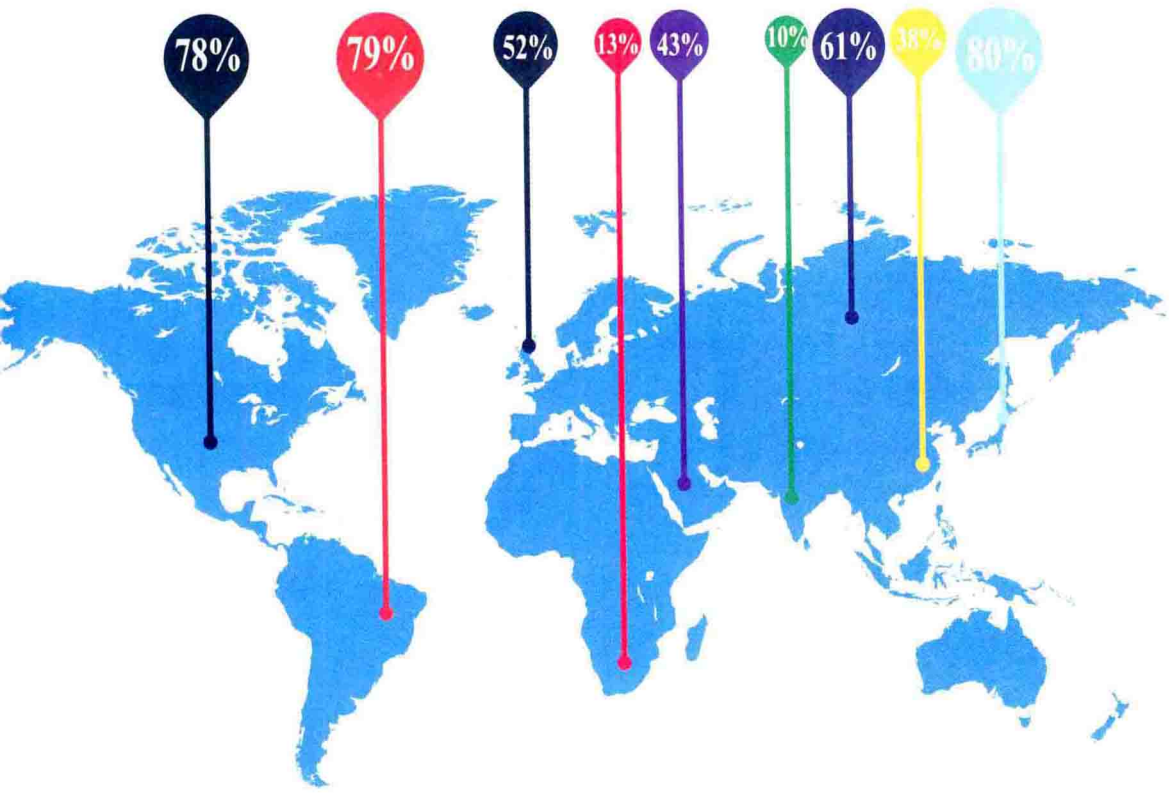
与人为善
精明的、好内省的
耐心的
富有同情心的
灵活的
善于言辞的
有策略的
接受模糊性的

指挥者

睾丸素



富有驱动力的
喜欢思考和逻辑
意志坚强的
富有竞争性的
目标导向的
善于解决问题的
大胆直率的
不妥协的



第35页 心灵的软件

哈夫斯特德的六类文化特质（六个心理学维度）



©彼得·霍尔“长期定位”特质为数据

1 人的大脑

“大脑和神经系统的研究已经可以支持对思想和感受的直接测量。
科林·卡默勒等，《行为经济学》¹

大脑的介绍

每秒20亿亿次计算。²

是的，我不是在说最先进的超级电脑，而是在说你的大脑。在你的头骨里面有着一块1.3千克（3磅）重的格外复杂的神经电路。这个器官由大约1000亿个神经元组成，每个神经元有1000个连接，并且以每秒200次的效率进行着计算。这个奇特的器官掌控你每一个动作、行为和决定，而我们只是刚开始发现它是如何运作的。

