

買物學

這本必讀之書洩漏了買家的祕密

09-09

到底是什麼樣的誘因，刺激一般人在一年中無上限地瘋狂購物呢(譯註：limitless number 指無數次)? 雖然消費者宣稱，他們購物的動機是因為看上了產品的品質，而不是為了產品能作為他們身分地位的表徵，但他們說的是真話嗎?

行銷大師馬丁·林斯壯耗費三年的時間，投入了七百萬美元進行研究，結果發現，當人們購物時，嘴巴上會說謊，但心裡其實會吐露實情。這項突破性的研究結果，匯集而成本季必讀的新書(譯註：release 指發行的書)——《買物學》。

答案就在你心中

各家廣告商發送出來的大量訊息，簡直把消費淹沒其中，訊息多到令人不禁大大質疑廣告究竟能不能達到效果。林斯壯仔細探討了這些現象，包括是否真的有所謂的闕下訊息(譯註：「闕下[潛意識]」訊息被運用為一種廣告技巧，廣告商在廣告中插入一閃即逝、不容易被意識所察覺的種種訊息，來影響人們的下意識，以刺激消費行為。著名的例子是，美國市場研究員 James Vicary 在一九五七年宣稱在電影院中實驗，每隔五秒就在銀幕上投射「喝可口可樂」和「吃爆米花」等字樣僅 0.003 秒閃過，結果導致戲院可口可樂和爆米花銷量大增。但後來有人質疑研究造假，而 Vicary 也無法複製相同研究結果，並坦承原實驗結果採樣數據過小，不足以提供有意義的推論)、有性暗示的廣告對買家所造成的影響究竟是正面還是反面的。

為達成上述目標，林斯壯便在研究中少用功能性磁共振造影(簡稱 fMRI)掃描機，來檢查腦中一些部位的充氧血(譯註：即充滿氧氣的血液，往往呈鮮紅色，而缺氧血由於氧氣不足，往往呈暗紅色)含量。他也引用了一些基礎醫學研究結果，這些研究顯示，腦中某些部位在受到刺激時會需要更多血液(這些血液在本質上其實功能就類似作為燃料之用)。他的目的是想研究，腦部反應增強的部位和購買行為之間是否有某種關連(譯註：研究想查出，在購買行為發生時，腦部位是否會有因為受到刺激而血液量激增的情形)，再把觀察結果拿來和研究對象被問到購買原因時的回答相互比較。

09-10

潛意識、儀式與產品置入

《買物學》一書滿溢許多洞見，不但會贏得行銷人員喝采叫好，也會讓一些主管重新檢視自家產品現行的廣告行銷手法。這本書和商業類書架上許多其他行銷書籍不同的是，林斯壯的歐洲背景展現出今日扁平世界經濟亟需的著眼於全球的宏觀視野。(譯註：扁平世界一辭出自《紐約時報》專欄作家兼 The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century 作者 Thomas L. Friedman，意指在全球化浪潮和無遠弗屆的資訊網路的推波助瀾之下，世界上昔日的歷史、地理、經濟等藩籬已經被劃平，而成了扁平的競爭場地，所有競爭對手都可以在上頭公平較勁，大陸和印度等新興國家逐漸成為歐美先進國家的強勁對手。)

書中有關環繞著某些產品的相關儀式和迷信的那一章，尤其精彩。企業如果想要在消費者和自家產品間打造出穩固的忠誠度，就應該直接從固定的習慣下手。舉例來說，為什麼愛爾蘭的 Magners 蘋果酒要加冰塊來喝，但英國的 Strongbow 蘋果酒卻可以直接喝，什麼都不加? 林斯壯的解答是，歷史上發生的意外小插曲把 Magners 蘋果酒和必須加冰塊永遠連結在一起，最後導致消費者寧願渴死，也不願改變喝法。(譯註：意指 Magners 蘋果酒必須加冰塊的喝法，形成了一種固定儀式，導致消費者樂於奉行如儀。)

在《買物學》書中也對闕下廣告多所著墨，此外，也探討了傳說已久、所謂電影院把爆米花鏡頭片段插入正常播放影片中的假設，同時也不忘審視現代一些類似的做法。此外，林斯壯對產品置入的研究

（譯註：即置入性行銷，把產品融入了廣播、電視節目或甚至是新聞中來行銷，以提高消費者的認同度），或許能幫助行銷人員了解，為什麼他們明明出自一片善意，但有些消費者卻偏偏對他們的產品感到怒氣沖天。林斯壯的筆觸也不乏幽默，他檢視「美國偶像」的流行文化現象，會讓人直呼過癮。

《買物學》是今年非讀不可的書，不過，你在掏錢購買之前，可別忘了多想想買這本書的動機究竟是什麼喔。（譯註：意指提醒讀者購物前務必三思，看看究竟是自己真的需要買這個東西，或者只是受了廣告行銷手法的洗腦）