



书籍 也谈消费 性别、进化与消费者行为

格里高利·米勒
Viking, 2009
其他语言版本: 英语

导读荐语

进化心理学家格里高利·米勒以科学的眼光，对当代社会的消费文化进行了深入的剖析，并指出，消费至上的理念之所以蔚然成风，人们之所以不惜重金，争相购买琳琅满目的高档产品，是因为他们在潜意识里都希望表现出自己身体或性格中的一些特色。米勒先生的这一发现引人深思，而且相信对于未来的市场工作，也具有重要的指导意义。但不可否认，虽然在大多数的情况下，作者言语睿智，观点犀利，但得出的结论多少也有失偏颇。尽管如此，如果你喜欢阅读原创性的社会评论，相信本书的这一章节不会让你失望。在第二部分中，作者对人类六大性格特征也进行了集中讨论，为相关市场人员进行消费者评估与制定市场战略奠定了坚实的基础。而在第三部分，作者更是指出，消费主义并非当今社会生活的唯一选择；之后，作者对其他可能的生活方式、当前社会面临的挑战以及现有的文化特色进行了分析。但相比于前两章的精彩论述，本章的说服力则大为逊色。*BooksInShort*在此向广大市场营销及人力资源领域的专业人士推荐本书，如果你对不同社会的构成基础与经济活动很感兴趣，相信本书是一本不错的选择。

要点速记

- 进化心理学为解读经济活动提供了新的视角。
- 人们在购买商品时，很少是为了产品本身而购买，而是为了通过购买的产品发出一个信息。
- 人们购买的产品能够反映出他们的身体健康、生殖健康或性格特征。
- 人的性格中一般都包含六大核心元素；其中最重要的是“一般性智力”。
- 其他五大元素为：开放、责任心、愉悦、稳定、外向。
- 在这六大特色中，智力因素是具有普适性的，而其他特色的内涵和价值，则取决于具体的环境。
- 通过对六大特色的把握，你能判断消费者的消费行为与可能购买的产品类型。但大部分做市场的人不知道这一点，也不知道怎样以此为依据制定营销策略。
- 市场营销是在文化领域开展的一场全面的革命，能够带来巨大的社会变革。
- 如果你想通过迎合他人的偏好购买产品，以此表现自己的性格特色。你会发现，这种做法费钱费时，而且收效甚微。
- 政府可以通过出台相应的税收政策，鼓励人们减少开支、增加储蓄、对旧的产品进行再利用，从而避免人们陷入“消费至上、金钱至上”的怪圈。

浓缩书

进化心理学，市场营销与“消费至上的资本主义”

一辆悍马H1，市场价为139771美元；用1加仑汽油，只能跑10英里；可以说是又贵又不实用；但人们依然趋之若鹜。从经济学的角度来看，这自相矛盾。但其实，人们购买此类产品的冲动，是由其生物学特征所决定的，和人类进化的历史过程息息相关。纵观人类历史，人们大部分时间都采用了小社会群体的聚居方式。而这也意味着，要想生存、求偶、繁衍生息、击退敌人，就必须在群体中表现出自己的地位。虽然说现在我们早已告别穴居生活，但我们的工作、生活，依然沿袭着很多部落生活的传统。换言之，人们消费，很少是为了购买产品本身，而是希望通过这一消费活动，向身边的人传递一条信息。

“很多产品首先表现出的是其象征性意义，其次才是产品本身。”

人类的很多活动，在潜意识中都是由本能支配的。因此，人们在从事一些活动的过程中，会无意识地表现出一些特色。这些特色，根据个人所处的社会环境和文化氛围不同，会有所差异。在当今以“消费至上”为主导理念的资本主义社会中，人们表现出来的，就是各种各样的购物行为。根据发出信息的不同，人们购买的产品也会有所不同。有些保守派或自由派人士认为，如今我们所看到的“消费至上”的资本主义是人类在自由市场中天性的自然流露；而有些激进派人士则认为，人们消费是受到了意识形态或上层建筑的蒙蔽。而作者认为，两种观点均有失偏颇。事实上，我们在市场上看到的各种狂热，无非是人类为寻找伴侣、繁衍生息、营造属于自己的生活环境而采用的一种文化层面的表达方式。

