

復旦 管理学家圆桌谈

营销“读心术” 你能看透多少

人们在日常生活中的很多消费决策，看似是理性思维、谨慎权衡的结果，但其实不然

■本报记者 徐晶卉

人不是想像中那么理性

记者：商家在营销过程中充分利用心理学原理进行营销，这在商界有很多成功的案例。但在研究层面，经济学或营销学与心理学的结合，有哪些重要的学术成果？

孙时进：营销背后是人的行为决策，行为决策是心理学的研究对象。出色的营销，是把些理论融会运用到商业实践中去。

上世纪70年代，诺贝尔经济学奖的获得者司马贺（Herbert A. Simon），实际上是一个心理学家，在计算机科学与心理学的结合方面做出了卓越的贡献，在学术上影响很大。

2002年，普林斯顿大学心理学教授卡尼曼（Kahneman）获得这一年的诺贝尔经济学奖，他带给人们一个新的理论——前景理论。瑞典皇家科学院称，卡尼曼的获奖原因是“将来自心理研究领域的综合洞察力应用在了经济学当中，尤其是在不确定情况下了人为判断和决策方面做出了突出贡献”。

在中国，奚恺元教授有一本书叫做《别做正常的傻瓜》，融合了诺贝尔奖得主及其他学者数十年的研究成果，用深入浅出地方法帮助人们发现决策中的误区。人们发现，经济学看起来是理性的决策，其实不然，人不是想像中那么理性，同一件事的不同问法，会对行为决策产生不同的作用。

记者：能否谈谈您印象比较深的营销学与心理学结合的企业案例？

金立印：前几年有个创业公司利用互联网概念，推出了一款体检产品。这个产品的潜在用户，是那些具有感染某种病毒风险的特殊人群。从健康角度出发，这些感染高危人群非常有必要做定期的检查，但由于各种原因，这一群人又不太愿意去医院及时做检查。创业公司推出的产品，不需要用户自己跑去医院，只要客户在网上下单，24小时内就会收到产品，产品包装内有一根消毒棒和采血针，将血采集到带有二维码的采血盒里，然后通知客服来取，24小时内就可以在网上查询结果和基本治疗建议。相比去医院做检查，要方便不知多少。

但问题是，这款产品此前在中国市场从未推出过，如何定价才能吸引这一群体购买？一番决策后，定价出来了，公司并没有采用传统的成本定价的方法，而是先定出了一个1799元的“专家版”，上市不久，公司又针对价格相对敏感的消费者，推出一款1299元的“增强版”。这两款产品在功能上完全一样，差别仅仅是购买增强版（少支付500元）的顾客，需要等待48小时才能查询结果。经过一段时间的销售，效果很理想。

试想一下，如果这家公司一开始先推出1299元的“增强版”，然后再推出24小时得到检测结果的“专家版”，这款产品的营销效果还会好吗？很可能不会。推出两款产品的顺序不同、价格不同，“高开低走”，导致消费者的心理感受有很大差异。

记者：这里面的心理学原理是什么？

金立印：实际上是由于我们的信息输入不同，引起不同的心理感受差异。就像同一个逻辑的事实，我们用不同的“信息表述”去呈现这个事实，会带来信息接收者的不同反应。

消费决策取决于信息输入

记者：从宏观的角度来看，研究一

代人的心理学，是否有一些影响消费行为决策的共性特征？

孙时进：我最近有一个基础研究课题，叫《不同成长年代个体的心理贫弱感与策略、风险偏好的关系》，我认为，除了人类共同的特征，人有个体差异和年代差异，比如对于金钱的拥有，并非

整，会对消费者产生截然不同的反应。

金立印：举个例子，如果你正在节食瘦身，有一块肉摆在你面前，一种说法是“这块肉有80%是瘦肉”，另外一种说法是“这块肉有20%是肥肉”，虽然这两种说法说的是同一个事实，但哪种情况下你更可能吃这

时候人们不仅仅是对事物的“价值本身的强度”做出反应，而是对“事物价值”与其所处环境的相对差异做出反应。从这个角度理解，在市场当中要想改变消费者对某个产品的态度，除了努力改进产品品质之外，另一条路径，就是改变与产品相关联的信息环境，通过对照来彰显产品价值。

甘愿愿花了320元，还窃喜自己捡到了便宜。

大多数消费者在选购商品时，都曾有过类似的经历。当我们在做购买决策时，我们相信自己是在根据自己所能掌握的信息，作出最正确的决策。但在《哈佛商业评论》的这个例子中，很少有消费者会进一步追问：商家为什么会给你“印刷版全年售价320元”这第三个选择？它看上去根本没有吸引力。

本期论坛，我们邀请复旦大学管理学院市场营销系金立印教授和复旦大学心理学系主任孙时进教授，和大家一起聊聊营销中的“读心术”。

本版图片：视觉中国

记者：如何有效设计信息环境，从而实现对人们行为的有益干预？

金立印：著名的心理学家库特莱文（Kurt Lewin）说过：“我们不能改变一个人，但我们可以通过改变这个人的环境，来改变这个人的行为”。对此我的理解是，改变环境很重要的一个方面，就是改变信息环境。

