

世界顶级消费行为专家，首度揭秘如何才能抓住顾客的心

如果让你的竞争对手先看了，你就完了！

创意 营销系列

购物心理学

顾客到底想要什么？

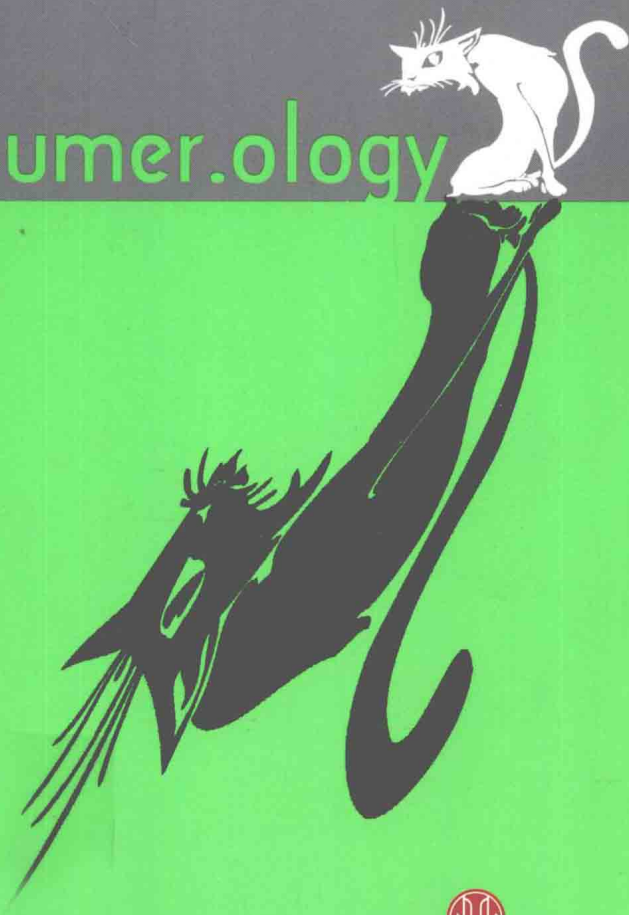
【英】菲利普·格雷夫斯◎著 (Philip Graves) 静恩英◎译

为什么人们总喜欢冲动消费而情不自禁？

为什么人们总抗拒新品上市而不肯出手？

为什么人们总习惯模仿他人而理直气壮？

consumer.ology



中信出版社·CHINACITICPRESS



购物心理学
顾客到底想要什么?

Consumer.ology [英] 菲利普·格雷夫斯◎著 (Philip Graves) 静恩英◎译

图书在版编目 (CIP) 数据

购物心理学：顾客到底想要什么 / (英) 格雷夫斯著；静恩英译. —北京：中信出版社，2011.8
书名原文：Consumer.ology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping
ISBN 978-7-5086-2841-7

I. 购… II. ①格… ②静… III. 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 105824 号

Consumer.ology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping
by Philip Graves

Copyright © Philip Graves 2010

This translation is published by arrangement with Nicholas Brealey Publishing and Andrew Nurnberg Associates International Limited.

Simplified Chinese Translation edition © 2011 by China CITIC Press

All Rights Reserved.

本书仅限于中国大陆地区发行销售

购物心理学——顾客到底想要什么 GOUWU XINLIXUE

著 者：[英] 菲利普·格雷夫斯

译 者：静恩英

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)
(CITIC Publishing Group)

承印者：北京诚信伟业印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16 印 张：12.75 字 数：165千字

版 次：2011年8月第1版 印 次：2011年8月第1次印刷

京权图字：01-2011-1040

书 号：ISBN 978-7-5086-2841-7/F·2346

定 价：35.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010-84849283

<http://www.publish.citic.com>

服务传真：010-84849000

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

买或不买的道理

让我们先问一问某人过去的选择：

“你为什么去做那件事？”

“我不知道。”

“你当时怎么想的？”

“我正想着……（这里是其他现场虚构或事后解释）……会出现什么什么情况。”

我们接下来再听听某人对未来行为的预测：

“如果商店里卖这种产品，您会购买吗？”

“我会买的，这太好了。我喜欢这种产品。”

“如果我们提供这种服务，您会选择吗？”

