

<<你其实不懂消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<你其实不懂消费心理学>>

13位ISBN编号：9787550106802

10位ISBN编号：7550106800

出版时间：2012-4

出版时间：南方出版社

作者：海波

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>

<<你其实不懂消费心理学>>

前言

你知道顾客为什么东逛西逛却不愿在你的店里购买一件物品吗？

你知道为什么你的商品价格真的降到吐血了却换不来顾客的一丝青睐吗？

你知道为什么你的殷勤总是打动不了女性敏感的内心吗？

你知道为什么你的一腔真情换来的却是顾客狐疑的目光吗？

为什么有时候按照常理的推测换来的却是失败，而不经意的“雷人”之举却获得意外收获？

这其中的奥妙玄机到底是什么？

经济学说了，价值规律是神圣的；心理学说了，肯定是某种心理效应的辅佐。

听谁的呢？

当经济遇到心理，究竟该听谁的？

听消费心理学的。

那是什么？

没听过啊。

没错，就是消费心理学。

作为一门新兴的热门学科，它主要的任务就是研究消费者在购买过程中出现的心理现象，以及各种因素对于消费者心理的影响。

当经济遇到心理，它便出现了。

神秘的心理学放在消费的锅中，做出来的菜该是具有神秘味道吧。

21世纪的今天，消费已经成为了人们生活必不可少的组成部分，生活离不开消费，消费与生活息息相关。

对于商家而言，了解消费心理变得越来越重要。

想要了解消费心理学，不妨看看这本书吧。

这里没有高深的理论，没有令人费解的语言，本书用通俗的语言，举身边的实例，告诉你在消费时消费者会有怎样的心理，在做生意时我们该如何利用这种心理，领会消费者向我们传达的信息，并有针对性地采取相应的销售手段。

你会发现开店做生意没有想象的那么难，各年龄层的消费者的心事也没有那么难懂，女人的消费其实也就是那么回事儿，一些看似匪夷所思的事情其实都有它的必然性。

通过阅读这本书，你会看到一个不一样的世界。

<<你其实不懂消费心理学>>

内容概要

为什么消费者会购买自己不真实需要的东西?怪异商品容易被消费者认同?吸引大众跟风购买的手段为什么屡试不爽?这些问题并不容易回答,看似简单的消费行为背后其实是与人类社会发展、人们意识提升等因素密切相关的。

作为今天必修的一门课程,消费心理学不仅让我们了解消费者在购物过程中的各种动机与偏好,也能让我们更加深入了解自身与他人的消费问题与误区,进而认真挖掘消费社会下人们的各种决策模式。

<<你其实不懂消费心理学>>

书籍目录

第一章 打造你的聚宝盆

开店不是简单的找间房就卖东西。

开店没有想象的那么简单，当然也不会难，只要你掌握了其中的奥秘。

对于许多泛舟商海的人来说，开店差不多是他们经商的第一步；对于商家来说，商店就是一个聚宝盆，而这个聚宝盆需要用“心”来打造。

商店位置的心理效应：做淮南的橘子

商店名字的心理效应：让名字叫醒黄金

商店外貌的心理效应：一见钟情的秘密

商店陈列的效应：无声的推销员

灯光照明的诱导效应：光的吸引力

商店整体环境的心理效应：微环境的大作用

售货员的诱导效应：有上帝，才会有天使

第二章 营销游戏，攻心为上

做生意不是简单的你买我卖，一手交钱一手拿货的机械运动。

做生意的过程，其实是心与心的博弈，毕竟游戏也要用心来玩。

首因效应：第一次就做到最好

近因效应：危险来自近距离

晕轮效应：不用凿壁，自己造光

定式效应：经验，请逆向行驶

直复营销的心理效应：鱼和熊掌都要

稀缺效应：吃不到的葡萄最甜

免费午餐效应：感情借贷

杜邦定理：金玉其内，也要金玉其外

曝光效应：脸儿熟的热反应

多听少说：沉默的智慧

换位效应：学会“变心”

