

買我！

遠流
李仁芳博士 策劃
實戰智慧館
364

YLib

從大腦科學看花錢購物的 真相與假象

馬汀·林斯壯 著 邱碧玲 譯

《今日美國報》年度最佳商業書！



Buy·ology Truth and Lies About Why We Buy

by Martin Lindstorm

在美國，八成的新產品上市，三個月內就會被下架；在日本
為什麼企業界砸下數百億元的廣告行銷費用，還不能扭轉新產

品牌大師林斯壯結合行銷與大腦科學的最新研究結晶——「購物學」

將告訴你：究竟哪裡做錯？怎樣做才是對的？
更重要的是：我們在購物時，「大腦」到底都在想什麼？



買我！

從大腦科學看花錢購物的真相與假象

Buy·ology

Truth and Lies About Why We Buy

by

Martin Lindstrom

馬汀·林斯壯 著

邱碧玲 譯

Buy·ology: Truth and Lies About Why We Buy by Martin Lindstrom
(Copyright © 2008 by Martin Lindstrom)
Complex Chinese translation copyright © 2009 by Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.,
Published by arrangement with author c/o Levine Greenberg Literary Agency, Inc.
through Bardon- Chinese Media Agency
All rights reserved

實戰智慧館 364

買我！

從大腦科學看花錢購物的真相與假象

作者／馬汀·林斯壯（Martin Lindstrom）

譯者／邱碧玲

封面設計／邱銳致

主編／林麗雪

財經企管叢書總編輯／吳程遠

策劃／李仁芳博士

發行人／王榮文

出版發行／遠流出版事業股份有限公司

臺北市100南昌路二段81號6樓

郵撥：0189456-1

電話：2392-6899 傳真：2392-6658

著作權顧問／蕭雄淋律師

法律顧問／董安丹律師

排版／中原造像股份有限公司

2009年11月1日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

新台幣售價 300 元（缺頁或破損的書，請寄回更換）

有著作權・侵害必究 （Printed in Taiwan）

ISBN 978-957-32-6542-9

Ylib 遠流博識網

<http://www.ylib.com> E-mail: ylib@ylib.com

<http://www.ylib.com/ymba> E-mail: ymba@ylib.com

買我！

Buy·ology

Truth and Lies About
Why We Buy

目錄

原文序 豐富的內容，新奇的見解！ 安德席爾

推薦文 直接看清消費者的大腦在轉什麼 別蓮蒂

推薦文 得勝關鍵就是多一分專業 葉明桂

前言 為什麼我們最初想的和最後買的不一樣？

1. 血衝大腦
史上規模最大的神經行銷學研究

2. 置入性行銷的玄機
《美國偶像》和福特汽車的天價錯誤

3. 她有，我也要有
都是鏡像神經元在作祟

4. 看到駱駝就想哈根菸
活靈活現的潛意識訊息

5. 你著魔了嗎？
儀式、迷信與購買行為

109

89

74

56

26

20

19

16

10

6. 我的小小祈禱
信仰、宗教與品牌

129

7. 我為什麼買到你？
體細胞記號的強大威力

152

8. 感官的誘惑
嗅覺、視覺、聽覺、觸覺的催化力

166

9. 答案是……
神經行銷學能預測未來

192

10. 今晚一起過夜吧！
無所不在的性暗示

204

11. 展望
全新的一天

220

附錄一 調查方法說明

附錄二 感謝詞

231 234

買我！

從大腦科學看花錢購物的真相與假象

Buy·ology

Truth and Lies About Why We Buy

by

Martin Lindstrom

馬汀·林斯壯 著

邱碧玲 譯

Buy·ology: Truth and Lies About Why We Buy by Martin Lindstrom
(Copyright © 2008 by Martin Lindstrom)
Complex Chinese translation copyright © 2009 by Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.,
Published by arrangement with author c/o Levine Greenberg Literary Agency, Inc.
through Bardon- Chinese Media Agency
All rights reserved

實戰智慧館 364

買我！

從大腦科學看花錢購物的真相與假象

作者／馬汀·林斯壯 (Martin Lindstrom)

譯者／邱碧玲

封面設計／邱銳致

主編／林麗雪

財經企管叢書總編輯／吳程遠

策劃／李仁芳博士

發行人／王榮文

出版發行／遠流出版事業股份有限公司

臺北市100南昌路二段81號6樓

郵撥：0189456-1

電話：2392-6899 傳真：2392-6658

著作權顧問／蕭雄淋律師

法律顧問／董安丹律師

排版／中原造像股份有限公司

2009年11月1日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

新台幣售價 300 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

有著作權，侵害必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 978-957-32-6542-9

Ylib 遠流博識網

http://www.ylib.com E-mail: ylib@ylib.com

http://www.ylib.com /ymba E-mail: ymba@ylib.com

《實戰智慧館》

出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧館》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切渴求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下來，以求未來面對更嚴酷的挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行過程，最值得我們珍惜。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營而得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智