“肯定会。”

展望未来时，人们对于自己将来如何行动或有无可能购买什么产品，几乎没有预测能力。而且，他们肯定无法准确告诉你他们过去这么做的理由。

因此，你不必去询问他们。

人脑是基于一个“走捷径”和“拇指法则”的系统运转的。没有这些作出“走捷径”决策的工具，我们将无法解决生活中的任何问题。而基于同一系统，我们常常做出一些令人难以置信的蠢事，而使自己深陷重重麻烦之中。

在所有的人类行为中，存在数十种人类在作决策时所采用的捷径，这些捷径可以帮你了解人们将来会做什么。你也可以不必询问人们，就知道他们过去“为什么”做某事。

那些要为市场提供可赢利产品和服务的企业根本不用在“焦点小组”^①上面烧钱，因为在为绝大多数产品和服务预测未来业绩方面，焦点小组留下了一系列不良记录。

菲利普·格雷夫斯整理汇总了一个极佳的指导原则，用来让我们理解如何知道人们将来做或不做什么。他将告诉你人们过去为何会做那些无论是当时还是现在看来都“毫无意义”的事。

① 焦点小组：为了听取对某一问题、产品或政策的意见，而召集到一起的一群人。——编者注

我从事消费者行为研究已有20年，我的结论是，存在一种有益而实用的方法，引领我们在产品测评领域大显身手，也可以引导我们理解消费者决策的理由和决策想法背后的动机与情感。

现在，格雷夫斯写出了这本将数年的知识和经验加以提炼的易读、易懂的书，你可以从中受益。顺便说一句，购买这本书绝对是英明之举！

你问我是怎么知道这些的？

你很快就会知道答案。

凯文·霍根

于明尼苏达州明尼阿波利斯市

2010年4月

消费者没有说，但却做了

市场调查是在20世纪50年代传媒和广告业兴起过程中出现的，当时有一种可以理解的需求，即市场调查人员想知道哪些人正在收听或收看特定的节目，从而进一步了解那些人的想法。“这似乎很有用，”这些新兴的市场调查人员认为，“如果我们向人们提问，人们就会告诉我们他们需要什么、他们喜欢什么以及他们在想什么。因此，我们要做的就是按他们说的去做。太好了！”你可以想象紧张的管理者们在听到公司决策将变得易如反掌时的那股高兴劲儿。

无论是请几百人完成调查问卷，还是组织一小群人加以询问，市场调查理论都倾向于认为，实用可靠的消费者洞察可以通过这种方式获得。但如果我们是在错误的地方寻找答案呢？毕竟，人们已经不是第一次被一种事实证

明并非解决方案的便捷方法所诱导了。

我们接受错误信念的案例并不难找。如果某件事听起来合理、打动了我们、符合我们的想法，或是被成功推销给了我们，我们就乐于视之为真理。使问题更复杂的是，科学与迷信之间的界线通常模糊不清：可靠的科学元素与痴心妄想交织在一起，会创造出现实与幻想调配成的诱人鸡尾酒。占星家们依靠天文学的合理成分，包裹上虚假的未来学，以“帮助”人们在生活中作出决策（对于南希·里根来说，则是为其总统老公的国家作决策）。但这种伪科学不论怎么伪装，都跟其他任何不科学的迷信一样不可靠、一样不可重复。我们对占星家们的预测进行客观评估得知，所发生的一切最终都归因于这些法师们所鼓吹的神秘力量。

那么市场调查在科学谱系中位居何处？民意调查、焦点小组、深度访谈、品牌跟踪、消费者满意度调查问卷、在线调查等相关研究能经得起科学检验吗？或者这些研究是因为人们相信而被应用的？所有那些问及人们想什么、曾经做过什么或是他们将来想要做什么的市场调查都基于迷信，认识到这一点你也许会大吃一惊。市场调查是一种伪科学，事实上消费者研究是一种伪科学，支撑这种研究的信念也是错误的。

市场调查错误的案例大量存在。像被消费者拒绝，但由于一位高管本能的直觉而得以推出的百利甜酒；像最早的克莱斯勒小型货车和康柏公司提供的个人电脑网络服务这样的创新思想，不管消费者说什么还是得到了发展，因为这些企业里有人知道如何去改变人们生活的某个方面；一项对一款新手机的市场调查得出结论认为，几乎不会有人购买这款产品，但实际卖出的数量却比评估结果多出了10倍；像“喜力带给您……非凡清爽感受”这样的广

