



消费心理学



模块一 消费心理认知

1.1 什么是消费心理

- 提问 1：提到“心理”一词你会联想到什么？



心理咨询



叛逆心理



心理健康



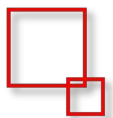
心理安慰



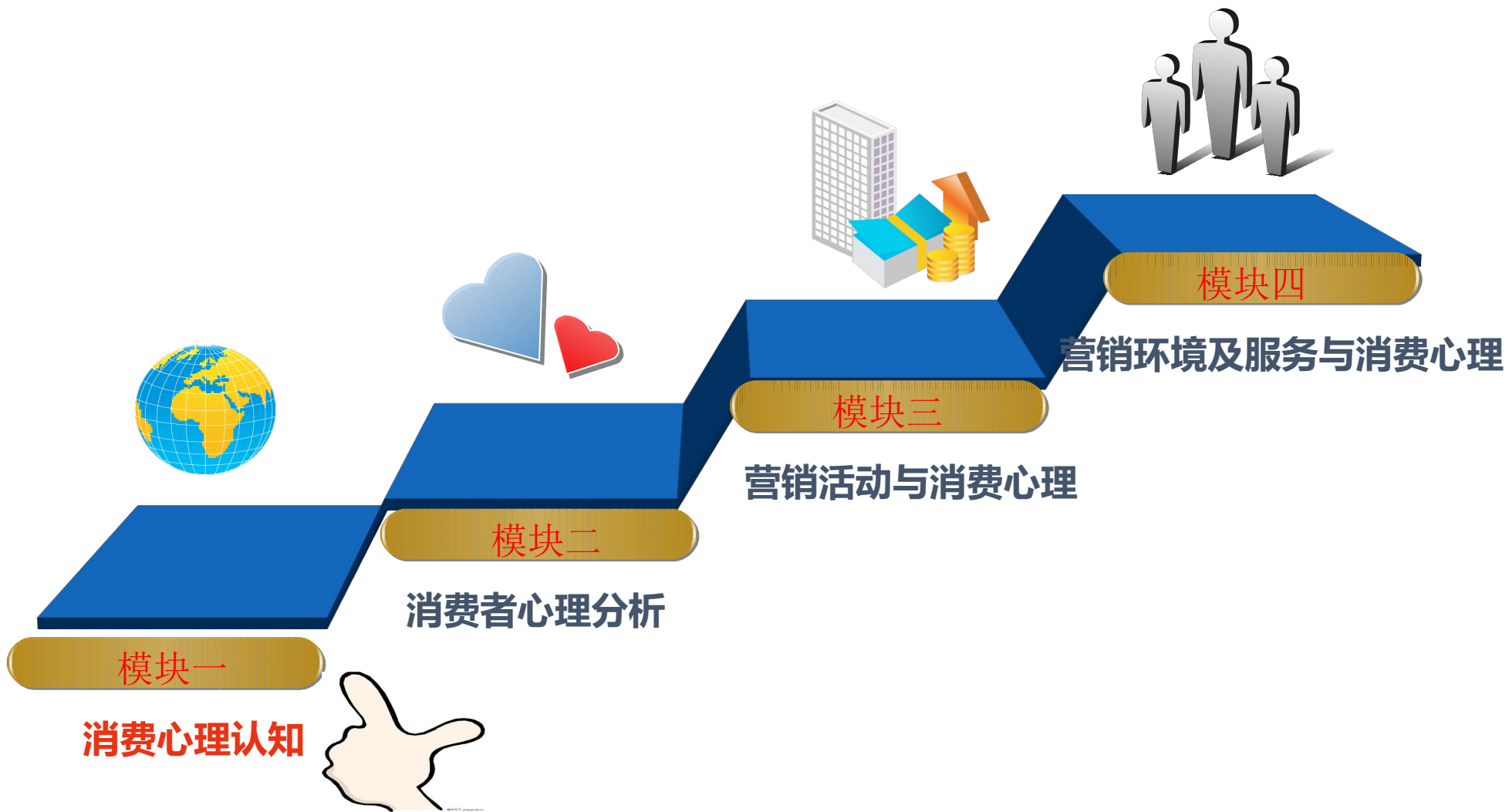
- 讨论：心理怎样影响着我们的生活？（ XX01010102S 女大学生开学要“苹果三件套”气哭母亲）

