



书籍 购物心理学

关于市场调研误区、消费者真相及购物心理学

菲利普·格雷夫斯
Nicholas Brealey Publishing, 2010
其他语言版本：英语

导读荐语

消费者行为专家菲利普·格雷夫斯认为，如果你让市场调研支配你的营销决策，那你就大错特错。他说：“市场调研不可能预测消费者的购买决定，因为它判断的依据是消费者的消费行为是有意识地考虑和逻辑思维的过程。实际上，消费者几乎从不用理性决定是否购买某种商品，即使他们坚称如是，他们大多依赖潜意识做出快速、有效的决定。”商家如能理解这一点，并能运用格雷夫斯的判断依据进行市场调研，便能更好地掌握消费者的真实愿望和需求。虽然几乎所有购物者都会喜爱这本富于娱乐性和知识性的书籍，但是*BooksInShort*相信，它首先对企业所有者和市场营销人员有特别的帮助，即使他们不能深入消费者内心，至少也能对消费者有更进一步的了解。

要点速记

- 市场调研一直以来都在误导商业方面的决策。
- 人们经常把市场调研结果用作解释产品成功或失败的原因。
- New Coke(可口可乐公司的新品种)便是市场调研导致营销失败的一则案例。
- 市场调研的失败在于只偏重于研究消费者的理性意识，而没有研究激发人们消费行为的潜意识。
- 询问消费者的意见不能说明任何问题；他们的消费决定都是在“不知不觉中”(即潜意识中)进行的，并且倾向于采取熟悉的以及无任何风险的选择。
- 传统的市场调研会由于无意中的误导、说服或影响参与者的问题回答，而得到扭曲的结果。
- 传统的调研方法无法真实地再现消费者的决策氛围。
- 为获得顾客的真实想法，就要观察他们，解读他们的身体语言。
- 分析他们在“自然消费环境”中的真实行为。
- 对消费者行为进行暗访的研究最能奏效：让消费者以为你是在研究其他对象，而非他本人。

浓缩书

市场调研根本行不通

在开展市场调研并依赖市场调研结果进行决策的企业里，大部分管理者都认为自己能做到更了解顾客的动机和行为，但其实不然。例如，可口可乐公司新产品“New Coke”上市的失败案例，就源于一次令人瞩目的调研结果。当可口可乐公司的市场调研显示人们似乎更喜欢百事可乐(Pepsi)的口味，于是立即推出了这款新产品。“New Coke”的失败原因众多，但主要是因为参与调研的消费者是在人为环境下，有意识地回答问题的。这就产生了误导性的结果，因为消费者的行为实际上是受潜意识支配的，只有在真实场景中的寻访或者在可从旁观察的氛围中，才能揭示或者了解消费者的“潜意识”思维过程，也才可能产生各种不同的、更富启发性的结果。

“我们希望生活中的点滴行为都是有含义的，但却不能了解它们。”

人的潜意识在一天中不停地在做决定。潜意识过滤信息，让你可以有效地将注意力集中在某件事情上，特别是当你越熟悉这些事情和信息时，潜意识做决定的速度和效率就越高。因此，一个商品如果能做到让消费者不假思索地掏钱购买，它就能占尽优势。

市场调研无法提出能让消费者用潜意识就能回答的问题，在人们认为自己作为消费者理应采取的行为与其真正的行为之间总是存在着一条鸿沟。比方说，某位商家为调查消费者的喜好，让一组测试者在一系列的洗衣机中进行选择，选择之多令测试者不知所措，为做出一个清醒而理智的决定，他们必须去了解所有的产品信息，但仍困惑不已，最终还是回归到让自己的潜意识来做决定，比如选择儿时比较熟悉的洗衣机品牌。因此，选择更多未必有利，人们的理性和潜意识，在不知不觉间可能会互相打架。潜意识通常主导了购买决定，所以询问消费者对产品的偏好不会有结果，因为他们在回答你的问题时是由理性来主导的。

“希望顾客能准确描述自己的思维活动，这是无法实现的。”

其他可能影响顾客决定的“诱发因素”也与潜意识有关，比如：好闻的味道、女性友善的面庞、价格、甚至光线和温度。人们看到、听到和感觉到的都会影响其行为，但是他们无法解释这其中的原因，也无法解释这些因素是如何影响他们的。所有这些基本上确定了一个事实，产品的成功大多是依靠运气，而非经过科学论证。大部分新产品，事实上有80%的新产品，都是以失败收场。

