

反直觉



[反直觉_下载链接1](#)

著者:理查德·肖顿

出版者:北京联合出版社

出版时间:2019-10-10

装帧:平装

isbn:9787559636737

做决策是人们日常生活与工作必不可少的一部分，而这些决定的数量会大到让人不堪重

负。有限的时间精力意味着，人们不可能对所要做的每个决定煞费苦心地加以合理权衡。所以，他们会靠“走捷径”的方式来更快地做出决策。尽管这些“捷径”的确可以加快决策进程，但它们却容易受到形形色色的偏差的支配。这些偏差便是本书所要探究的主题。

本书着重列举了被行为科学认证的25种经典行为偏差，通过学术试验和现实的双重认证，剖析其影响人们思考决策和购买行为等背后的深层次原因，可以为很多广告、宣传、营销等商业活动和行为提供最佳思路和建议。作者在每一章节列举了大量与之相关的经典试验与研究成果，并从心理学方面有理有据地进行了分析，使行为偏差能简单清晰地被读者所理解与接受，并随之产生思考。本书能够最终摘得大奖，确实实至名归。

这25种行为偏差包括：基本归因错误、社会认同、反面社会认同、区别、习惯、付款痛苦、数据的危险性、心境、价格相对性、首因效应、期望理论、确认偏差、过度自信、期望见到、媒介情境、知识之祸、古德哈特定律、仰八脚效应、赢者诅咒、群体力量、韦伯伦商品、可复制性危机、变异性、鸡尾酒会效应、稀缺性。

作者介绍:

作者 理查德·肖顿

毕业于牛津大学，长期从事市场调研、消费者心理与行为分析、品牌管理、行为心理学等领域的研究。他所著的《反直觉》（The Choice Factory）在2019年赢得年度商业图书奖市场销售类大奖。

译者 谷小书

毕业于英国伦敦城市大学商学院，获得市场营销专业硕士学位。在市场调研、消费者心理与行为分析、品牌管理领域拥有十几年的相关经验。译著有《证券技术分析：市场结构、价格行为和交易策略》。

目录: 序言 / 01

导言 / 06

偏差一——情境的力量 / 001

为什么对于品牌而言，目标情境和目标受众都同样不可或缺

偏差二——社会认同 / 012

为什么受欢迎的品牌会变得愈加受人欢迎

偏差三——反面社会认同 / 021

当偏差导致的结果适得其反时

偏差四——区别性 / 027

当世界朝左，请朝右

偏差五——习惯 / 035

当大部分行为已成为不假思索的惯常反应时，该如何冲破习惯筑起的藩篱

偏差六——付款 / 044

如何定价以减轻消费者支付时的痛苦感受

偏差七——口头数据的危险性 / 054

当有人撒谎时，我们怎么了解到真相

偏差八——心境 / 064

根据消费者情绪进行广告定位的好处

偏差九——价格相对论 / 070

变换比照标准，让你的品牌看起来物超所值

偏差十——首因效应 / 079

第一印象决定后续体验

偏差十一——产品预期 / 086
对某个产品的期望如何影响其实际功效
偏差十二——情绪偏差 / 093
情绪偏差的危险及如何加以避免
偏差十三——过度自信 / 101
一种让营销人员和消费者都深受其害的偏差
偏差十四——期望 / 107
有时，我们看到的只是我们想看到的东西
偏差十五——媒介 / 118
广告的投放方式如何影响受众对它的解读
偏差十六——知识陷阱 / 125
如何努力做到与消费者感同身受
偏差十七——古德哈特定律 / 132
目标数据化设置不当所产生的危险
偏差十八——仰八脚效应 / 140
为何缺陷反而让品牌更具吸引力
偏差十九——“赢者诅咒” / 150
识别你的目标受众
偏差二十——群体力量 / 158
也许群众相信的并非他们自己而是他人
偏差二十一——韦伯伦商品 / 163
高定价何以推动需求增长
偏差二十二——可复制性危机 / 170
请时刻保持怀疑的态度
偏差二十三——偏差的多变性 / 170
偏差如何通过不同方式影响细分受众群
偏差二十四——鸡尾酒会效应 / 184
你可以做的和你应该做的其实是两码事
偏差二十五——稀缺性 / 193
越稀缺的东西，你越想得到
结论 / 211
参考文献 / 215
延伸阅读 / 227
致谢 / 235
· · · · · (收起)

[反直觉_下载链接1](#)