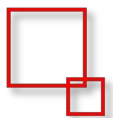


攀比、炫耀、从众心理……



消费心理学





- 1 心理学认知
- 2 消费心理学认知
- 3 消费心理效应应用



1.1.1 心理学认知



心理学是美妙的，它可以帮助我们观察人的行为，可以帮助我们理解身边很多有趣的现象……

如果某天早上，你偶然听到一则新闻：
“果粉很疯狂，半夜排队抢购 iphone6”，
1、你会即时产生哪些心理活动呢？
2、消费者的购买心理是什么？





1.1.1 心理学认知



分析

- 嗯，看来 **iphone** 手机就是好！
- 最新**首发**款，谁买谁是冤大头！
- 显摆！那么贵的手机！烧包！
- 快点降价，便宜点我也入手！
- 向女朋友表白，送个 **iphone 6** 会不会成功率更高些？
- 不就是个手机嘛？有必要吗？也就装装门面吧；
- 等我有钱了，我也弄个 **iphone6** 玩玩
- 至于吗……

求名心理

求新心理

从众心理

饥渴心理



1.1.1 心理学认知



理解

- 人类的任何行为可以简单归纳为**刺激与反应的过程**。——心理变化
- 作为最高等生物的人类，具有最复杂的刺激与反应系统。——心理的复杂性
- 由于复杂而且动态，人类的心理学和行为学很早就成为一门正式的科学。
- 心理学与行为学决定了市场营销的方向。



我不是要买电钻，而是要买那个“洞眼”；我不是要买汽车，而是要买**速度，地位，野心，权力，欲望……**；我不是要买化妆品，而是要买“**美**”，买自信，买回头率，甚至买爱情。



1.1.1 心理学认知



心理学是一门研究心理现象及其规律的科学。又称“阐释灵魂”的学问。

心理现象又称为心理活动，是心理过程发生、发展、变化的过程。

心理是感觉、知觉、记忆、思维、情感、意志和气质、能力、性格等心理现象的总和。

发展过程：

- 1.1590年，德国麻堡大学教授葛克尔首先使用“**心理学**”这一概念；
- 2.1876年，英国心理学家 A. 培因创办了世界上第一份**心理学杂志**——《心理》。
- 3.1879年，德国心理学家冯特在莱比锡建立了世界上第一个**心理学实验室**

