

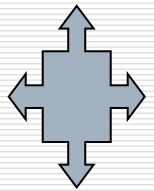
# 消费心理学

---

## ——消费者的认知

南方医科大学心理学系  
刘晓秋

- 
- 一、消费者的注意心理
  - 二、消费者的感知觉
  - 三、消费者的学习心理



# 一、消费者的注意心理

---

□ 1. 注意-是人的心理状态对于客观事物指向性和集中性的表现。注意包括有意注意、无意注意。

(1) 客观刺激物:

刺激物的强度

刺激物之间的对比关系

刺激物的活动和变化

刺激物的新奇性

(2) 人的主观状态:

需要与兴趣、情绪与精神状态

(3) 环境因素



注意力经济

## 二、消费者的感知觉

### □ 感觉营销：利用感知觉获得竞争优势

——如今的消费市场特别注意感觉对消费者的产品体验的影响。他们意识到感觉有助于人们决定哪种产品更有吸引力，哪种产品会在类似产品中更加出众。

- 1. **感觉**-人脑对直接作用于感觉器官的外界客观对象和事物的个别属性的反映。



## 二、消费者的感知觉

---

### □ 享乐消费与设计经济学

——当我们选择产品时，从产品和服务中得到的感官体验已成为重要因素。消费者越来越喜欢购买那些能够带来享乐价值的东西，而不只是看重产品的基本功能。关注情感体验的趋势符合心理学的研究发现：随着收入的增加，人们想得到的是更多的体验而不是更多的财富。

我们消费中带有享乐价值的商品？

---

## 二、消费者的感知觉

---



营销意义通过视觉渠道传递

香味营销

味觉体验

声音特性影响人们感觉和行为

销售互动过程中的触觉因素

---

## 二、消费者的感知觉

---

### □ 2. 感觉适应和感觉阈限

■ 感觉适应: 更新换代

■ 绝对感觉阈限、**差别感觉阈限**

■ **作用:**

1) 为了负面的改变不易被公众察觉;

2) 为了使产品的改进对于消费者来讲更明显而不需太大的成本。

---

# 差别阈限在营销中的作用

---

领 域	应 用
提价	提高产品价格时，尽量不超过价格差异的差别阈限。
促销	降低产品价格时，优惠促销价要超过差别阈限。
生产	在不超过差别阈限的范围内减少商品的大小。
包装	更新包装时（如字体和标志），尽量在差别阈限的范围内。

---



# 百事可乐换标



## 二、消费者的感知觉

---

- 3. 感觉理论在市场营销中的应用
    - (1) 注重第一印象的感觉作用;
    - (2) 商品、商场给消费者发出信号的刺激强度要使消费者能产生舒适感;
    - (3) 感觉是消费者引发情绪的诱因。
-

## 二、消费者的感知觉

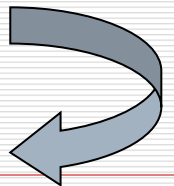
---

- 1. **知觉**-是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体属性的反映。
  - 2. 知觉的种类
  - 3. 知觉的特征:
    - 1) 选择性-负荷功能、感受功能、防御功能
    - 2) 整体性
    - 3) 恒常性
    - 4) 理解性
    - 5) 错觉
-

## 二、消费者的感知觉

---

- 3. 知觉特征在市场营销中的应用
  - (1) 运用知觉的选择性原理帮助消费者确定购买目标;
  - (2) 运用知觉的整体性、理解性原理开展营销活动及广告制作;
  - (3) 运用错觉原理制定商品促销策略;
  - (4) 知觉定位。



# 例：格兰仕的发展

Galanz 格兰仕

## □ 背景：市场需求乏力

- 1982年，国营南京电子管厂生产出第一台国产微波炉。90年代初，国内微波炉的产量已经突破10万台，但基本以出口为主。中国消费者对它的印象就是“可以热剩饭”。1995年，格兰仕生产销售。同年，松下、惠浦也开始转战国内市场。与这些已经在国内建厂的跨国企业相比，在技术、品牌等方面，格兰仕都不具备优势。在市场需求尚未被有效启动时，竞争者又竞相进入，格兰仕的前景并不被市场看好。