虽然我们不断地在这个领域取得突破，但是我们对大脑的认知还处于初级阶段。尽管有一些有用的模型能够帮助我们去理解这个复杂器官的系统是如何运作的。然而，研究者们并不认为我们从原始、感性、理性三个模型去描述大脑（事实上要复杂很多）能够帮助我们去理解大脑是由多个系统组成的。如果我们想让他人信服，就需要将目标锁定在更多的类似系统上。

我们在这里不会就细节过多展开（这些就交给神经心理学家们吧），这个简介告诉我们，我们是如何思考的，如何利用大脑的运作模式在互联网上引爆更大的影响力的。

1 原始脑

之所以被称为原始脑，是因为它包含大脑中最原始的机构——脑干。在所有的动物中（因此，脑干也被戏称为“爬行动物的大脑”），脑干负责我们基本的生命功能，比如呼吸、消化、心跳和血压，同时脑干还调节着我们的激发和警觉的程度。一旦脑干受损，我们的感觉和运动能力将受到严重影响，同时也将失去意识。³

我们都听说过“不动-战斗-逃跑”应激反应理论（又称为急性应激反应，即人在遇到紧急状况后会第一时间反应是保持不动还是逃跑），而这也确实是存在的。我们脑干中的危机响应系统会对周围环境中紧迫的危险情况做出迅速反应，以确保我们（在恶劣的环境中）存活下来。在日常生活中，脑干通常对较低等级的威胁做出投降或者战斗的反应，而大脑其他部分（如杏仁核和丘脑）会对我们遇到的风险等级做出判断。举个例子，我敢肯定每个人至少能回想起一次类似的经历，虽然我们在过马路的时候可能心不在焉，但我们面对迎面而来的车辆时也会本能地停下脚步。

以上是我们一般在一般情况下受到惊吓时做出的反应，而一旦我们身陷特别危险的境地，脑干的应激系统就将被高度触发，做出更为激烈的响应：战斗！⁴

由于脑干担负了确保我们安全的责任，它会对潜在的刺激进行风险评估，因此我们更偏好自己熟悉的东西，因为看上去安全。英国广告从业者协会主席罗里·萨瑟兰（Rory Sutherland）谈到影响力这个话题时曾经说过，产品销售的最高技巧是让全新的产品有熟悉感，同样使熟悉的产品焕发新意。⁵在商业世界里，如果没有认识到或者利用上这一点便会造成重大的损失。比如，你想把自己国家的畅销产品输出到国外的新市场，就应该仔细考虑是否应该对该产品进行品牌重塑，使新市场的受众对产品产生熟悉感以确保产品销量。

我提到过脑干还与兴奋感的形成有关，如对性机会的反应。正如我们都喜欢养眼的画面，那么网站就会使用很多暗示潜在的性机会的图片，吸引用户的大量访问。无论他们是否意识到，但这就是为什么即使是普通的网站，也会用年轻人的形象和笑脸来吸引用户注意力和售卖商品。

2 感性脑

感性脑由脑部最古老也是最无意识的大脑边缘系统组成，它被埋在大脑中，

包括了杏仁体、丘脑、下丘脑和海马体周边。

杏仁体主要负责我们原始的情绪反应，以及记录我们周围的相关刺激（无论这种刺激来自于正面而来的车辆，还是饥饿时的一个汉堡）。研究者表示杏仁核还对我们的价值判断起着重要的作用：我们通过解读人们的面部表情，判断我们应该信任谁。⁶在在线情况下，视觉是我们行为形成的关键，也正是脑部这个杏仁核的部分影响了我们大部分的购物决策。