告，市场调查中的调查对象说他们不喜欢，但当有人说服公司无论如何都要使用这一广告语后，这则广告取得了巨大的成功；像那些研究英国广播公司（BBC）收取一部分收视费之类的民意测验，一种测验结论认为66%的人支持政府的首选方案，而另一个测验结果却只有6%！

在过去几十年中，我们已经开始从自然科学中知道了很多有关人们如何思考的知识。神经病学家知道在人类从事不同的精神和体力活动时大脑的哪些区域参与其中，心理学家已经测试过各种刺激和互动如何改变人们的行为。他们的研究工作有力解释了营销专家们长期以来凭直觉所知道的：营销要想取得成功，必须与情感联系起来。正如你将在第2章中看到的，在我们有意识地发觉自己的行为之前，已经有几种因素在影响我们的感觉；即使在我们行动之后，我们仍然不知道每种因素如何塑造我们的行为。心理学和神经病学的研究表明，我们不擅长解释自己的行为，就像我们不善于预测将来需要什么和将要做什么一样。弗吉尼亚大学心理学教授蒂莫西·威尔逊将这一点概括在其一本书的书名中：我们是《自我的陌生人》（*Strangers to Ourselves*）。这种使我们想法悄然发生转变的方式（对此我们多少有点儿不安）可以揭示出，如果理解人们的想法对你来说很重要，那么还需要什么条件，并揭示出为何调查过程本身通常是其不准确的根源所在。

在短短半个世纪中，市场调查异军突起：在美国，市场调查的市场价值超过110亿美元；英国每年花在市场调查方面的费用则超过13亿英镑，仅英国卫生部进行的一个调查研究项目就花费了1100万英镑。各种企业组织一直被市场调查提供的统计数据和表面上一致的答案所诱骗。用来汇总数据的那些精致的、经过科学验证的统计工具，为我们消除疑虑提供了强有力的保

证；毕竟，几乎没有什么比数据更可靠了。当你经过多次运算得出了一个数据，当小组成员在深度访谈中得出了一个明确结论，似乎市场调查已经找到了真相。但如果汇总的答案是不可靠的，那么用来分析这些数据的统计置信度就无关紧要了。是的，重复研究可能会得出相似的结果，但这并不意味着最初的结果是正确的。人们对连续的询问过程会作出相似的反应，这一事实除了告诉我们这种调查的因果关系是一致的以外，什么也说明不了。

市场调查行业的规模表明，有不少调查公司乐于兜售那种问人们想什么的调查，也有不少组织愿意为市场调查提供给他们们的安慰埋单。正如担任几家蓝筹公司高级营销的蒂姆·杜威所说：“市场调查人员会使用不同级别的市场调查，以至在新方案不成功时，他们就可以说：‘你看，我做得多彻底。我尽职尽责了。’以我的经验来看，这可归结为组织的文化；在这里，市场调查人员可以利用人们对失败的市场调查的担心，避免因项目的失败而受到指责。”再加上我们显然具有选择性收集事实以支持我们愿意相信的想法的能力，现在你可以理解为什么很多使用市场调查的人都有过失望的切身体会，但市场调查仍旧繁荣兴旺的原因了。

然而我们很多人都乐于嘲笑其他更极端的迷信观念：在最后时刻穿上队服，或按某种特定的顺序穿鞋子，或发了一个得分球之后便使用同一个网球。所有这些现象揭示了人类有一种乐于坚持过去自认为对自己有帮助的做法的意愿。这正如达伦·布朗在其《心灵诡计》(*Tricks of the Mind*)一书中所说的：我们会找到使我们的行为看起来有依据的方法，即使这些方法有时不仅没有合情合理的缘由，也没有考虑大量证明那样做我们得不到想要的结果的事实。