尾数定价的心理效应：解开你的数字情结

广告心理：读“心”术

情景效应：情景之中，情理之中

售后服务心理：生意有棵常青树

第三章 消费，为年龄照一照镜子

随着年龄的增长，心态也随之改变。

年龄、心态的变化，可以反映在消费过程中，看一看你的消费习惯，就能知道你的年龄。

少年儿童的心理：小鬼当家

青年人的心理：我有我要求

中年人的心理：谁来化解尴尬？

老年人的心理：只买对的，不选贵的

结婚情侣的心理：一掷千金不足惜

第四章 学会赚女人的钱

<<你其实不懂消费心理学>>

在市场经济中，女性消费者可谓是支柱。经调查表明，中国市场的购买力 70% 掌握在女性消费者手中，80% 的购买决策是由女性作出。再加上女性在社会中担当着妻子、女儿、母亲等多重角色，因此女性消费者不仅购买自己的用品，而且还要为老人、儿童等购买商品。因此，女性消费市场是座非常巨大的金矿。对于商家来说，知道女性在消费中的心理就等于打开了一条赚钱之路。

女性购物的爱美心理：每个女人都想做维纳斯
女性购物的攀比心理：你有我也要有
女性消费者的挑剔心理：小女子主义
女性消费者的情感性：购物，有一种精神高度
强烈的自尊心和自我意识：最有上帝的感觉
职业女性的消费市场：消费的“她时代”
女性购物的滚雪球效应：让雪下得更猛烈些吧

第五章 不按套路出牌

市场中有很多奇怪的现象，总是与人的正常思维相反，你觉得它会向东走，可它偏偏向西走。不按套路出牌，你会玩吗？

降价不一定畅销：降价是一把双刃剑
砍价成功却失落：天上掉的馅饼，你敢吃吗？

对价格的计较与宽容：此一时，彼一时
买涨不买落：价格，是这样被宠坏的
逆反心理：心里有个弹簧
擦边球效应：曲线救国法
替代效应：买不了马就先骑驴
存异效应：以退为进
高价心理：只要你觉得值
暴露缺点：悲剧的喜剧化
求美心理：麻雀变凤凰
边缘思维：缝隙里的生财之道

第六章 寻找一根平衡木

消费者经常会犹豫不决，对商品不知道怎样抉择，就仿佛走在独木桥上一般心里没底，这时就需要你及时给他们一根平衡木，帮他们找到平衡点，解开他们心里的结，让他们走过桥，走近你。

金额细分法：原来并不贵
好奇心心理：以奇制胜
价格歧视心理：“歧视”的不只是价格
砍价心理：刀来了，你准备好了吗？

工资、外财与消费：手心手背的肉不一样
中杯效应：消费闪烁着中庸的光芒
从众心理：给你，我的安全感
习惯价格心理：习惯是种巨大的力量

<<你其实不懂消费心理学>>

消费者性格特征：天性使然
诚信效应：舍出四两换得千金
受尊重心理：歧视的代价
习惯心理：给你一个安全范围
受肯定心理：良贾要深藏
损人不利己效应：攻击对手，伤的是顾客
忽略心理：做聪明的报童

第七章 消费其实不单纯

买冰箱不再只是为了冷藏，买古玩不再只为了欣赏，买衣服不再只为了穿着……这些无不向我们传达着这样一个信息：现代的消费已经不单纯了。

不断发展的市场，不再只有卖家长进，消费者也在发生着变化，消费不再是一张白纸，它是一幅七彩图画。

投资消费：花钱是为了赚钱
绿色消费：把健康存入银行
情感消费：要你“出卖”感情
象征消费：告诉你，我是谁
节约型消费：觉醒的年代
网络消费：懒，是有理由的
流行消费：昙花不败