“在一个消费至上的资本主义世界中，生产出来的产品既代表了现代生活中最令人振奋的一面，又代表了物欲横流的世界中让人最震惊的一面。”

很多做市场的人认为，消费者的购买行为其实是一种炫耀。但他们对于消费者具体炫耀的内容，却往往做出错误的判断。在他们看来，高消费无非是为了“炫富、炫地位、秀品位”；但其实，人们消费往往是为了展示“善良、聪慧、创造力”等更基本的个人特质。通过购买不同的产品，人们其实是在试图表现自己的“健康指数”，以此吸引伴侣、博得好感。但很多市场人员、甚至高管因为使用了不完备的分析方式，对消费者的行为进行了错误解读。在他们看来，人类的心理是一张白纸；具体的心态，完全取决于外部的文化环境。诚然，文化因素确实会影响人们的消费行为；但另一方面，决定消费行为的很多因素，是深深植根于人类本性之中的，是在千百年的进化过程中逐渐形成的。可惜的是，很多人并没有看到这一点。即便是专业的市场人员，也往往倾向于采用亚伯拉罕·马斯洛的需求等级模型。殊不知，这一模式缺乏连贯的结构基础，容易将人类最基本的生理需求与社会需求混为一谈，在当今社会中，早已变得不合时宜。

“民主对于政治的意义，就好像是客户需求对于一个企业的意义：换言之，这是寻常百姓在应对当前世界的过程中能找到的一个有力的支点。”

虽说市场是个古老的概念，虽然很多从事市场营销的人没能正确解读消费者的消费行为，但其实，市场的潜力是巨大的、充满着机遇与创意；市场营销本身也是近些年才出现的一大突破。20世纪之前，企业都是先制造产品，再想着打开销售渠道。而如今，有了市场营销策略，企业能够事先进进行市场调查，然后再根据消费者的需求进行生产。这些产品，往往不是为了满足消费者的基本生活需要，而是为了反映消费者的地位或心境。

人类的“六大”核心特征

纵观人类历史，人们为划分人性发展了不同的体系；其中既包括中世纪在欧洲风行一时的伽林“四大气质”(Humors)，也包括20世纪众多关于“人格维度”的理论。随着时间的推移，很多理论渐渐消失于无形，但人们经过多年的经验分析发现，无论在什么年代，人性中有六大特质是始终存在的。这六大特质分别是：一般性智力、开放、责任心、愉悦、稳定、外向。

“健康指数反映了一个人的个性特征；同时，这些特征也可以被他人所感知。”

如果你了解人们的一般性智力，那么你就可以大概推断出他们在学习、工作或生活中的行为表现。有些思想家认为，一般性智力的概念压根就是错误的，因为这种做法把人的智力进行了量化，带有文化偏见。但一些科学家却以此为基础，开展了大量的经验性研究，将智力作为人类身份的最重要指标。虽然说这种说法在政治上可能招致争议，但就目前而言，智力测试其实很少带有偏见。根据个体的不同，平均智力水平也会有所差异，因此在看待这些指标时，我们也应该向对待“健康”、“美丽”或“地位”等评价指标一样，具体情况具体分析。

有些人认为，在文化这个层面，应该是人人平等的；因此，他们反对进行智力测试。但其实，在我们生活的社会中，反映个人智力程度的系统无所不在。比方说，长期以来，美国人一直把常春藤学校的文凭作为衡量人智力高低的准绳；甚至女孩子在嫁人的时候都希望对方毕业于常春藤学校。比起名校教育，智力测试效果类似，但价格却低很多，因此，有人认为，这种智力测试对哈佛、耶鲁等名校在文化领域的垄断地位造成了挑战。除了测试、文凭，我们的社会中也充斥着各种能够反映一个人智力水平的产品，例如：教育旅游、益智玩具、战略游戏、补脑食品、以及脑部营养类药物或保健品等。而且，只要你拿着一款很复杂的手机，即使大部分功能你都用不上，他人都会觉得你智商更高。

“几乎所有的广告都迎合了特定人群对于地位或享受的追求。”