---

## □ 方法：低成本教育消费者

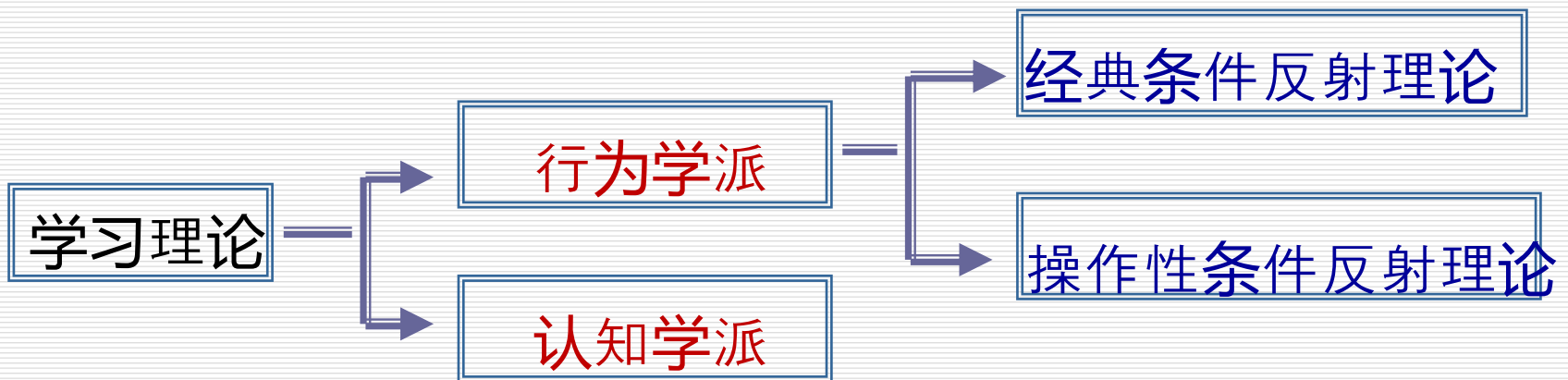
- 1995年，格兰仕投资数万元，以合办栏目的方式，在全国几百家新闻媒体上开辟微波炉知识窗、微波炉菜谱500例专栏，系统介绍微波炉的好处、菜谱以及选购、使用方法等，指导消费者使用微波炉。
- 同时组织国内专家编写微波炉系列丛书，免费赠送100多万册；精心制作数百万张微波炉光碟免费送出，使微波炉概念以迅速普及。
- 1996年后的三年里，格兰仕连续发动三次大降价。



## 三、消费者的学习心理

### □ 学习

- 指通过有意识或无意识的信息处理过程而导致个体长期记忆和行为在内容或结构上的改变。
- 学习者不一定直接获得经验，也可以通过观察那些对他人产生影响的事件获得经验，有时甚至不做任何尝试也在学习。



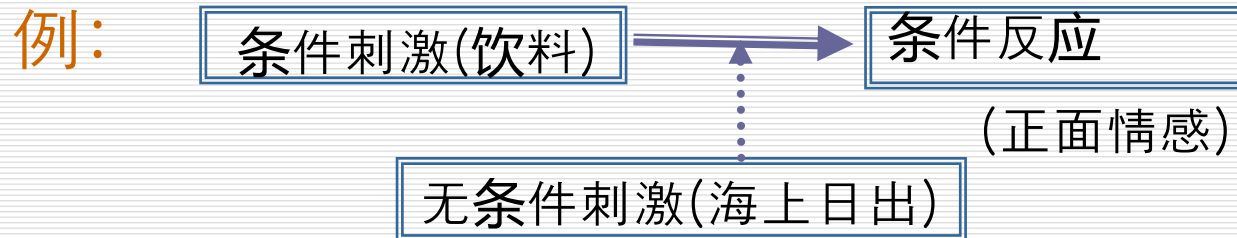
# 三、消费者的学习心理

## □ (一) 行为主义学习理论

### □ 1、经典条件反射学说在市场营销中的应用

■ 学说由巴浦洛夫对狗进行消化实验得出。涉及非条件刺激、条件刺激、条件反应等概念。

□ 生活中的许多消费意识来自经典条件反射的建立。





## 三、消费者的学习心理

### □ (1) 重复

- 在条件刺激和非条件刺激多次相互配对后，条件作用效果有可能发生。最有效的重复策略是间隔刺激的结合，交替使用介入度或高或低的媒体。缺乏联结的结果是消退。

□ “三次击中”理论、“脉冲式重复”、“疲劳”



## 三、消费者的学习心理

---

### □ (2) 刺激泛化

■ 人们对其他类似刺激的反应方式类似于他们对最初刺激的反应。刺激泛化是品牌延伸策略的依据，也是假冒产品得逞的心理基础。

■ “背负式”反应、“品牌伪装”

□ 基于刺激泛化的策略包括以下几点：

——家族品牌：因公司良好的品牌声誉而盈利。

——产品线延伸：在原有品牌的基础上，再推出相关产品。

——许可：将知名品牌名称“租用”