市场调查也是如此。当市场调查报告的结论与某个积极结果不谋而合时，它就会被拿来当做市场调查值得做、能为所从事的事业作出积极贡献的证据。因为我们确信，每个人都能准确描述他们过去做了什么、现在在想什么和将来要做什么。如果市场调查公布的结果不准确，那么所有这样的案例都会以误差或是合理过程中的误用而被巧妙地剔除。这种相信有意识的意愿能驱动人们行为的能力是人类的基本能力。这既是向人们提问不可能获得真实信息的原因，也是我们相信提问能得到真实信息的原因。

市场调查的基本原则是：你问人们问题，他们的回答真实可靠。然而，正如你将要看到的，这是一个很没根据的信念。事实上，这证明了其反面更接近真实。当我们向人们提问时，我们极可能无法获得真实信息；邀请人们参加“讨论”的方法也好不到哪儿去。意识心理几乎都建立在结果的基础之上，从我们开始做事的那一刻起，它就为我们引入错误信息；当我们思考未来时，它就会带上某种既乐观又缺乏对过去客观评估的理想主义。

我视这种对信念的迷信为最大威胁，并不是因为它浪费金钱或是推脱责任，重要的是我们可能丧失作出英明决策的能力。正如有人曾说过的：如果你不从错误中吸取教训，那么错误就只会是错误。一旦允许市场调查进入决策过程，加之市场调查果真如社会心理学和神经科学所证明的那样存在缺陷，那么我们会丧失从自己的错误中吸取教训的能力。市场调查通过将错误的事实（比如人们在想什么）引入等式之中，从而破坏了组织吸取经验教训的过程。在初始想法和失败方案之间的某个位置，市场调查告诉我们说，我们“知道”我们的市场在想什么。结果，人们倾向于从别处寻找导致失败的替罪羊。由于市场调查将一个复杂的数据处理过程引入一个大型的组织之中，

因此其他潜在原因总被信手拈来，而市场调查则常常逃过应有的审查。

有一种方法可以获得对消费者的更深理解，同时可以作出更知情的决策。哲学家马克·罗兰兹总结了自己与一只狼共同生活多年的经历，说人类实际上已经丧失了欣赏当下的能力，因为我们过分沉湎过去和担心未来。他认为，由此导致的问题是我们既想让生活有意义，又不知道如何才能做到有意义。在我们追问生活意义的过程中，我们失去了当下。对于市场调查，我认为存在同样的情况：驱使我们询问为何以及将来如何等问题的那些因素阻碍了我们充分享受当下。消费者开始行动的那一刻，才是我们理解正在发生情况的最佳时机。正是在这一刻，我们才能理解环境和其他人的出现如何影响我们所做的事，这暴露出焦点小组可能是市场调查中最具误导性的工具。

本书解释了我们为什么需要对消费者运用，以及如何运用格拉德韦尔的显微镜理论。本书还概述了科学的审查为何应该首先用来理解消费者自身，而不应仅停留在总结消费者要求的阶段。本书揭示出了消费者行为的驱动因素，组织如何获得对其消费者的真实洞察，以及利用第9章所讲的AFECT标准，决策者对任何所谓的“消费者洞察”应给予多大程度的重视。AFECT标准还说明了不应仅对调查对象的数量和代表性进行可信度判断的原因。市场调查的目标值得称道：组织对其消费者的理解越透彻，越有可能作出正确决策，避免错误决策。只是实现目标的方法被误导了。

你将在本书中看到哪些事是消费者没有说但去做了的，以及他们为何真的那么做。当通用汽车公司开发西格努姆（一种设计时为后排乘客着想的汽车）时，本应该接受这种观点。该公司给这款车设计了极大的后排空间、可调节后排座椅，以及为后排乘客设置的电源插口、车载冰箱和各类储物盒。

公司于2003年推出了这款车，然而，《高速挡》^①节目主持人杰里米·克拉克森在英国一条高速公路上，对过往车辆进行了长达1个小时的观察后发现，只有4辆车后排有乘客。这款车最终从通用汽车公司2008年的产品目录中取消了。

按理说，作为重要消费渠道的互联网出现以后，本应该帮助许多企业摆脱对那种询问“顾客想什么”的市场调查的依赖。由于可以轻松获得丰富的实时购买数据，可以更容易地测试其他方法，网络零售商应该不需要去问消费者在想什么，如果这些回答不准确的话也能立即发现。然而整体的趋势却是，市场调查变得越来越多而不是越来越少了。很多网络零售商还会忍不住采用弹出对话框等方式，邀请网页浏览者完成一个简短的调查。使用更广泛的则是通过电子邮件所进行的更容易、速度更快、成本相对更低的调查，它已经为征询意见开创了一个新的平台。这很大程度上说明了人们是多么信任市场调查，以及人们忽视网上调查不准确性而非关注其缺点的轻松坦然。

