

# 洞察消费者的非理性决策

清华大学经济管理学院 郑毓煌

哲学家海德格尔（Martin Heidegger）曾经说过，每个人都是一个谜。

人类是最难了解的对象。尽管我们会付出时间和心思去接近、了解和探知一个人的内心世界，他们的所作所为还是常常会出人意料。

如果我们站在更广阔的视角来解读人类的行为，那么难度就更大了。纽约、东京、香港、罗马、迪拜、里约……或者是在更偏僻的地方，如伊拉克的巴斯拉、印度的瓦莱纳西、挪威的特朗德海姆：各色皮肤的人种，用各种谜一般的语言和文字，向我们展示他们迥异的生活习惯和风俗文化。这让我们在感受到这个世界的丰富和多彩的同时，也感到更加困惑。因为我们不知道，在阿拉伯人严密包裹的黑色面纱或是斯堪的纳维亚人略显矜持的笑容背后，究竟在发生着什么。

然而，无论了解一个人有多么困难，也无论人们看上去是多么不同，人们的言行都被一些共同的规律所引导着。这让我们在理解和预测人们的行为时更加有章可循。这些发现开拓了我们的视野，也让我们能够在他人身上，不时地映照出自己的影子。

今天，当世界已经逐渐融合为一个整体的市场，当网络让人与人之间以及企业与顾客之间的距离变得更近也更远的同时，这种解读人类行为的能力就显得尤为重要。具备了这种能力的人，能够以一种更开阔而共通的方式来思考问题。具备了这种能力的企业家和企业管理人员，将更有力量和可能征服全球市场。

由于这些规律的普遍意义，也由于它们能够引发的巨大商业价值，对这些规律的研究和发现也就具备了重要的现实意义。20世纪六七十年代开始，一群为数不多的行为经济学家、心理学家和消费者研究学者，对人们的判断和决策行为产生了浓厚的兴趣，他们通过心理学实验的方法来探索问题和验证理论假设，并将研究成果发表在学术期刊上。遗憾的是，这些丰富而宝贵的研究发现，几十年来躺在厚厚的学术期刊和专业著作里，不为政策制定者、企业管理人员和大众消费者所知。

人们尊重学术研究，然而更多的时候，却不知道学术研究为何物，觉得学术研究没有实践意义。正因为如此，每当我们向别人介绍自己的工作时，一提到“学术研究”，对方的语气里就不免添上一层敬而远之的距离感：“原来您是做研究的，真是了不起。”言下之意其实是“我不懂你们在说些什么”。学术研究就这样被放进了高高在上的神坛，变得越发抽象、复杂和冷僻，也越发远离了生活中最真实的喜怒哀乐和柴米油盐。在很多人看来，学术研究只存在于理论的层面上，它毫无实践意义。

甚至，在学术界内部，也有不少学者批评今天的学术研究已经严重脱离实际，不过是职称考核和晋升的游戏规则而已，从而导致大量远离实践的“八股文”出现。

于是，我们就看到了一个矛盾的现象：一方面，这个时代一些最聪明的头脑（他们可都是获得人类最高学位的博士们）在坚持不懈地进行学术研究；另一方面，大多数人却认为这些学术研究只具备纸面上的理论意义，与企业管理实践及人们的生活实际相去甚远。

我们认为，是时候改变这种局面了。

《理性的非理性》一书的根本用意，是要让每个读者都看到：学术并非无用，研究也从未远离实践；研究不仅与人们的日常生活息息相关，而且它的管理启示还具有巨大的商业价值。读过这本书，你将会明白：怎样可以让原本滞销的产品变得畅销？为什么星巴克咖啡会风靡世界？为什么理发店的价目表要设计成现在这个样子？为什么人们不愿意卖掉已经亏损的股票？为什么电视购物广告会让人欲罢不能？又是什么让苹果与微软在 Mac 与 PC 之争中反败为胜？……今天，这些基于对人类判断和决策行为规律的洞察时刻都在商业中发挥着巨大的作用，运用得当的企业可以将它们转化为实实在在的经济利益。而在这个方面，中国的企业和企业家还处于弱势。在这本书里，我们希望通过自身微薄的努力，能够帮助中国的企业家和企业管理人员了解和分享到这些宝贵的知识财富，并期待中国企业处于弱势的局面在不久的将来能够因此得到改变。

《理性的非理性》一书的另一意图，则是要展现感情的微妙和人性的复杂。人们并非像自己愿意承认的那样，能停留在理智的层面来做出每一个决定。生活的根本源动力来自欲望、激情、爱憎、悲喜，来自平静外表下波澜起伏的情绪和冲动，也来自每个人身上潜藏的弱点和缺点。正是这些看不见的“非理性”的情绪和感觉，在理性之外左右着我们的言行。传统“理性”经济学所不能回答的问题，在“非理性”的行为学中却能得到完美的解答。在我们运用科学的方法去冷静地分析和解读它们的时候，这些情绪和感觉就会反过来，指引我们去揭开人性深处的秘密，让我们获得一种“理性”之外的智慧。而在阅读了这本书之后，相信你也会获得一双更加明亮的眼睛，一种兼具“理性”与“非理性”的更完整的智慧。

我们要衷心感谢那些致力于研究这些人类“非理性”行为规律的学者们。正是他们的聪明才智和对学术研究几十年如一日的“非理性”执着，让行为学具备了今天的规模和成就。我们希望，学术不仅能够更加为人所知、所用，而且会有更多的学者致力于研究人们的行为规律，进一步推动人类认识和实践的进步。

### 背景介绍：

郑毓煌教授合著的《理性的非理性》一书获得了美国营销学会主席大卫·瑞伯斯坦（David J. Reibstein）、沃顿商学院院长汤姆斯·罗伯森（Thomas S. Robertson）、哈佛商学院高级副院长潘夏琳（Lynn Sharp Paine）

等五所全球顶级商学院学术权威的好评，被誉为“企业管理者想做出更好决策的一本不可不读的书”。该书于2013年8月出版以来，获得了京东网经济类新书畅销榜前十（2013/08-2013/10）、首印3个月内售罄、亚马逊中国电子书畅销榜第一（2013/12-2014/01）等市场荣誉。目前，该书的繁体中文版也即将在港澳台新马地区推出。