——相似包装：通过独特的包装设计产生对有一个特定品牌的强烈联想。

---

## 三、消费者的学习心理

---

### □ (3) 刺激辨别

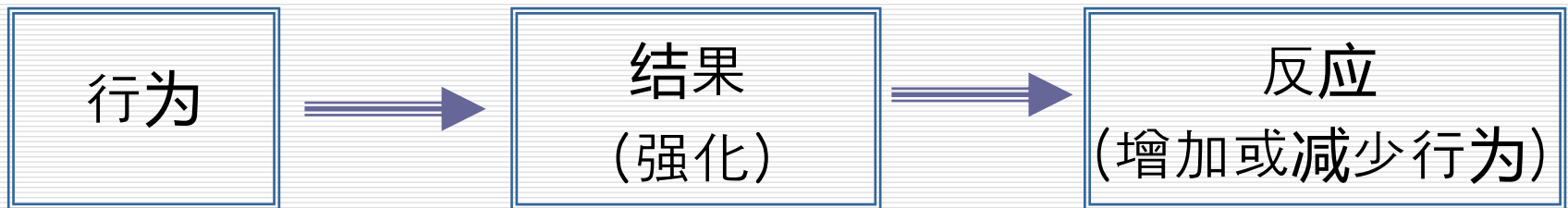
- 指当收到一种类似于条件刺激的刺激时，非条件刺激的行为并不发生。当刺激甄别启动时，反应会减弱并很快消失。

- 1) 产品辨别 2) 产品定位
-

### 三、消费者的学习心理

---

- 2、操作性条件反射学说在市场营销中的应用
- 操作性条件反射又称为工具性条件反射，指个体学会那些能产生积极结果并避免负面结果的行为。对消费者来说，操作是购买、消费活动，强化物是解决购买问题或满足需要的实际结果。



## 三、消费者的学习心理

---

### □ 强化作用：

促销信息适当强化，吸引第一次购买。

要让消费者重复购买，要保证产品能够满足需求。

### ■ 消费强化方式：

固定时距强化

不定时距强化

固定比率强化、频繁营销

不定比例强化

---

## 三、消费者的学习心理

---

### □ (二) 认知学习理论应用

- 认知学习理论强调内部心理过程的重要性。把人看做问题的解决者，人们积极地运用周围的信息来掌控他们的环境。
  - 观察学习（替代性学习）—指消费者通过观察他人的行为和后果来调整自己的行为。
  - 信息加工—指个体对已有信息和新信息进行重新构造和组合而进行创造性思考。
-

## 三、消费者的学习心理

---

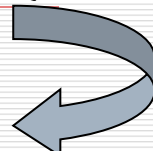
### □ 记忆的作用

#### ■ 怀旧的营销力量

- 怀旧描述的是一种苦乐参半的情感，人们对于过去是既伤感又渴望。营销者们常常复兴明星或一些故事，激发人们年轻时的记忆，希望消费曾经有过的喜欢记忆会驱使他们重新回到过去，希望这些情感可以传递到他们今天销售的东西中。
  - 产品和广告本身可以成为非常有效的回忆提取线索。
-

## □ 消费者的学习效果

- 1. 加强型学习— 通过一段时间的学习之后,强化了原来的行为,增加了消费行为的频率。
- 2. 稳定型学习—由于学习消费某种商品或某一类型的商品之后,逐渐形成一定的消费习惯,这种方式逐渐地稳定下来。
- 3. 无效型学习—不管怎么样学习,即使消费者使用过这种商品,并且接受了大量的商品信息,都没有改变他原来对待这种商品的行为方式,学习之后没有相应的效果。
- 4. 削弱型学习—由于接受了商品的信息,反而削弱了行为方式,或将原来的行为方式转变为另一种行为方式。





