

购物心理学



[购物心理学_下载链接1](#)

著者:菲利普·格雷夫斯

出版者:

出版时间:2011-8

装帧:

isbn:9787508628417

《购物心理学:顾客到底想要什么》内容简介: 为什么顾客习惯性消费多于深思熟虑的判断? 为什么顾客的选择远比我想象的更易改变? 为什么顾客的回答远非他们的内心所

想？怎样判断顾客的想法哪个是真，哪个是假？靠市场调研？靠口口相传？这些都不靠谱！世界顶级营销专家，潜入零售业20年，忍辱负重，终于习得捕获顾客内心真正要诀！

作者介绍：

目录: 序 买或不买的道理

展望未来时，人们对于自己将来如何行动或有无可能购买什么产品，几乎没有预测能力。而且，他们肯定无法准确告诉你他们过去这么做的理由。

前言 消费者没有说，但却做了

驱使我们询问为何以及将来如何等问题的那些因素阻碍了我们充分享受当下。消费者开始行动的那一刻，才是我们理解正在发生情况的最佳时机。正是在这一刻，我们才能理解环境和其他人的出现如何影响我们所做的事。

第1章 消费无意识的诱惑力

为什么我们想买的不是我们想要的？

一个品牌所能取得的最大成功是在“无”意识思考中被选择出来的：这与消费者的期望很类似，即在意识心理参与思考某个问题之前，无意识心理就已经找到了答案。

第2章 怪诞消费行为的前因后果

为什么我们难以接受新鲜事物？

得到新东西的想法对很多人来说既兴奋又有吸引力。然而，这种对新奇的爱好，有时强烈到我们认为这就是我们明确渴望得到的东西，而这掩盖了一个事实：我们的第一直觉往往非常谨慎。

第3章 购物环境的潜在影响力

为什么我们总会冲动消费？

作为有意识能力的存在，我们更愿意相信我们是自我选择和自己命运的唯一主宰，然而，对我们生活的一个客观评估可能与这种看法相距甚远。我们有多少人愿意承认曾受广告或是销售员的行为影响？

第4章 观察消费者的一举一动

为什么我们习惯性消费多于深思熟虑的判断？

人们做什么当然是主要缘于兴趣。这不仅表现在他们最后购买了什么产品，还包括他们走哪儿、停哪儿、在商场他们摸了什么、跟谁说了话。

第5章 市场调查的误区

为什么我们的判断远比我们想象的更易受影响？

大多数情况下，我们对通过一个提问回答过程让消费者解释自己的行为及其观点的方法寄予了太高的期望。殊不知，这样一个提问回答过程会影响消费者的思考，使他们变得不再是我们要去理解的那种消费者。

第6章 答非所想

为什么我们的回答掩饰了我们的内心？

当调查对象谈及他们对一个品牌、服务或营销传播活动的态度时，他们的回答很可能是出于社交上的深思熟虑，而非完全诚实的回答。

第7章 群体思维的力量

为什么我们如此偏好模仿他人？

尽管我们乐于对自己说，我们具有开创性和独立性的特征，但我们的绝大多数行为实际上与周围人大致相同。如果我们看到一位亚马孙热带雨林探索者的著作成为畅销书，最可能出现的情况是，我们会成为成千上万购书者中的一员，而不会成为实际去那里探险的勇士。事实说明，我们会情不自禁地关注别人的想法，会尽最大可能与别人保持一致。

第8章 购物未来学研究

为什么我们无法预知未来的消费选择？

如果未来研究关注的是真正创新的问题，那么我们必须接受这种观点，即消费者不可能比我们更好地做出那些预测，因为他们只会购买自己感兴趣的产品。当新方案或新产品包含一些真正的创新元素时，预测是通过评估产品及其营销如何影响消费来进行的。因