<<你其实不懂消费心理学>>

章节摘录

版权页:第一章打造你的聚宝盆开店不是简单的找间房就卖东西。

开店没有想象的那么简单,当然也不会难,只要你掌握了其中的奥秘。

对于许多泛舟商海的人来说,开店差不多是他们经商的第一步;对于商家来说,商店就是一个聚宝盆,而这个聚宝盆需要用“心”来打造。

商店位置的心理效应:做淮南的橘子华商巨子李嘉诚曾说过:开店第一是地段,第二是地段,第三还是地段。

由此可见,地段对于一个店的成败至关重要。

选择了一个理想的地理位置,等于成功了一半。

古语说:橘生淮南则为橘,橘生淮北则为枳。

说的是,同样是橘树,长在淮南结出的是又大又甜的橘子,而长在仅仅一水之隔的淮北,结出的却是又小又涩的枳。

这个例子大家并不陌生,由于淮南淮北气候的差异,导致给予橘树的水热条件不同,从而影响了橘树果实最终的大不同。

其实不止在自然界,在市场这个大环境里同样存在着像这样的“气候效应”。

为商店选择一个好的地段,就相当于给一株植物选择适合它生长的地方,只有条件适宜,才能存活,才有发展壮大可能。

在闹市区,有人头攒动的商业大厦,有车水马龙的步行街,各大商店生意兴隆,一派繁华的景象。

而在远离闹市的小巷中,小商品店、副食店照样生意兴隆。

照这样说,无论是在闹市开店还是在穷乡僻壤开店都有活路,那为什么有的人开店就要想方设法往闹市钻,而有的人就只想在巷子里窝着?

为什么我们在购买大型家电家具时往往到市中心的繁华商场,而买生活用品时却又选择距离居住地近的超市或小型便利店呢?

