

12 超市老闆不會告訴你的事 Der Supermarkt | 為什麼我們老被新產品誘惑

每人平日裡習慣去的超市，就是個人食物半徑內最常造訪的場所（請見第二章）。但我們一踏入那裡，就得準備與我們的敵人——也就是超市老闆奮戰，因為他想的往往和我們不一樣。皮包裡的購物清單上，明明都寫好了牛奶、麵包、優格、青醬、蘋果與青蔥，我們只想速戰速決搞定買菜這件事，老闆卻希望我們待得越久越好，最好沿著貨架慢慢走，順便帶點新產品回家。而且，為了讓我們淨買些原本不需要、也不想要的東西，他們還精心用上了許多心理學伎倆。這是大家都知道的事情，所以，我們也一直以為，自己對那些遜斃了的行銷手法瞭若指掌，絕不會上當。可惜，大錯特錯！努力保持理性，並不代表可以完全免疫。

超市商品的擺設依循一定的原則，這很容易理解，如此，無論我們來到世上哪一間超市，都能很快摸出頭緒，絕對不會一進門就撞見堆積如山的捲筒衛生紙與面紙。第一印象極其重要，而且一定要傳達出新鮮的訊息：撲鼻而來的麵包香味，以及精心鋪陳過，看起來清脆又可口的蔬果鐵定是首選。有時，還會看到從噴嘴飄散出細微的水珠滴落在蔬菜上，菜葉於是看起來特別清新翠綠——不過，這其實只會讓蔬菜腐壞得更快。

同樣的準則，也適用於水果，像是香蕉，也有一套專屬的理想化程序。「無論香蕉的顏色變得多可疑，都有一定的售出價值」，丹麥神經行銷學（Neuromarketing）專家馬汀·林斯壯（Martin Lindstrom）在著作《品牌，就是戒不掉！》（*Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*）中如是說。銷售數字告訴我們，「顏色為 Pantone 色號 13-0858 活力黃的香蕉，銷售量比顏色為色號 12-0752 奶油花黃的香蕉少，因為後者帶來的視覺效果比較溫暖，讓人覺得更為成熟好吃且新鮮。」

此外，冷藏櫃通常被擺在超市最深處的角落，這也是其來有自，因為乳製品是最熱門的商品（專業術語叫「快速消費品」）。所以在抵達那裡之前，最好先讓顧客途經無數產品的誘惑。而且，售價較高的知名品牌多放在與視線平行的高度（約一四〇至一八〇公分），較為實惠的產品，則擺放在所謂的彎腰一起身區（麵粉、糖之類）。

但大多數的時候，價格並不決定一切，「我們通常會伸手去拿跟自身有情感連結的商品，我稱之為『軀體標記』（Somatic marker）。類似瀏覽器上的書籤列，只要點一下就會連到某個特定網站。大腦中也有這種書籤，會讓我們總是購買特定的品牌，也許是因為兒時的美好記憶，或是因為其他的正面經歷。」林斯壯指出。例如嬌生嬰兒爽身粉的香氣，應該就是全世界最受歡迎的味道了。

如果你從來沒好好瞧過超市的地板，建議你下回看個清楚：地板的結構會影響我們

行進的速度，若顧客推著購物車行經許多些微的凹凸不平，會誤以為自己走得太快，便會不知不覺放慢腳步。如果再配上緩慢的音樂，就會讓人走得更慢，這樣才能提高顧客隨興購買的機率。

另外，很多超市都會設置試吃攤位，放些火腿、乳酪或其他小點心，為的是促銷某些特定產品，這個大家都再清楚不過。不過大家有所不知的是，這裡頭也隱藏著一種禮尚往來的概念，藉此營造那種讓人想掏錢購買的氛圍。「『互惠』其實是一種源遠流長的生存方案，」瑞士暢銷作家魯爾夫·杜伯里（Rolf Dobelli）在《思考的藝術》（*Die Kunst des klaren Denkens*）中如此寫道，「它的基本原理很簡單，就是『我幫助你，你幫助我』。」美國心理學家羅伯特·齊歐迪尼（Robert Cialdini）曾經深入研究過這種「互惠」的現象，最後他得出結論：人類天生有種不想虧欠別人的心理。因此，許多人略施小惠的背後，其實蘊藏著一種「柔性施壓」。身兼記者與消費評論作家的萬斯·帕卡德（Vance Packard），早在一九五七年時便在其著作《隱藏的說服者》（*The Hidden Persuaders*）一書中提及這種「無意識的掌控」，這本書持續高踞《紐約時報》暢銷書榜達十年之久。

如今，這種操作已經變得無所不在。林斯壯指出，雖然目前仍是視覺行銷的天下，但未來，卻是多重感官行銷齊下的時代。「有人曾以英國一間超市的葡萄酒區做實驗，在第一週播放手風琴香頌，第二週改放管弦樂。結果，雖然這充其量不過是在操作各民族給人的刻板印象，卻仍直接反映在銷售上：第一週法國葡萄酒的銷量超好，第二週則是德國葡萄酒較受青睞。」