有家欧洲的创业公司开发出一款提醒人们节约用电的节能灯，它有个名字叫“花瓣灯”。灯上装有传感器，传感器能自动监测家里面所有电器的实时用电量——如果用电高过某个设定的峰值，灯的花瓣就会“枯萎”，人们就会意识到家里现在用电太高了，就会及时把不必要的灯或其他电器关掉。当用电量降到峰值以下，“花瓣”就会重新开放……从心理学角度来谈，“花瓣灯”的设计者应该是一个环保主义者，他精心设置了一个人为的信息环境，成功地从心理层面干预了人们的行为。它的热销，就是一个证明。

如果说，按照企业所期望的方向去改变消费者行为是营销的核心工作之一的话，那么，营销管理者就需要对人们认知信息以及作出反应的内在心理机制有深刻理解。

不能把心理学变成操纵手段

记者：您刚才提到一点，人们在做决策时可能受到毫不相关的信息影响？



孙时进
复旦大学心理学系主任

金立印：这种例子非常多。1997年6月，发生了一件非常有趣的事情，美国超市里面有一个叫做MARS的品牌巧克力卖断货了，持续了一段时间，没有人知道原因是什么——它既没有做促销打折，也没有因竞争对手而退出市场。后来发现，在那期间有一条与巧克力毫不相关的热点新闻——火星探测计划成功，“MARS”成为媒体上的热词词汇。人们看到火星的新闻之后，MARS这个词占据了他们的心智，以至于他们去超市购物时，会下

意识地购买MARS品牌的巧克力。当一段时间过后，这条新闻降温、不再成为公众关注的热点时，MARS巧克力的销量就恢复了正常。这个案例要证明的是，市场上有些现象虽说并不能用“理性”来解释，但仔细研究之后，我们会发现，看似不理性的背后，其实也有“理性”规则可以遵

式来操控人的决策，有时候这看起来不太道德？

孙时进：有些人学心理学，是为了操纵商业。刚才说的心理催眠学，号称可以在任何时间、任何地点把任何东西推荐给任何人，这种缺德的事情是挺麻烦的，类似于“麻醉抢劫”。

但从营销学与心理学的结合趋势来说，如今出现了很多重要的变化：个性化，尊重为上，而不是操纵、恐吓、诱导，营销会回到越来越以人为本的轨道上。我认为，随着时代进步，把心理学变成一种操纵手段，这种现象会逐渐消失，没有道德的心理操控，终究是不可持续的。

反过来说，教育对催生一个成熟的消费市场至关重要。我们掌握一门学科，是为了有自我觉察，学完之后做一个有智慧的人，不再被别人操控。心理学的作用是拿出来剖析，找到自己的本质，同时找到奸商的本质。

从营销心理学透视下一代人的消费观

记者：在中国，心理学与营销学的融合现状如何？

孙时进：现在很多心理学家会在理论的指导下，将心理学原理应用到商学院的实践中去。而从心理学发展的本身来看，也越来越提倡应用实践。我很赞成以问题为中心，打破学科的界限，打破方法与业界的界限来研究问题。

大数据时代，数据可以解释很多人的行为概率和不同事物之间的关系。但现在很多研究数据的人不懂心理学，而很多懂心理学的人在忙着收集数据，所以合作很重要，因为没有思想和理论的数据，本身毫无价值。这时候，研究心理学的视角就特别重要，从心理学视角去指导消费和理解市场，通过大数据的方法，极具意义。

记者：通过心理学研究，您来预测一下，未来一代“00后”、“10后”的消费模式转变。

孙时进：上一代父辈讲财务自由，重点是财务；现在这一代讲财务自由，重点在于自由；我们的下一代，可能是要的是意义。

现在很多企业在转型的十字路口，很多老板都会认为“90后”、“00后”说跳槽就跳槽，觉得他们没有责任感，反而认为自尊比加薪更加重要。其实，下一代反而能看清上一代看不清的东西，比如上一代员工可能认为，领导找员工陪喝酒是看得起他们，但现在的孩子觉得这是不尊重他们。他们会为自己认为有意思的事情披荆斩棘，却不肯做认为不属于他们职责的任何事。企业领导者若是对这些细微变化缺少认知和理解，未来的管理会越来越困难。

一个成熟的消费市场，与一代人的心理完整、健康、尊严、自在等有关，所谓自在，就是宠辱不惊，能充分认识到自己，在这样的消费市场，利用人们的心理因素设局、投机这类行为，才会逐步减少。

就像现在“共享”概念的出现，说明年轻一代对于拥有不再那么敏感。从心理学上说，社会存在决定社会意识，虽然有滞后性，但正常情况下，下一代会更加自在，可能会选择不要钱，而去做一些觉得更有意义的事。随着中国的进步和发展，未来的消费也会越来越个性化，下一代消费者会去选择真正喜欢的东西。

本版头像：陈韶旭

中國銀行 上海市分行
BANK OF CHINA SHANGHAI BRANCH

復旦管理學者圓桌談
合作伙伴