一般来说，人们都希望智商越高越好。但智商曲线实际上是呈正态分布的：只有极少数的人智商极高或极低，大部分人的智商都处于平均水平。其他五大特征也基本遵循这一分布规律，但含义有所不同。例如，开放程度的高低和个人所处的文化氛围、个人性格、性别以及年代有关。虽然说这些因素依然能够反映出个人的健康状况，但反映的层面则更加细微一些。例如，一个人后知后觉，短期内异性可能觉得不拘小节，相处愉快；但作为伴侣来说，感觉就大不相同了。

其他五大特征可概括如下：

1. 开放性——如果你开放度高，那说明你愿意接受新生事物，有很强的好奇心，对标新立异的做法有较强的包容性，不会拘泥于传统，敢于尝新，不怕烦琐。相反，如果你开放度较低，说明你倾向于墨守陈规，更加强调过去的经验与传统，并且有较强的等级意识。一般来说，开放性与智力水平有一定的正相关性；但另一方面，开放性高的人，双重性格的倾向一般也会更加明显。时装等行业往往需要一定的开放性，而且也需要对外界释放开放的信号。类似地，在进行市场营销、或开展大范围的经济活动时，有时也需要对外界释放出开放的信号。
2. 责任心——如果你是个责任心强的人，那么，你会有很高的责任感。你懂得自律，有意志力，懂得如何有组织、有计划地实现自己的目标。但这种意识太强，也容易导致对细节过分专注，无法释怀。另一方面，如果说你的责任心较差，则说明你比较感性，容易接受他人的观点，凡事没有过高的目标；你做事往往凭一时兴起，依靠本能感觉。一般来说，年轻人责任心较差，年长者责任心较强。当权者往往希望下属责任心强些，并以此为据对其进行社会划分。而当代事市场营销的人员则将离经叛道的青年一代标榜为“很酷”的一代，将成熟、具有责任感的人说成是无趣乏味的人。如果你购买了高档古董等“难伺候”的产品，或是把厨房弄得很华丽，或是养了只很娇贵的宠物，那么人们可能觉得，你是个责任心很强的人；另外，如果你的信用评级很高，或受教育程度很高，人们也会觉得，这是责任心强的标志。
3. 愉悦感——如果你的“愉悦度”很高，说明你心地善良、待人热情、值得信赖。正所谓，与圣人相处，如沐春风；与狂徒相处，如坐针毡。圣者与狂徒算是愉悦度方面两个极端的例子。而关于愉悦的衡量标准，也往往和传统的道德准则联系在一起。一般人们总是觉得，与人为善是美德；冷淡、粗暴、残忍等态度，都不可取。然而，在一些特定的文化环境下，“不愉快的做法”也会受到追捧；比方说，不少女孩就对“坏男孩”情有独钟。给他人感觉好的人，往往也是乐于给予的人；给他人感觉不好的人，则往往希望索取。而且，年轻男性更喜欢冒险，有时候喜欢放着摇

- 滚，开着跑车飞驰而过，但这种行为往往更容易让人觉得不舒服；但随着年龄的增长，他们会逐渐有所收敛，给人的印象也会逐渐变好。一般，主流、有同情心、有信仰的人更容易给人愉悦的感觉。有些哲学流派的理念就会（向异性）释放出一些反映人内在气质的信号。
4. 稳定——如果你感情的稳定性高，在挑战面前，你会表现的非常镇定，而且面对挫折，恢复也更快。你能够妥善应对压力，并对自己的生活更容易感到知足。但如果你的感情稳定性较低，就容易产生情绪波动，对一些问题过于敏感，产生抑郁情绪；如果疏导不力，甚至可能造成长期焦虑等精神问题。
 5. 外向——如果你性格外向，说明你人很活跃，喜欢与人交流，并且在交往中表现的比较自信。如果你很内向，说明你喜欢独自承担工作项目，不会轻易相信他人，不会主动申请领导岗位。内向的人一般比较被动。

“个人差异可以分成多少种，世界上就有多少不同的身份与地位。”

以上六大指标彼此独立，每一项的得分不会影响其他各项。如果你了解人类性格中的这些特色，那么，可以通过对一个人在这六个方面的评估，判断这个人在各项活动中可能采取的做法。例如，在性问题上态度很开放的人，性格往往比较外向；而把贞操看到很重的人，则往往更具有较高的道德标准和责任感。相比于保守派，思想上的自由派往往开放度更高，而且给人的感觉也更加愉快；但同时，他们的责任意识则相对较低。如果我们遇到一个人，在他身上看到了自己身上特质；或者看到了自己理想伴侣身上的特质，那么，我们会觉得和这个人的相处特别愉快。其实，运用这六大特征，我们也可以预计人们的消费行为；但可惜的是，大部分的市场营销人员并不知道这一点。