結論：看來，要想對抗超市的銷售伎倆，只能自己備好眼罩、耳塞，再加上把眼神死盯著採買清單才能因應了。

14 行銷安慰劑效應 Der Marketing-Placebo-Effekt | 為什麼酒中剛好沒有真言

你受邀參加派對，不想兩手空空上門，覺得帶瓶葡萄酒總錯不了，於是立刻就近前往超市選購。站在琳瑯滿目的葡萄酒前，你又想著：紅酒還是白酒好，法國酒或智利酒，黃標還是藍標好？這瓶便宜的酒看起來夠不夠體面，或者，那瓶貴的看起來會不會太廉價？由於時間緊迫，所以最後選定了一瓶中間價位的酒去赴宴。心想，就相信「一分錢一分貨」這句金玉良言吧，雖然格言也不見得那麼可靠就是了。而當你滿心歡喜地把酒遞給主人後，心中又不禁忐忑不安——他看得出這瓶酒是多少錢嗎？主人只是快速地瞥了一眼標籤，像個廚房心理學家般估價（順便估算一下他在你心中的分量），然後給出一個讚譽之詞。連嚐一小口都不用，你們倆就已經對這瓶酒的品質有了定見。

酒後吐真言？那可不一定。何況你們倆又不想知道真相——不過要知道，就算是專

家也有可能看走眼。在紐約的一場拍賣會上，曾經有幾瓶要價不菲的一九四五至一九七一年份彭索酒莊的克洛斯·聖丹尼特級葡萄園紅酒（譯註：彭索酒莊〔**Domaine Ponsot**〕是位於法國勃根地〔**Burgund**〕的葡萄酒莊，創立於一八七二年，以生產高品質的紅葡萄酒著稱。克洛斯·聖-丹尼〔**Clos Saint-Denis**〕是其中的葡萄園，出產的紅酒是葡萄酒界的夢幻逸品，因此特別容易引人做假。）被拿出來拍賣，但酒標其實是偽造的。酒莊主人還特地千里迢迢前去指控，因為在一九八二年之前，這種酒根本就還沒有生產。至於是不是此款紅酒的高貴滋味引人犯罪，就不得而知了。

讓我們回到尋常的購酒經驗：產地、葡萄品種、年分、釀造方式等等，一般人到底要怎樣才能在這堆資訊裡摸出一點頭緒呢？幸好，還有那個（爭議不小的）帕克葡萄酒評制度（**Parker Points**）讓消費者參考，選購障礙頓時降低不少。這個制度的給分原則很簡單，評價五〇分以上的才會標示出來，高於八十六分算值得推薦，滿分一〇〇分就達到帕克王國的傳奇葡萄酒等級，一如這制度的發明人羅伯·帕克（**Robert Parker**）本尊般不可思議。通常，一瓶被帕克酒評給了九十九分的酒，身價一夜之間就會大漲四倍。而那些達不到八〇分，也就是無法名列「特級酒」的酒，知名的專業雜誌便連提都不會提。不過我們也很納悶：七十九分與八〇分的酒，喝起來到底有什麼差別？

其實，即使是葡萄酒門外漢，也可輕易分辨出價格高低好壞的差別，有項研究證實了這個說法。實驗中，德國波昂大學（**Universität Bonn**）與法國歐洲工商管理學院（**INSEAD**）的研究人員倒了三種紅酒給受試者試喝，售價分別是三歐元、六歐元與十二歐元。結果，雖然這三款根本就是一模一樣的酒，多數受試者卻有志一同地覺得最貴的那瓶品質也最好，可見價格對口味評判的影響極為強烈。這稱為「行銷安慰劑效應」（**Marketing-Placebo-Effekt**），也就是認為貴的東西一定比較好的心理，這種思考偏誤用在各種產品上都說得通，君不見花兩百歐元買罐眼霜的也大有人在。

不過，更令人嘖嘖稱奇的是，並不是每個受試者對這種行銷安慰劑的反應都一樣，那些自詡理性的人反而更容易受騙，這能從他們的大腦活動得到證實。我們可以看到，在實驗過程中，這些人腦中的前額葉皮質（**präfrontale Cortex**）活動會增強，此即大腦中負責理性決策的區域。而較不為行銷安慰劑所動的人，他們島葉（**Inselrinde**）的活動則較旺盛，此處為大腦處理身體訊號的區域。「這些大腦與行為方面的結構並不是天生的，是隨著成長過程而產生的連結，至於會產生何種連結，關鍵在於我們的學習方式。」該研究的負責人說。若學習方式向來仰賴外來獎勵的引導，便會越容易相信產品所宣稱的功效，而與之對抗的最好方式，便是相信自己的想法。當然這種敏銳度是可以訓練的，特別是對於葡萄酒。美國神經科學家葛雷格·所羅門（**Gregg Solomon**）發現，葡萄酒的甜味、均衡度、香氣、單寧酸、礦物質與黏滯性等特性，只要逐漸累積品嚐經驗後，便能夠加以辨別。而這種能力的

養成，以及用語言來表達口味的能力，比較非關理性，而是與經驗較有直接的關係。

羅伯·帕克便是以精準、老道的品酒語言著名。有回有個品酒師用「聞起來像旅鼠的性腺」來形容紅酒，帕克便毫不客氣地反問他：「請問這世界上，誰的鼻子聞得出這種味道？」

結論：送酒最好送你喝過而且喜歡的。收到禮物的人也會很看重你對此酒的評價，不過前提是他也喜歡你這個人！若你還想進一步討主人歡心，最好再加上帕克酒評的得分，好好利用一下行銷安慰劑效應的優點吧！