标签

心理学

认知心理学

行为科学

决策

管理

思维

经济

经管

评论

如果读完卡尼曼的《思考：快与慢》及桑斯坦泰勒合著的《助推》之后，理解本书所谈的内容就很容易，系统1和系统2思维主要指的是思维方式，助推主要体现的是一种应用，本书所涉及的内容主要还是行为科学领域的问题，谈的还是比较浅显，并不深入

很平庸，讲得并不深入

这本书条分缕析地解释了行为科学的一些经典结论在市场营销中的应用，我觉得还蛮值得广告人与营销从业者一读。

将心理偏差运用于营销，对我这种菜鸟都可以看得很轻松，所以应该是很初级了。末尾的“对所有解释保持合理怀疑”挺好。

不错的初级快餐式读物，作者算是有心者的收集整理！

有些点于营销有借鉴意义，但不新鲜

初二读完，春节每天一本书计划。结论是人天生是感性的，并受这种感性支配。

有些还是很有启发的，值得反复读

应用了心理学、行为设计学的初级广告营销读物，很平庸，并没有新知识点（内容水准跟《故事经济学》、《无价》差不多，不如看《思考：快与慢》《思维的发现》《行为设计学》）【2020 012】

还不错，评分偏低。内容浅显易懂，适合扫盲。

很少有书能让我半途而废的，这本就是！！！！

不断深入，但推荐的还不错

行为科学在广告营销领域的应用，用诸多小故事讲了25个偏差．．200页小书可以一翻！

太有意思了。一切行为均有研究支撑。就是可读性可以更好些！

主要是从广告业的角度讲了一些行为经济学和心理学方面的知识，能把25个单独的点串起来，也是有点意思

行为科学背后的心理逻辑。24个偏差，你肯定会中一招。

如果你想对行为经济学有所了解，又不想读《思考快与慢》、《决策与判断》这么专业的书籍，《反直觉：为什么我们总是容易情绪化决策》这本书是不可错过的敲门砖。如果你想要将行为经济学运用到实践中，这是一本不可错过的顶尖指南。

常见行为背后的逻辑

刚买来还没来的及看，先码了

本来以为是一本理论书，或者通读完一本书用一句话就能解释，看完之后才发现不是的，书中所说的任何知识每一位普通的读者都能读懂，并且会很喜欢读。在《反直觉》一书中，作者就曾提到：有限的时间精力意味着，人们不可能对所要做的每个决定都煞费苦心地进行合理权衡。相反，他们会靠“走捷径”的方式，以便更快地做出决策。尽管这些“捷径”的确可以加快决策进程，但它们却容易受到形形色色的偏差的支配，从而导致结果最终的错误。通常情况下，人类遇到问题时的第一反应就是“关注自己，表达自己的感受”，而不是“站在别人的视角看自己。”
每个人每天都在看自己，而我们日常的“看”当中，往往夹杂了太多的想象，很难做到真诚、客观和实际。营销乃至商业讲究的恰恰就是“站在消费者的视角上想问题”。

[反直觉 下载链接1](#)

书评

周末的时候，老公想吃肯德基的老北京，又懒得出去，决定外卖解决。原本只是吃一个老北京，最后却点了一个老北京、一个香辣鸡腿堡套餐、一个鸡米花。
我问他为啥点这么多吃不了，我家老公振振有词地说：一个老北京才18块，配送费要9块，只点一个老北京不是亏大发了！问题是，他...

在职场，由于各种原因，经常会有一些升值、加薪、换部门等问题向领导提要求。虽然这些要求大都是合理、正当的，可是作为一名下级或普通员工，在心理上多少都会觉得有些难以启齿。很多人宁愿自己受委屈也不愿意给领导提合理要求，其实不愿意给领导提要求的原因无非这么几个：不...

1992年，28岁的马云开了一家翻译社，同时为了养活翻译社，他开了一家礼品店，从义乌进货到杭州去卖，还做英语培训班。
在我们的直觉中，这样的创业选择还是很靠谱的。通过每天不懈的努力，深耕细作，保本小赚应该不成问题。但是马云并没有因此而停下他不断思考和继续选择的脚...

购物节就是为女人设立的节日，却让男人们痛心疾首。女人们凭直觉购物以及决定要做的事情，好像是天经地义的。而男人们更能理性购物以及理性做事。
无论是凭直觉，还是理性，都认为自己是遵从内心的决定。
女人们这样振振有理：我们跟随着自己的内心走有什么错？男人们也不甘示...

[反直觉 下载链接1](#)