虚假的消费者研究是误导人们的费时、费钱的错误方法，现在是时候揭露这一真相了，是时候作基于真正理解人们如何想、如何做的洞察了。

^① *Top Gear*，英国王牌汽车节目。——译者注

序

买或不买的道理

展望未来时，人们对于自己将来如何行动或有无可能购买什么产品，几乎没有预测能力。而且，他们肯定无法准确告诉你他们过去这么做的理由。

前言

消费者没有说，但却做了

驱使我们询问为何以及将来如何等问题的那些因素阻碍了我们充分享受当下。消费者开始行动的那一刻，才是我们理解正在发生情况的最佳时机。正是在这一刻，我们才能理解环境和其他人的出现如何影响我们所做的事。

第1章

认识消费无意识

为什么我们想买的不是我们想要的？

一个品牌所能取得的最大成功是在“无”意识思考中被选择出来的：这与消费者的期望很类似，即在意识心理参与思考某个问题之前，无意识心理就已经找到了答案。

无意识心理 // 4

我们并不确知我们知道什么 // 7

我们不知道我们在做什么 // 9

引发购买欲望的潜在诱因 // 14

无意识动机挑战我们的有意识结构 // 17

不切实际的市场调查 // 24

第2章

怪诞消费行为的前因后果

为什么我们难以接受新鲜事物？

得到新东西的想法对很多人来说既兴奋又有吸引力。然而，这种对新奇的爱好，有时强烈到我们认为这就是我们明确渴望得到的东西，而这掩盖了一个事实：我们的第一直觉往往非常谨慎。

无意识提醒你规避风险 // 36

我们都是盲从的羔羊 // 43

我们总是看重第一次购物体验 // 45

总结来自“新可乐”的教训 // 48

第3章

购物环境的潜在影响力

为什么我们总会冲动消费？

作为有意识能力的存在，我们更愿意相信我们是自我选择和自己命运的主宰，然而，对我们生活的一个客观评估可能与这种看法相去甚远。我们有多少人愿意承认曾受广告或是销售人员的行为影响？

你会听店员跟你唠叨吗？ // 55

你更喜欢逛商场还是超市？ // 57

网络购物的天堂 // 61

有意识地选择性购物 // 63

第4章

观察消费者的一举一动

为什么我们的习惯性消费多于深思熟虑的判断？

人们做什么当然主要是缘于兴趣。这不仅表现在他们最后购买了什么产品，还包括他们走在哪儿，停在哪儿，在商场摸了什么以及跟谁说了话。

很快能在货架上找到我要的 // 69

不带欺骗性的购买行为 // 71

在商店被秘密跟踪 // 74

作出选择 // 77

第一瞬间的关注点 // 79

购物时的喜怒哀乐 // 83

第5章

市场调查的误区

为什么我们的判断比我们想象的更易受影响？

大多数情况下，我们对通过一个“提问—回答”过程让消费者解释自己的行为及其观点的方法寄予了太高的期望。殊不知，这样一个“提问—回答”过程会影响消费者的思考，使他们变得不再是我们要去理解的那种消费者。

不经意间的心理暗示 // 92

无意中受调查者引导 // 99

表达方式会潜移默化并左右调查结果 // 101

“盲测”带来致命的恶果 // 104

态度与行为无太大关联 // 108

经历与思考的关联 // 113

创意的提问换来失真的答案 // 115

市场调查并不能一劳永逸 // 118

第6章

答非所想

为什么我们的回答掩饰了我们的内心？

当调查对象谈及他们对一个品牌、服务或营销传播活动的态度时，他们的回答很可能是出于社交上的深思熟虑，而非完全诚实的回答。

意识思维的欺骗性 // 123

抓住无意识的消费心态 // 124

不能光听消费者怎么说 // 126

证实消费者的认知 // 130

品牌意识根深蒂固 // 132