第一图书网, tushu007.com

<<购物心理学>>

图书基本信息

书名：<<购物心理学>>

13位ISBN编号：9787508628417

10位ISBN编号：7508628411

出版时间：2011-8

出版时间：中信出版社

作者：菲利普·格雷夫斯

页数：208

译者：静恩英

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

不管是管理者们正在规划公司的发展战略，还是民主选举渴望了解选民的真实意愿，那种长期依赖和指望市场问卷能提供有价值的、深入洞悉受访者心理的想法已经失效了。
理解顾客真实想法的关键路径在于对他们真实行为的研究，而不是请他们深思熟虑后给出答案。

《购物心理学：顾客到底想要什么》列举了无视市场调查而取得巨大成功的案例，从新可乐（New
Coke）到通用汽车，从美泰公司（Mattel）到伦敦千禧穹顶。
菲利普从心理学视角入手，分析了消费者的无意识购买心理特征、购物环境对其潜移默化的影响以及消费者固有的惯性思维习惯等，告诉商家如何做才能为顾客提供贴心的产品和服务，告诉企业领导者如何用全新的视角审视消费市场的创新和未来发展。

<<购物心理学>>

书籍目录

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，还包括他们走在哪儿、停在哪儿、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。

编辑推荐

挑战权威，视角独到。

《购物心理学：顾客到底想要什么》从消费者的心理因素、目标消费群体、消费者所处的社会环境入手，以全新的视角警醒了商家要想抓住顾客的心，并非只是单纯依靠市场研究，而应该重视处于不断发展变化中的消费者的动态心理变化和规律。

名家推荐。

心理学博士、著名说服大师凯文霍根作序推荐。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com