—— 现代心理学



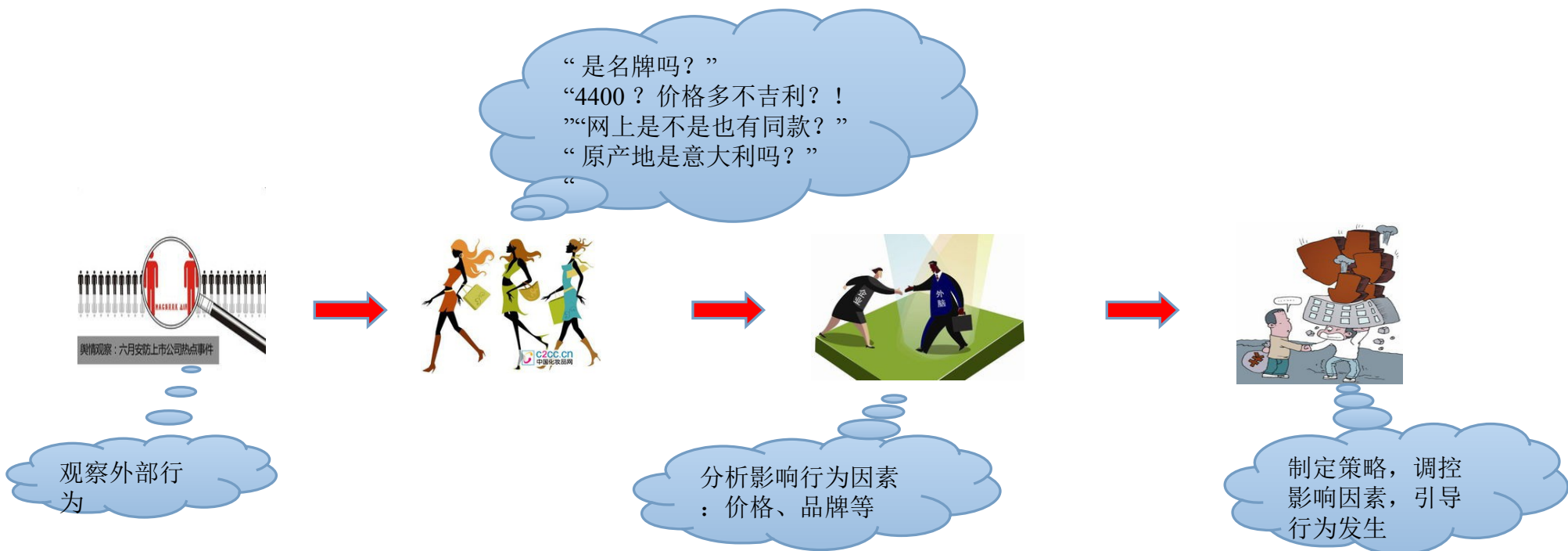


1.1.1 心理学认知



人的心理活动包括外显的行为和内隐的心理过程

外显的行为可以观察；内隐的心理过程则外部无法看到

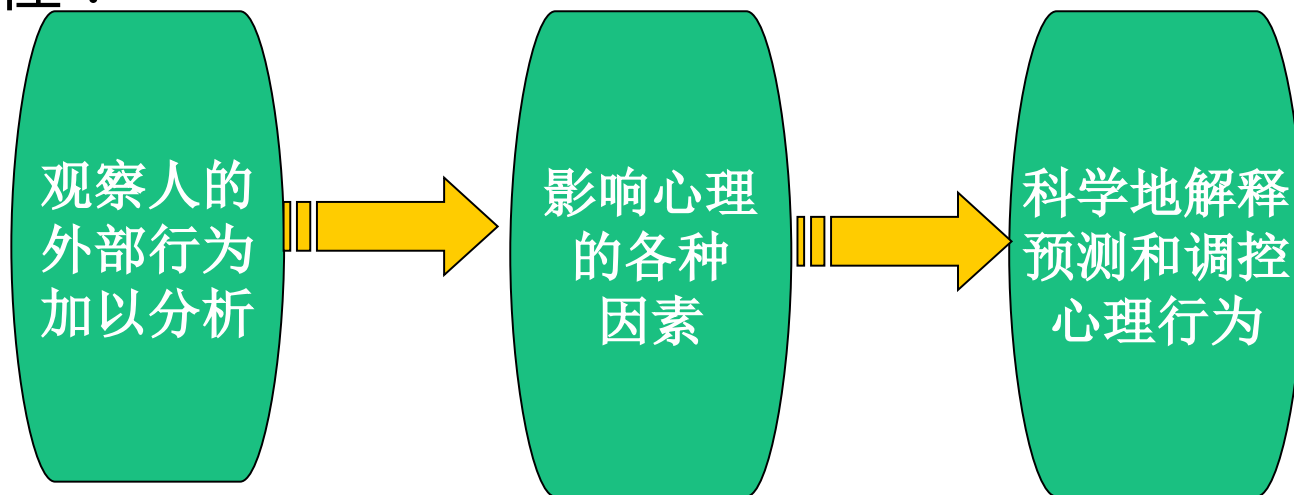




1.1.1 心理学认知



研究路径：



1. 心理学通过观察人的外部行为加以分析
2. 研究影响心理的各种因素及其相互联系，揭示人的心理活动规律
3. 用以科学地解释预测和调控心理行为的发生和发展，最终为人类服务



1.1.1 心理学认知



提供给客户
选择的余地

案例导入

身份决定行为

大宝陪着女朋友香兰去逛街，走进一家服装店。香兰一眼就看上了一件大衣。试穿后对着镜子左看又看，真是太合适了！大宝也觉得满意，但一看标价，3800元，太贵了！看着女朋友**渴望的眼神和爱不释手**的样子，大宝只好跟导购杀价了。

大宝说：“这件衣服怎么这么贵啊，还有折扣吗？”

导购：“**不贵呀！**这可是意大利品牌，还是今年的最新款，**附近几家**我们叫价最低了！你诚心想要，我可以按白金会员价给你，打九五折。”