此，关键问题不是设计何种调查技术，而是使自己能够在注重成本效益的情况下迅速测试此类创新，然后推广这种创新。

第9章 重塑商业新模式

为什么顾客与商家总是若即若离？

我们能够对消费学研究进行补充的，是对人类心理的理解。这种理解是不断发展的，是变量，而人们自己或多或少是一个常量，认识到这一点很重要；变化的是情境。因此，成功不是由组织机构多全面深入地调查其顾客来决定，而是由他们理解消费者的那种反应的敏锐程度，以及他们评估和实施备选方案有多迅速来决定。

• • • • • (收起)

[购物心理学](#) [下载链接1](#)

标签

心理学

市场营销

行为心理学

商业

经济学

购物

管理

市场调研

评论

哦，反正市场调研没卵用。作者大概就是这个主题思想

这也应该算作#愚蠢的蓝星人#系列的。。。卖的傻，买的也傻。。。哎，很多所谓的营销不过是自说自话的盲婚而已，还是都在看运气呢

虽然谈的主要是零食业的消费者研究和营销，但对互联网行业的用户研究同样有效。作者比较清楚的阐述了我一直都有的不清晰的想法。用户研究应该更偏重行为数据的分析，注意控制研究环境，尽量隐藏目的以获取自然反馈。书中有十分丰富的案例实证，行为经济学理论应用得也十分不错。

实际上是个消费者问卷调查指导书

没太多使用（实用）价值。开篇定论就是说消费者心理捉摸不定，然后讲了一本书，杂七杂八毫无体系的引用了些经典心理学案例，结尾再次确认捉摸不定，非常潜意识的行为。那还分析个啥，直接三层“植入”得了。

中心思想就是消费无意识和市场调研不靠谱，凡事要观察观察再观察，不要相信数据要仔细区分真实的消费者和虚假的消费者（尼玛还无间道了是吧！

这本书一个多小时就可以读完了。轻松有趣。对我还是很有启发性的~“无意识的重要性”

所谓狗屁，不过如此。

如果你之前没有研究过这方面的东西，别看此书，它就像扯淡一般。如果不是的话……

用户的心理总是如此难捉摸

这本书可算看完了，一句话概括就是：人们购物多靠无意识驱动，市场调查多不靠谱~~

解释了无意识行为对市场调查的各种影响以及如何正确对待所谓调研这个行为

认识购物选择的无意识

没什么亮点， just so so.

垃圾！

不知道是不是翻译的问题，读了有点浪费时间的感觉。

通篇传达的是消费会受到无意识的影响，所以“市场调研”中应该加入购物情境并且充分考虑到人们的无意识行为，但是书名是购物心理学通篇都没有讲到如何影响消费者购物啊魂淡！

一本黑市场研究的书！哈哈~

关注消费无意识，慎用定性和定量的调研方法。这是全书反复向市场调研及管理者传达的观念。合适的消费情景是进行市场调研的基础，评估调查过程的可信度可采用AFECT标准：(1) 行数据分析：这是对行为数据分析吗？(2) 心态：消费者是处于一种真实心态吗？(3) 环境：环境（或情境）有多真实？(4) 秘密策略：调查的关注点是秘密的吗？(5) 快速反应：给消费者反映的时间范围与消费者通常的反应时间匹配吗？但菲利普·格雷夫斯却没在书中详细介绍如何进行可信度较高的调研，只略略提到在消费者购物时调查人员可以及时插入访问，然而这种方法的缺陷比他批评定性和定量研究的缺陷还要明显。帕科·昂德希尔在《顾客为什么购买》中所采用的专业购物跟踪者可作为解决方法的补充。

废话好多、、

[购物心理学 下载链接1](#)

书评

看完这本书，可以了解市场调查存在的弊端；最重要的是市场调查是有意识的了解消费者事后或事前想法的行为，在调查情景下，消费者是理性的有意识的；而消费者在实际购物中，总是会受到周围购物环境的影响，比如所播放的音乐啊、店铺装修啊，最重要的是无意识心理，表现为非理性...

[购物心理学 下载链接1](#)