杏仁体上方是丘脑，这一大块位于前脑的纵深区域，处理着诸如快乐、悲伤、恶心之类的情感。⁷被称为“感觉处理中心站”的丘脑将从各感官收集到的感觉（除了嗅觉）传送到大脑皮层。

同样，下丘体和垂体控制着我们的内脏功能、体温和行为反应，同时影响我们的性反应，以及愉悦和好斗的情绪。

紧靠丘脑的便是中脑，中脑主要处理眼球伴随着我们姿势和身体的运动而产生的反射活动。你会在中脑中发现腹侧被盖区，这些区域中挤满了释放多巴胺的神经元（这些神经化学物质与乐趣、奖赏、冒险及动力密切相关），它们负责将愉悦等信息传递到其他部分的大脑边缘系统。在这个区域进行的很多的信息处理都是基于我们的下意识完成的，也是导致我们形成冲动消费的关键所在……是的，这其中包括冲动购买巧克力。

3 理性脑

负责高级认知功能的理性脑是由新大脑皮质组成的，主要有助于我们进行计划、组织和解决问题。它将收集和整合来自大脑各个部分的信息，并形成近期和长期的目标，以便我们可以提前计划。⁸通常认为，主导社会学习和创新的神经位于这一区域。⁹这里同时还负责我们的语言、抽象思维、想象力甚至意识。正是由于大脑皮层的特征让我们有别于其他的哺乳动物，它们让大脑的不同区域相互连接并相互作用，从而让我们如此与众不同。

人类大脑的整体感受比“三个脑”的简单累加要丰富得多，因此若想在线领域更具说服力，就必须以这“三个脑”为目标。这意味着我们必须传递令人兴奋、富含情感影响力并且具有说服力的信息。

案例研究 Kiva

如果你没有访问过Kiva的小额贷款网站，那现在就去看一下吧，留意一下它的登录页面。

这个网站在白色中性的色调中以绿色进行强调，用户登录这个网站后第一眼见到的就是一组由世界各地用户上传的笑脸。

当用户扫视整个页面的时候，出现在眼前的是一个简单的弹窗。在这个弹窗上，你会看到一张妇女的相片，还有她的名字，她来自于哪个国家，以及一段文字，“825美元的贷款帮助爱丽丝买到了食物油、糖、鸡蛋和一些其他的食物”。你会被引导去点击“阅读他们的故事”，还有位于弹窗下部的写着“贷款”的亮橙色按钮，当然你也可以选择浏览全部的贷款。

一旦你的注意力被动画和浮层上的笑脸所吸引，你可能会注意到横跨页面顶部的标语“25美元，成就世界各地的人们”。但是为什么Kiva能够成功地说服这么多的访问者贷款给那些急需帮助的朋友？这可以归纳为几个关键原则。

人类的面部对我们的大脑是一种最基础但强烈的视觉刺激，以至于我们会扫视我们的环境，感性地将那些类似人脸，但实质没有关系的东西组合起来。也正是因为这个原因，一些最受欢迎的汽车从正面看像是它们在冲着你微笑。¹⁰

当你扫视了Kiva首页顶部的那些需要贷款的人们（你会发现自己倾向于那些最有吸引力的面孔），你又点击进去浏览了一些他们的故事（你的内心开始全身心地投入），但是真到了要你做赞助决定的时候，还需要一点点支持的理由。

幸运的是，在页面中部的信息区域高亮展示了一组数据：超过98%的贷款得到了偿还。它告诉你：你的投资是安全的。

如果你还在怀疑，那么页面在同一个信息区告诉你本周有超过4000位的新增出借人加入了该行动，还有129 265用户在Facebook上“喜欢”该行动。所以，如果其他人都在做这件事情，那么这一定是一件很棒的事情。

通过上面的几个简单的步骤，Kiva成功地说服了我们的原始脑、感性脑、理性脑：捐助贷款是一件值得做的事情。与此同时，正因为他们为大脑巧妙设计的策略，在地球另一端的一些人们将会从中获益。