“六折吧？如果行，马上买单。”

导购：“什么？六折？不可能！你去问问，我们这个品牌的服装什么时候打过六折！实不瞒您，这款衣服如果是六折的价钱，我们进都进不来。这样吧，看你真心想买，今天破例给你个最低价，九折！”

“还是太贵，最多七折，行吗？”

心理暗示

站在客户的
对立面



1.1.1 心理学认知



讨论

提问：

- 这笔生意能否做成？为什么？
- 如果你是导购？你打算如何推销？
- 为什么导购要掌握一些心理学知识？



1.1.1 心理学认知



理论

讨论

与顾客站在同一立场

“是的，这件衣服确实**有点贵**，不过我家的衣服是针对高端人群设计的，**适合有品味，气质高雅**的女士。你女朋友这么漂亮，气质又好，估计是个**白领**吧！而且她身材也好，这款衣服就象是给她量身订制的！小姐，你可以**随意走走**，让你男朋友看看漂不漂亮？你也可以体验一下穿着的感觉。”

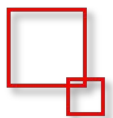
看着自我陶醉的女顾客，导购又说：“太漂亮了！我家的衣服真的很适合你女朋友！你舍得给女朋友买这么贵的衣服，**对她这么好**，你女朋友真幸福，哎，我咋就没这个福气呢？！”

购买身份绑架

情感绑架

引导顾客体验拥有的感觉

心理学运用：“身份”层次决定“行为”层次，人们都会做一些自认为与自己身份相符的行为。



1

心理学认知

2

消费心理学认知

3

消费心理效应应用



1.1.2 消费心理学认知



消费心理

指在消费过程中发生的心理活动及心理现象，即消费者在购买、使用和消耗商品及劳务过程中所表现出来的心理态势及其规律。

- 营销观念：实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有力地传送目标市场所期望满足的东西

营销理论的基本前提：

1. 认为消费者是理性的——经济学的基本前提
2. 认为市场是非垄断的——消费者有自由选择的余地
3. “消费者主权论”——货币选票
4. “通用论”——此种营销观念适合所有地区和国家



1.1.2 消费心理学认知



对营销观念的质疑

—— 市场营销法则在实践中并非绝对有效

可口可乐就一定好喝吗？

宝马品牌形象为何会败走中国？

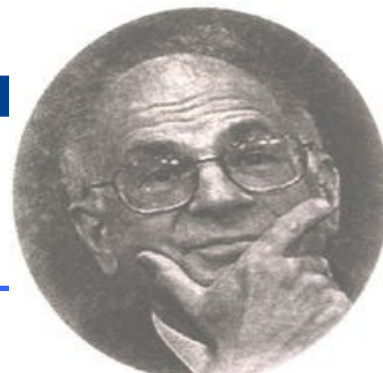
纯天然就一定好销吗？

好小伙就一定能获得靓女青睐？

达芬奇家具缘何卖 20 多万？



1.1.2 消费心理学认知



“前景理论”的创始人卡尼曼

导入：XX01010204D 心理账户

- **前景理论（卡尼曼；美国；2002年诺贝尔奖）**
- 对传统的经济学中的“理性人”基本假设进行了反驳，其开创的经济行为学通过实证研究，从人的自身心理特质、行为特征出发，揭示出影响消费选择行为的非理性心理因素，得出的结论是：**人们的行为不仅受利益的驱使，而且还受到多种心理因素的影响。人的理性是有限的。**
- 结论：（1）人们在做消费决策时，并不是计算一个物品的真正价值，而是用某种比较容易评价的线索来判断（如奢侈品消费带来的荣耀、地位和声望）。（2）人们对待金钱存在一个“心理账户”。挣来的钱和意外之财是不一样的。（如很多彩票中奖者最终穷困潦倒）（3）认为损失的痛苦大于获得的快乐。