如有必要对消费者进行问卷调查，或希望调查结果能有一些启示，你必须对他们的回答保持高度的怀疑。这么说，商家是否应该彻底摒弃市场调研呢？当然不是，只不过他们应该采取一种完全不同的方式而已。

消费者难以捉摸

产品在正式投入市场之前的最佳调查方法也许是现场测试：模拟现实生活场景，然后观察所发生的情况……及其结果。但即使现场测试也还是存有风险：消费者可能意识到这是在测试，而产生“人为的”反应。但这终究与盲目地投放产品相比，是最接近真实的消费者反馈的了。影响人们最终购买哪一款产品的心理因素有以下这些：

- 人们声称喜欢新产品，但却还是倾向于选择熟悉的产品。
- 参与市场调查的消费者们都表示愿意尝试新产品，是因为回答问卷调查并不涉及任何风险。
- 如果顾客已了解一款产品，他们的潜意识就会相信自己相比新产品更喜欢它。
- 潜意识喜欢简单，新产品的信息会增加理解难度。
- 消费者可能否认自己受他人决定的影响，但确实有影响。
- 过去的经历和经验会令消费者先入为主，然后，他们会据此来判断后来的信息。

氛围影响购买决策

商店内的灯光、背景音乐、甚至店面的大小都能影响消费者的选择。虽然消费者不愿承认，但他人，包括推销员在内，也都能对他们的购买决定产生影响。良好的购物氛围能让消费者对商品产生好感，这种现象就是所谓的“无意识的张冠李戴”（错将某些表象归于某种原因）。某些因素导致传统的市场调研无法准确，不管是针对目标消费者群体的调查，还是网上进行的抽样调查都一样。目标群体无法完全准确地涵盖所有消费者；而网上调查则差异更大。市场人士也应该了解心理学上的“证实性偏见”（*confirmation bias*）现象（即过于关注并搜集能证实自己决策的信息），这种现象会导致消费者下意识地做出自相矛盾的选择。因此，研究顾客选择的最佳方法就是观察他们在自然消费环境下的所作所为。

观察人们的所作所为

观察顾客的行为远比向他们提问来得有效，观察能让你看到潜意识和理性共同作用的结果。观察需要暗中进行，如果人们知道自己被监视，其所作所为就会有不同的表现。所以当你想研究消费者真实行为表现的时候，可从以下几个问题着手：

- 他们在你的商品上大致停留多少时间？
- 他们有没有触摸你的商品？
- 他们是否无意间地伸手拿起商品？
- 他们是否拿起商品左看右看，还是大致浏览一下就转移视线？
- 消费者情绪如何？这是你了解他／她们潜意识的最佳线索。

意见调查为何徒劳无功

暗访顾客的消费行为，需要做大量的工作，但仅针对目标群体进行民意调查又于事无补。为何？原因有以下13点：

1. 询问顾客“如何看待……”之类的问题，就会无意中左右顾客作答。
2. 以不同的方式提问会影响顾客的答案，因为人们的“判断……是可塑的。”
3. 一个问题的具体措辞能够“引导证词”的走向。
4. 为调查消费者对产品的看法，调查人员需以产品样品来提问，这会令消费者在潜意识中认为对方在向自己推销该产品，因此也就会改变他／她对产品的看法。
5. 如果提问消费者，具体喜欢产品的哪些地方，以及不喜欢哪些地方，他们都会下意识地改变原先倾向的立场。
6. 民意调查时提供不带品牌商标的产品，令消费者无法在潜意识中就做出选择，从而避免令人们的答案与真实情况不符。
7. 开始调查的第一个问题会为整个调查“定下基调”并扭曲结果。
8. 询问人们对于一款产品或服务的看法并不能说明什么问题，因为消费者的态度和行为之间不存在必然的联系。
9. 消费者作答时的心情非常重要，这足以影响他／她的答案。
10. 顾客会在头脑中借助以往的经验思考你的问题。
11. 受访者会本能地想取悦于你，因为你提问的方式可爱而友善。
12. 婉转地询问消费者对产品的看法，寄期望于他们去挖掘自己的潜在想法，是无法得到准确答案的。
13. 消费者在购买产品之前的一切答案都是不可信赖的，因为不辞辛劳购买产品的人会觉得产品价值更高。