# 视觉

□ 在产品、广告设计和包装上，营销者都非常依赖视觉因素，他们将要表达的意义通过色彩、规格和样式等视觉渠道加以传递。

## ■ 颜色视觉

□ 颜色直接影响我们的心理体验；

□ 对颜色的反应可以来自后天学习获得的联想、生理差异和文化的不同。例如女性对色彩的感受力比男性强，年龄增大会对黄色有视觉敏感倾向。



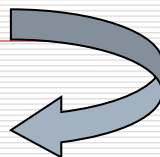
# 视觉

---

- 颜色会唤起人们强烈的情感，选择适当的设计很重要。

产品公司与特定颜色的联系越来越紧密，以至于颜色组合可以成为商业标志，甚至被授予这些颜色的独家使用权。

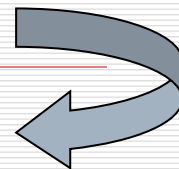
- 商品的外造型也是重要的因素。



# 嗅觉

---

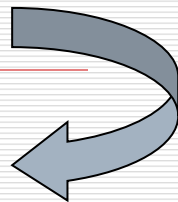
- 气味能够激发感情，能够唤醒记忆，可以缓解压力。
- 据美国气味营销协会估计，到2020年市场将会花费8亿美元用作气味营销。
- 香味营销：
  - 香味衣服、商店、汽车与飞机、家庭用品、广告。
  - 研究发现，在观看产品时闻到味道的消费者更有可能花更多时间对产品信息加工，并在每个产品种类中试用不同的备选产品。



# 触觉

---

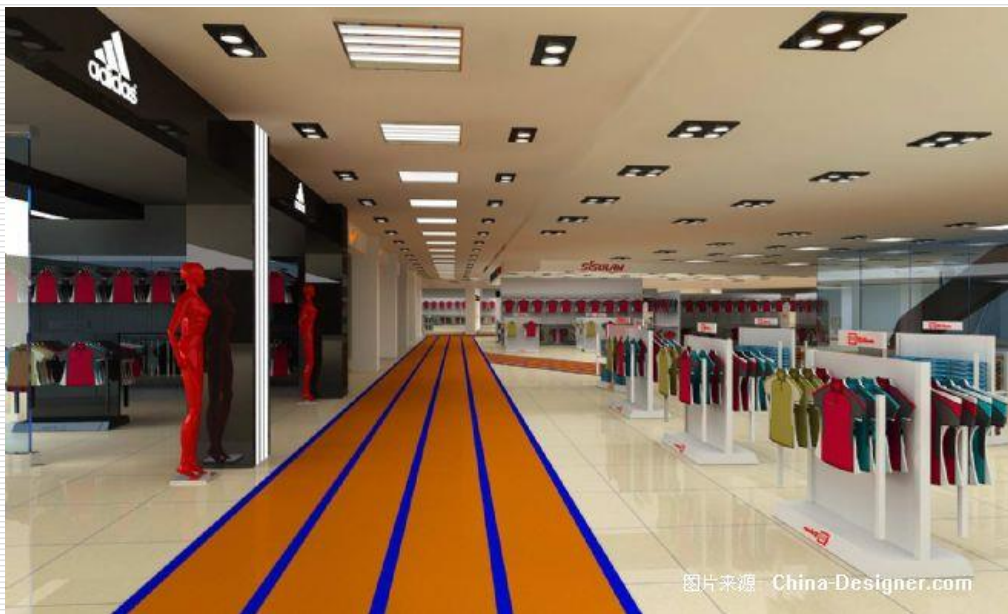
- 关于触觉刺激对消费者行为影响的研究相对较少，但它仍旧是一个重要的因素，尤其是在销售的互动过程中。
  - 研究发现，与侍者有轻微接触的消费者会给更多的小费；
  - 无论产品时粗糙还是光滑。是柔顺还是坚硬，人们会把对服装、化妆品包装、床上用品室内装修材料的质感与对它的“感觉”相联系。如产品的粗糙常常得到男性的积极评价，而光滑细致则为女性所追求。



# 空间知觉

---

- 扩大空间知觉
- 缩小空间知觉



# 时间知觉

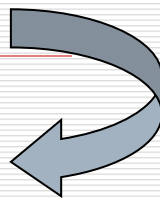
---

□ 顾客等候的时间越长满意度越低，等候时间越短满意度越高；商品使用时间越长满意度越高，使用时间越短满意度随之降低。



□ 顾客时间满意度：

- 1. 顾客对可用服务时间的满意度；
- 2. 顾客对服务流程的时间满意度；
- 3. 顾客在商品使用、享受过程的时间满意度。



## 产品定位1——宝洁

---

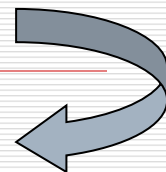


- 宝洁号称“没有打不响的品牌”，事实也是如此。自1988年进入中国市场以来，宝洁每年至少推出一个新品牌，尽管推出的产品价格通常为当地同类产品的3-5倍，但并不阻碍其成为畅销品。
-