消费至上的潜在危害；是否可以另辟蹊径？

在如今这个商品经济的年代，很多产品唾手可得。你总归能找到一个合适的方式，通过产品，将自己希望展示的品质展示给他人。但是，这种以消费产品衡量个人特质的做法，是存在问题的。首先，为获得这些产品，人们需要付出额外的努力；其次，这些能够展示个人特色的产品往往价格昂贵，给人以铺张浪费的感觉。而且更重要的是，这些产品往往也无法有效传递出消费者的本意。有时候，人们买一辆车，或者采纳某个政治纲领，本来是想向他人展示自己内在的一面；但结果，他们的做法往往被人误读，或者干脆未能引起他人的重视。另外，对于那些青春不在，智力平平的人来说，不管他们花多少钱，买了什么东西，都不是长久之计，因为时间总会无情地揭露一个人的真实智商与年龄。

“一个人对外在美好事物的鉴赏能力，其实也从一个侧面，让他人方便地看到了自己内在的个人性格特征。”

推动消费主义的各种因素，还可能会给消费者的心理带来非常危险的影响。具体来说，作为消费主义文化的两大因素，即“追求地位、追求享受”，实际上都反映了一个人内心的自恋情结。一个过分强调青春、活力的社会，很可能不愿聆听长者成熟的告诫，最终导致文化的失衡。过分追求物质，往往会让人们迷失自我，将眼光放在外在事物，而非内在修养上。而且，有的时候，人们为了表现自己，会购买一些压根不需要的东西。在过去，人们没有豪华车，没有高档手机，一样能够畅通无阻地进行沟通，分享彼此内在的品质和特色。

那么，除了这种消费至上的文化，我们还有什么其他选择吗？答案很简单。看到新产品，别急着买；先将就着用下自己现有的产品；过一段时间，发现实在需要，可以从他人那里去租、借、或者买二手产品。这些做法，丝毫无损于你内在特质的表现。如果有时间，甚至可以自己动手，或找个当地的设计师，一起做自己喜欢的产品。而且，自己动手的这份经历，其背后折射出的性格特色，远远比购买产品所表现出的个人特色更具说服力。如果说人们感觉必须展示自己在某方面的特色，那么，完全可以直接展示，不用通过购物这种“犹抱琵琶半遮面”的方式。比方说，刺上个性文身就能够直接向他人展示出自己性格中最核心的六大特色；而且也能够更直接、更方便地寻找和自己志同道合的“高智商”人群。我们也可以采用其他一些做法。由于一些约定俗成的做法能够影响到他人的行为，你完全可以和自己的朋友聊聊天，谈谈自己消费的目的，然后通过自己表率的方式，鼓励身边的朋友同事厉行节约，减少消费。

“我们在产品中折射出了太多自己内在的特征，好像是在不顾一切地把自己的所有内在都以物化的形式展现于外在；仿佛在说，通过这种方式，别人立刻就会看到、并爱上我们内在的品质似的。”

由于法律规定，业主在售房时不得以宗教、性取向，或民族等为由对购房者进行区分对待，导致现在一些志同道合的人无法以自愿的方式组成社区，进行结社。如果有关部门能够对此条款做出修改，那么，那些性格、想法或价值观相似的人便可住在一起，然后组成新的社区，从而杜绝了现在为了展示个人特色，不断购物的做法。以此方式组建的社区，实际上也能够起到社会“试验田”的作用。另外一种做法，就是让政府对当前的税制做出相应调整，放弃所得税，改征消费税，对回收再利用的行为予以表彰；也可通过对产品征税办法做出相应调整，使其反映出一个产品可能造成的隐性成本（例如，子弹的隐性成本比起其市场销售价格就会高出很多）。

关于作者

格里高利·米勒 (Geoffrey Miller) 是新墨西哥大学进化心理学专业的教授，曾著有《配偶心态》一书。