取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也明指在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧館》的基本精神就是提供實戰經驗，啟發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，為未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧館》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者汲取先進國家的智慧，作為他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，為明日臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他為叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎；從第五十四種起，由蘇拾平先生主編，由於他有在傳播媒體工作的經驗，更豐富了叢書的內容；自第一一六種起，由鄭書慧先生接手主編，他個人在實務工作上有豐富的操作經驗；自第一三九種起，由政大科管所教授李仁芳博士擔任策劃，希望借重他在學界、企業界及出版界的長期工作心得，能為叢書的未來，繼續開創「前瞻」、「深廣」與「務實」的遠景。

策劃者的話

李仁然

企業人一向是社經變局的敏銳嗅覺者，更是最踏實的務實主義者。

九〇年代，意識形態的對抗雖然過去，產業戰爭的時代卻正方興未艾。

九〇年代的世界是霸權顛覆、典範轉移的年代：政治上蘇聯解體；經濟上，通用汽車（GM）、IBM 虧損累累——昔日帝國威勢不再，風華盡失。

九〇年代的台灣是價值重估、資源重分配的年代：政治上，當年的嫡系一夕之間變偏房；經濟上，「大陸中國」即將成為「海洋台灣」，勃興「鉅型跨國工業公司」（Giant Multinational Industrial Corporations）的關鍵槓桿因素。「大陸因子」正在改變企業集團掌控資源能力的排序——五年之內，台灣大企業的排名勢將出現嶄新次序。

企業人（追求筆直上昇精神的企業人！）如何在亂世（政治）與亂市（經濟）中求生？外在環境一片驚濤駭浪，如果未能抓準新世界的砥柱南針，在舊世界獲利最多者，在新世界將受傷最大。

亂世浮生中，如果能堅守正確的安身立命之道，在舊世界身處權勢邊陲弱勢者，在新世

界將掌控權勢舞台新中央。

《實戰智慧館》所提出的視野與觀點，綜合來看，盼望可以讓台灣、香港、大陸，乃至全球華人經濟圈的企業人，能夠在亂世中智珠在握、回歸基本，不致目眩神迷，在企業生涯與個人前程規劃中，亂了章法。

四十年筆路藍縷，八百億美元出口創匯的產業台灣（Corporate Taiwan）經驗，需要從產業史的角度記錄、分析，讓台灣產業有史為鑑，以通古今之變，俾能鑑往知來。

《實戰智慧館》將註記環境今昔之變，詮釋組織興衰之理。加緊台灣產業史、企業史的紀錄與分析工作。從本土產業、企業發展經驗中，提煉台灣自己的組織語彙與管理思想典範。切實協助台灣產業能有史為鑑，知興亡、知得失，並進而提升台灣乃至華人經濟圈的生產力。

我們深深確信，植根於本土經驗的經營實戰智慧是絕對無可替代的。另一方面，我們也要留心蒐集、篩選歐美日等產業先進國家，與全球產業競局的著名商戰戰役，與領軍作戰企業執行首長深具啟發性的動人事蹟，加上本叢書譯介出版，俾益我們的企業人汲取其實戰智慧，作為自我攻錯的他山之石。

追求筆直上昇精神的企業人！無論在舊世界中，你的地位與勝負如何，在舊典範大滅絕、新秩序大勃興的九〇年代，《實戰智慧館》會是你個人前程與事業生涯規劃中極具座標參考作用的羅盤，也將是每個企業人往二十一世紀新世界的探險旅程中，協助你抓準航向，亂中求勝的正確新地圖。

【策劃者簡介】

李仁芳教授，一九五一年出生於台北新莊。曾任政治大學科技管理研究所所長，輔仁大學管理學研究所所長，企管系主任，現為政大科技管理研究所教授，主授「創新管理」與「組織理論」，並擔任行政院國家發展基金創業投資審議會審議委員，交銀第一創投股份有限公司董事，經濟部工業局創意生活產業計畫共同召集人，中華民國科技管理學會理事，學學文化創意基金會董事，文化創意產業協會理事，陳茂榜工商發展基金會董事。近年研究工作重點在台灣產業史的記錄與分析。著有《管理心靈》、《7-ELEVEN 統一超商縱橫台灣》等書。