毫无疑问,商店的选址与消费者的购买心理密切相关,它一方面使顾客需求与商业利益达成一致,另一方面又关系着商店经营的成败。

因此,商店选址需要综合考虑多种因素。

首先,我们需要考虑所选区域的人口因素,地理环境以及地段因素和与之相关的消费心理。

一般来说,首先是了解这一地区的人口是否密集,顾客人数是否能够形成市场;考虑商家是否集聚,是否能够形成稳定的市场。

一方面区域顾客越多,商品越好卖。

另一方面,商店经营中具有明显的马太效应。

即当消费者在一个经营环境中购物或消费时,他们可能会同时在附近的经营场所游览观光并进行其他的消费。

这也就是说,一些经营性质接近或者相互兼容的经营单位地理位置接近有可能使消费者在这个经营圈里有持续消费的动力。

因此,密集的人口,聚集的商家,是商店设置的理想位置。

其次,我们需要考虑交通。

消费者购物讲究便捷,而购买的便捷与否又很大程度上取决于交通环境。

因而,公共交通无疑是商店选址需要考虑的最重要的外部因素。

所以商店位置要选择那些交通比较便捷,进出道路比较畅通,商品运输安全省时的地方。

再次,考虑低端的黄金分割处,在一条商业街中,两端的顾客会明显少于其他地段。

一般而言,一条商业街接近三分之一处便是它的黄金分割点,选址在此处无疑是最佳的。

最后,我们在选址时需要考虑商店所经营的商品的性质、价格以及所在地区的消费习俗。

销售日常生活用品的超市应设在靠近居民区的地段,这样既满足了消费者求便捷的心理,又获得了店铺持续发展的稳定市场。

而黄金饰品、家电、家具卖场,应设在与高档商品相毗邻的地段,这样既加强了消费者对商品品质的

<<你其实不懂消费心理学>>

信任感，又满足了消费者的虚荣心。

经济基础决定上层建筑，一个人腰包的大小决定了他的消费层次。

因此，商店应该根据顾客对商品价格的心理需求选择店址。

俗话说一方水土养一方人。

不同地方的人因为当地水土形成了不同的习俗，因而，在消费方面往往也会表现出差异。

例如北方畅销的羽绒服、棉服在南方就没有市场。

所以，商店选址要根据商品特性，考虑人们的消费习惯，因地制宜。

商店选址就像在种橘树，一方面要了解橘树本身的特性，另一方面，又要清楚当地的水土气候是否适宜橘树生长。

只有综合这两点，才可能找到橘树的最佳生长地，橘树才能结出又大又甜的橘子。

商店名字的心理效应：让名字叫醒黄金我们经常看到这种现象：一些店铺起初经营惨淡，但换了一个招牌后，生意马上就兴隆起来了。

可见，一个店生意好坏不仅取决于经营情况，还应该注意商店的名称。

俗话说：商名叫响，黄金万两。

一个好的店名对商店未来非常重要。

好的店名就像一首打动人心的歌，像一首温馨隽永的诗，滋润人们的心田，在传达消费特色的同时给消费者以美的感受。

好的店名具有潜在的功能，它可以使消费者远道慕名而来；可以引起消费者注意，诱发消费者的美好想象。

好的店名既要反映经营特色，又要简明易记，易于传播。

日本有一个老板给他的餐馆起了一个绝妙的名字，叫“开饭了”。

这个店名一方面新颖别致，通俗中又不落俗套，令人印象深刻，另一方面来到这里的顾客一看“开饭了”这三个大字，不仅感到如在家一般亲切，而且也大大激发了顾客的食欲。

于是，这个小店一直生意兴隆，慕名而来的顾客络绎不绝。

有一家百年历史的酱园，而关于其店铺匾额题字的种种传说又更增添了它的神奇色彩。

相传在明朝，北京有个酱园老板，他的店铺先后总共倒闭了五次，但他仍然准备第六次开业。

宰相严嵩感其顽强精神，为其书写“六必居”三个大字。

这三个大字一挂，酱园的生意便兴隆起来了，历经百年而不衰。

由此可见，店名对于商店发展的作用有多大。

那么我们应如何给商店取一个好名字呢？

首先店铺起名要坚持一定的原则。

第一，店铺名称要和所经营的商品相符合，反映商店的经营特色或商店的良好品质，使消费者易于了解商店所经营的范围。

例如，作为老字号的中药店“同仁堂”、“乐仁堂”等已是家喻户晓。

“堂”字已经成为中药店铺约定俗成的标志，人们只要看到某某堂的名称就知道是卖中药的。

第二，商店名称要新颖、不落俗套，以引起消费者的兴趣，吸引他们前来光顾。

如“海底捞”、“狗不理”这样的名字，往往能引起消费者的好奇心，刺激他们的消费欲望。

第三，店铺名称要简单易记。

简单易记的店名可以使顾客很快记住，并有利于商店名气的传播。

相反，过于复杂的店名不但起不到好的作用，有时候还会事与愿违。

所以，店名一定要简洁明了，易于传播。

第四，店铺的名称要给人以美的感受。

这样可以使消费者愿意记住你的店名，同时也给购物带来一份惬意。

一般来说，为店铺起名有这样几种角度可作参考。

可以从顾客角度起名，如便民超市，利民饭馆等；可以从民间传说或者历史名人角度起名，如老舍茶馆、咸亨酒店、嫦娥月饼等；还可以从经营服务的精神角度起名，如家家乐超市、百利鞋城、诚信百货等。