“消费者购买行为的调研，居然被当作是企业用于决策的一种替代依据。”

其实，只要做到以下几点，市场调研的结果就可以起到一定作用：(1)当你针对非常想了解的某种消费习惯而进行的调查；(2)当你抓住消费者的真实意图时；(3)当你运用恰当的措辞，并对消费者的选择不做价值评判时；(4)当你提出“确认性”的问题，例如，他们购买某产品是否因为知道别人已经购买了该产品？要求他们揭示哪些潜意识的因素激发了人们的消费行为。

从众心理

虽然你的顾客很可能坚称他们自有主见，但无意中却会受到他人选择的影响。消费者倾向于模仿他人而不自知，这对广告业十分有利，但对目标群体的调查结果却构成不良的影响。人们会为了获得群体的认可而不去坚持己见，红牛（Red Bull）能量饮料就是这样一个例子，它在试验阶段时的反响很差，可一旦被大众接受和推崇就变得广受欢迎（这也是“社会认同”的一种形式）。

“现在是该揭穿伪消费者行为学的破坏性和欺骗性伎俩的时候了。”

针对目标群体的调查无效的另一个原因，是小组讨论或者小组里的一种主导言论很容易动摇参与者坚持己见，特别是如果他们讨论的问题并未涉及个人感情。改变己见、转而同意他人的意见对他们来说完全没有风险。这种“集思广益”的做法有悖于调研的初衷，其他影响获得公正调研结果的负面因素还包括：

- 参与者知道有人在观察和记录他们的一举一动。
- 光线的设计比消费者实际购物的环境要明亮很多。
- 参与者通常跟调查主题没有利害关系。

尽管调查方法如此不尽完美，市场调研人员还是经常声称，他们的发现能够预知消费者的未来行为。研究人员相信，如果你问人们现在喜欢什么，他们就会坦白地告诉你，而且答案会一成不变，或者，他们会一直像自己所说的那样保持习惯。但事实上，消费者的购买决定是受众多不可控因素影响的，而单靠询问他们的方式来预知其行为是不可靠的。在市场调研设定的购物场景中，顾客精力集中回答问题，自然只专注于思考如何回答对所提及产品的看法，而忽略考虑其他促使自己采取购买决定的外部因素和潜意识因素，但其实这些外部因素和潜意识才是他真正购买的决定因素。消费者倾向于做出熟悉的、容易的选择，这能让他们减少焦虑。

补救办法

尽管市场调研的方法不够精准，但你还是能够通过分析消费者心理，通过比传统研究策略更加有效的方法，更好地预知消费者行为。你可以根据以下问卷调查报告应具有的五项标准，来评估一下提交上来的市场调研报告是否具有功效。

- “分析消费行为数据”——你的市场调研报告能很好地解释消费者行为吗？最好的总结报告应是通过销售数据和实际消费行为来进行分析，而不是仅仅询问消费者的一些观点和看法。
- “了解回答问题时的心态”——如果消费者不是身处在真正的购物环境中，知道有人要观察其言行、了解其意见，他们就不会以真实的想法，做出反映其真情实意的回答。
- “调查的场地”——调查应该在合适的消费环境下进行，而不应将目标群体集中在全封闭的会议室进行，也不应将顾客置于实际购物场景之外，调查他们的决策过程。
- “开展暗访调查”——如果顾客知道自己被作为研究对象，这会令其答案误入歧途。如果可能，尽量将你的问题设计得如此巧妙，令顾客感觉你的研究对象并不是他自己。
- “力求速战速决”——消费者潜意识中的决策速度非常迅速。因此，选择能迅速回答的问题，而不要设计需要花上几分钟，甚至几小时才能回答的问题。

“企业要想增加未来成功的机会，就必须认清伪消费者行为学与真正理解消费者行为之间的区别。”

运用以上问卷调查的标准，为你的产品做现场测试。如果能够掌握消费者理性决定与潜意识决定的区别，会帮助你更好地理解、预知消费者的购买行为。最终你会同苹果公司的看法一样，逐渐明白“试图从消费者身上获取……有代表性的数据是徒劳无益的”。

关于作者

菲利普·格雷夫斯（Philip Graves）：英国消费者行为专家，为众多的国内和国际企业提供咨询。