買我！ Buy·ology

Truth and Lies About
Why We Buy

目錄

原文序 豐富的内容，新奇的見解！ 安德席爾

推薦文 直接看清消費者的大腦在轉什麼 別蓮蒂

推薦文 得勝關鍵就是多一分專業 葉明桂

前言 為什麼我們最初想的和最後買的不一樣？

1. 血衝大腦
史上規模最大的神經行銷學研究 26

2. 置入性行銷的玄機
《美國偶像》和福特汽車的天價錯誤 56

3. 她有，我也要有
都是鏡像神經元在作祟 74

4. 看到駱駝就想哈根菸
活靈活現的潛意識訊息 89

5. 你著魔了嗎？
儀式、迷信與購買行為 109

6. 我的小小祈禱
信仰、宗教與品牌

129

7. 我為什麼買到你？
體細胞記號的強大威力

152

8. 感官的誘惑
嗅覺、視覺、聽覺、觸覺的催化力

166

9. 答案是……
神經行銷學能預測未來

192

10. 今晚一起過夜吧！
無所不在的性暗示

204

11. 展望
全新的一天

220

附錄一 調查方法說明

231

附錄二 感謝詞

234

原文序

豐富的內容，新奇的見解！

帕克·安德席爾

那是在九月一個空氣冷冽的夜晚，我對這樣的氣溫毫無準備，只在運動夾克下穿著一件棕褐色的喀什米爾毛衣。我一路從酒店步行到碼頭，直到登上擁擠的遊艇，即將首度會見馬汀·林斯壯前，還是直打哆嗦。那天他受邀在一場食品服務業的交流會議上演講，由瑞士備受尊崇的智庫聖愛都特維勒學院所舉辦。會議籌辦人柏斯哈特急著要我們會面。我之前從沒聽說過馬汀的大名，因為我們各有不同的活動圈，我只在搭機飛往蘇黎世之前，曾在美國紐約的甘迺迪機場書店看過馬汀當時的最新力作《人小錢大吞世代》。

任何人從二十英尺外看到馬汀，可能會誤認為他是某個人十四歲大的兒子，不情願地被拖著去會見老爸身邊一個又一個超重、髮絲漸白的生意夥伴。第二個印象是這個髮色微金的傢伙剛剛踏入聚光燈內，你等著光暈漸逝，但卻未褪去。

像前拉菲爾派的畫作，有一道光自馬汀身上散出，彷彿他注定就是要站在舞台上。我不是指到處受女粉絲崇拜的男演員，而是像神的棄兒。這個人散發出美德。近看，他更是驚



人。我從未在這麼年輕的臉上看到這麼有智慧的雙眼。些許灰色而且略微不正的牙齒帶給他一種獨特的視覺效果。如果他不是個商業與品牌大師，你可能會向他要一張親筆簽名照，或提供他一件毛衣了。

七年前那一晚，我們交談不超過十個字，但卻開始了一段私人與工作的友誼，而且目前已跨越五大洲。從雪梨到哥本哈根、從東京到紐約，我們還策劃著要為我們的生涯找到交集。笑聲、討論聲，已經變成我們一種獨特的樂趣。馬汀一年花三百天到處奔波，我沒那麼慘，我的情形是在某個時間點過後，就不再計算陌生的枕頭數，也丟掉了飛行優惠券，加入了「公路戰士^①」的陣容。

馬汀總是不斷觀察著、傾聽著，並隨時從中處理相關的訊息。在他網站上的自傳說，他十二歲就開始了廣告生涯。我覺得那件事比不上同一年他父母把他帶離學校、跳上帆船環遊世界各地來得有趣。在十二歲時，我可沒有與父母生活在十公尺長的船上長達兩年的那種經驗。馬汀說，他到現在還會暈船，所以選擇住在雪梨，那大概是離他的家鄉丹麥最遠的城市。

在演講場合中的樂趣就是，發現與你分享意見的人，他們的思路與你截然不同。身為研

① road warrior，指經常在路上奔波的商務人士。

究購物行為的人類學者，我很少有機會接觸廣告業者和行銷業者。其中一個原因是，我打從心底不信任二十世紀的品牌迷戀風，我沒有繡著鱈魚或馬球球員的襯衫，而且還把牛仔褲外頭的標籤給撕了。事實上，我認為這些公司應該付我錢，因為他們有此榮幸讓我吧他們的商標放在胸上，而不是我該付錢給他們。所以對我來說，我發現自己與某個熱愛品牌的人站在同一個講台上，而且他還相信廣告實際上是善意的努力，而不是必要之惡，其實有些矛盾，但我們兩人有一個共同信念就是，無論是用在商店、飯店、機場，或是網路上，我們用來理解事物的工具，都需要一番改造。

「收銀機觀點」無用論？

直到二十世紀末，企業與行銷業者採取兩種方式檢驗努力成果。首先是追蹤銷售狀況。人們購買什麼？我們如何斷定他們的購買模式？我稱之為「收銀機觀點」，這觀點的問題在於，它同時證明了你的勝利與失敗，因為你無法真正解釋為什麼會發生，就像是儘管吉比（Skippy）花生醬大作促銷，人們還是去買吉夫（Jif）花生醬。

第二項工具是採取提問方式的傳統市場調查方法。我們可以把在購物商場大廳閒逛的人攔下來，我們可以打他們的手機，我們可以召集一群人組成焦點團體，或是要求他們參加網路座談會，聽取他們的意見。過去長久的經驗告訴我，人們說的跟做的是兩碼子事。這並不意味著這兩項工具無效，只是功效的確有限。正如刊登廣告和推廣品牌仍然有用，但已經不