## 产品定位2——百事可乐



- 百事可乐作为世界饮料业两大巨头之一，100多年来与可口可乐上演了一场蔚为大观的两乐之战。百事可乐明确自己的定位，占据竞争份额。





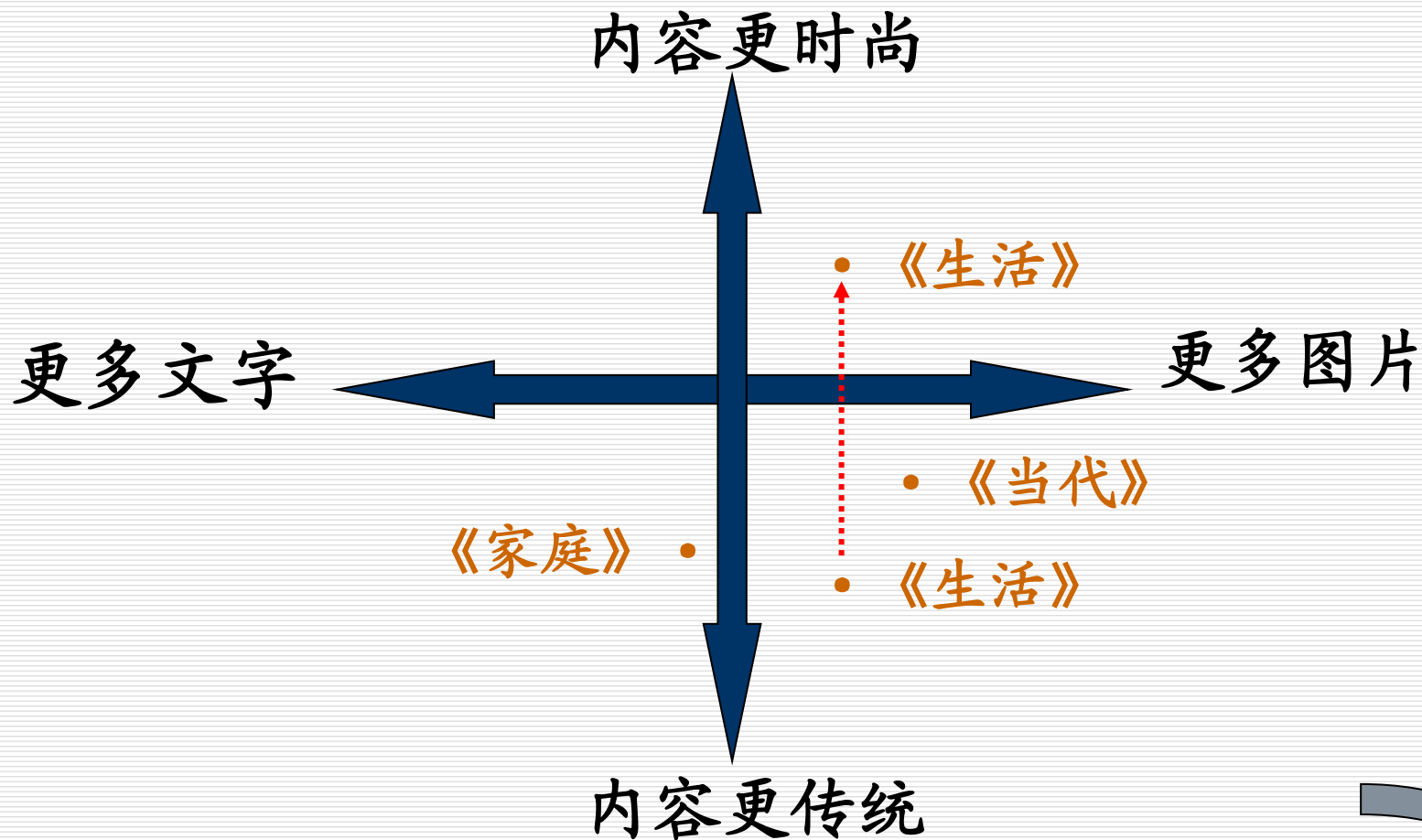
# 知觉定位

---

- 对一个品牌的知觉既包括它的功能属性（它的特色、价格等），也包括它的象征属性（它的形象以及我们在使用它能够表达自己的东西）。
    - 对你熟悉的产品，你了解对它的知觉吗？
  
  - 如何确定产品在消费者心中的实际地位？可以通过询问什么属性对消费者来说最重要，以及他们认为竞争产品在这些属性上的表现如何。这个信息可用来绘制“知觉地图”，它是画出产品或品牌在消费者心目中“处于”何种位置的形象方式。
    - 找出差异，但需要了解市场真正重视的因素。
-

# “知觉地图”——杂志定位

---



# 课堂作业

---

- 请选择你生活中所使用的一件商品进行“知觉地图”的设计。分析该商品的特点以及与其他同类商品相比而具有的优劣势，并提出你的商品改进建议。（商品的分析可以不限于两个维度。）
-



谢谢！