<<你其实不懂消费心理学>>

除此以外，我们还可以从店铺所经营的商品特色角度出发，从经营者的角度出发，为商店取名字，如视康眼镜店、康乐大药房、王麻子剪刀铺、王致和特色臭豆腐等。

另外可以从产地角度出发，如新疆烤肉店、四川麻辣烫、天津狗不理、韩式料理、意大利料理等等，给消费者一种正宗地道的感觉。

还可以从目标市场的角度起名，例如，在美籍华人区，有一家叫做“乡音阁”的饭馆，生意十分红火。

来这里吃饭的大多是在异乡奋斗的海外华人，多有一份思乡之情。

而“乡音阁”这个名字不仅与顾客产生心理共鸣，同时也为这些华人提供了排遣思乡之情的场所。

总而言之，商店的名称关系到店铺未来的发展，同时也体现着经营者的文化内涵，商店的服务宗旨，以及商店的档次和品位。

因此，想要名利双收，就要给店取一个好名字。

商店外貌的心理效应：一见钟情的秘密但凡有人说“我不相信一见钟情的爱情”，十之八九这位仁兄是对自己的外表不自信。

换句话说，如果拥有足以令自己充满自信的外表，那么获得一见钟情式爱情的概率也就会随之上升，因为没有人不喜欢看漂亮的东西。

对于一个商店而言，它的外貌如果能在第一时间吸引消费者的眼球，让消费者一见钟情，那么使消费者走入店并进行购买的概率肯定不会令人失望。

消费者在购物时，商店的外貌对于消费者的心理会产生较大影响。

例如，一个商店的外貌美轮美奂或者个性十足，它往往能第一时间吸引顾客驻足观看，而此时摆在商店里的商品往往能勾起消费者的购买欲。

如果你的商店外貌平平毫无看点，那你的店就会被消费者忽略甚至视而不见。

例如，玩具店以活力十足的迪士尼乐园为范本设计外貌，往往可以吸引众多的小朋友驻足观看并蜂拥购买。

而毫无生趣的玩具店根本无法吸引小朋友的注意，更何谈购买。

那究竟该如何打造商店的外貌呢？

商店的外貌应该具有一种特别的魅力，能够给在车水马龙的市场中穿梭的消费者以“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”的感觉。

首先，商店外貌本身就是商店的广告。

人靠衣装，通过一个人的着装可以得到关于这个人的许多信息。

虽然得到的信息可能会有些偏颇，但不可否认，它确实有这种作用。

这一点对于商店而言同样适用。

在消费者心中，商店外观门面的档次高低与该店的经营水平、销售人员的服务水平、商店的供货水平等是成正比的。

所以，商店外貌一定要有个性、有特色，符合店面经营理念，这样能够起到为商店宣传讲解的作用。

其次，商店的外貌要符合所经营商品的水准以及特色。

例如，经营的是高档的名牌商品，商店外貌就要上档次，够品位，讲究华丽气派。

让商店的外貌符合商品的品牌形象，既可以提升商店品位，又可以满足消费者的虚荣心，使他们获得愉悦感、满足感。

而如果商店经营的是一般的大众商品，就应该根据自己的商品具体设计自己的店面以适应广大的普通消费者。

值得注意的是切不可打肿脸充胖子，明明自己经营的是一般价位的商品还拼命打造奢华的门面，这样不仅起不到吸引顾客、提升形象的作用，反而会吓跑顾客。

因为，在消费者看来，商店的外貌越华丽越高档也就意味着商品的价格越昂贵。

因此，消费者一看到这样的店，肯定会选择“快闪”。

最后，要明确自己经营的商品所面对的顾客群体。

一些商店经营的商品是针对具体的消费群体的，例如供应老年服装、童装、情侣服装，那么商店的外貌就要分别根据老年人、儿童以及情侣的心理需求设计店面。

<<你其实不懂消费心理学>>

也许你的店面并不华丽，但简单大方符合老年人心理；也许你的店面并不精雕细琢，但充满童真童趣就会受到小朋友的欢迎。

总之，商店的外貌就是商店的脸，打造商店的外貌就像女人化妆一样，既要符合本身的气质，同时又要考虑她所出席的场合。

好的商店外貌会提升其人气，使消费者对它一见钟情。

当然，要想让消费者真正爱上它，还需要真诚的服务加良好的信誉。

所以，第一眼就要让消费者知道这是他想要的，这就是一见钟情的秘密。

<<你其实不懂消费心理学>>

编辑推荐

《你其实不懂消费心理学》由南方出版社出版。

《你其实不懂消费心理学》围绕消费心理学这个话题，从商家、销售者和消费者三个角度，具体谈了消费心理学在整个消费过程中的运作情况。

商家在定价、店面摆设、售后服务时应遵循的原则，销售人员在和顾客进行沟通时应注意的事项，消费者在消费各环节中所表现出的心理状态，在《你其实不懂消费心理学》中都作了详细论述。

书中列举大量实例并佐以分析，没有枯燥的理论论述，让人一看就明了，从而让消费者更了解自己，让商家获得商业上的成功。

这是一本讲述消费心理学的通俗读物。

<<你其实不懂消费心理学>>

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>