1.1.2 消费心理学认知



消费心理学的作用点

—— 消费者的心理与行为是可以引导和控制的



1.1.2 消费心理学认知



1.1.2 消费心理学认知

研究内容



1

消费者的心理现象及其活动规律

2

营销活动对消费心理现象及其活动规律的影响

3

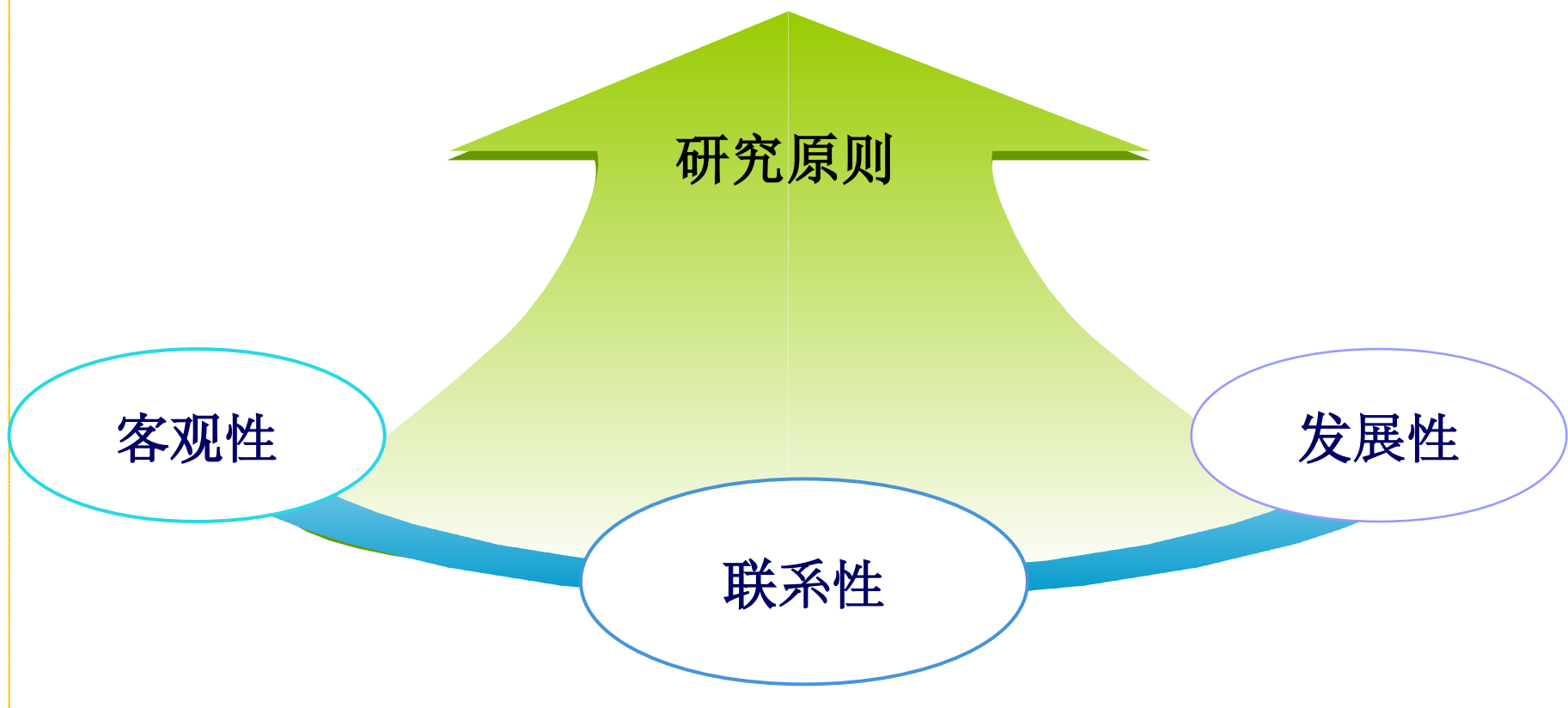
营销环境与服务对消费心理现象及其活动规律影响



1.1.2 消费心理学认知



消费心理学的研究原则



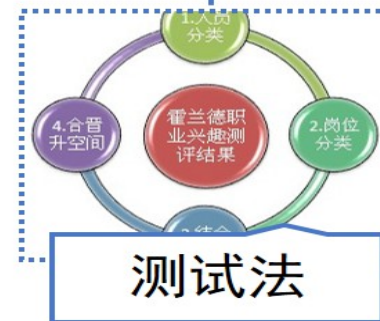


1.1.2 消费心理学认知



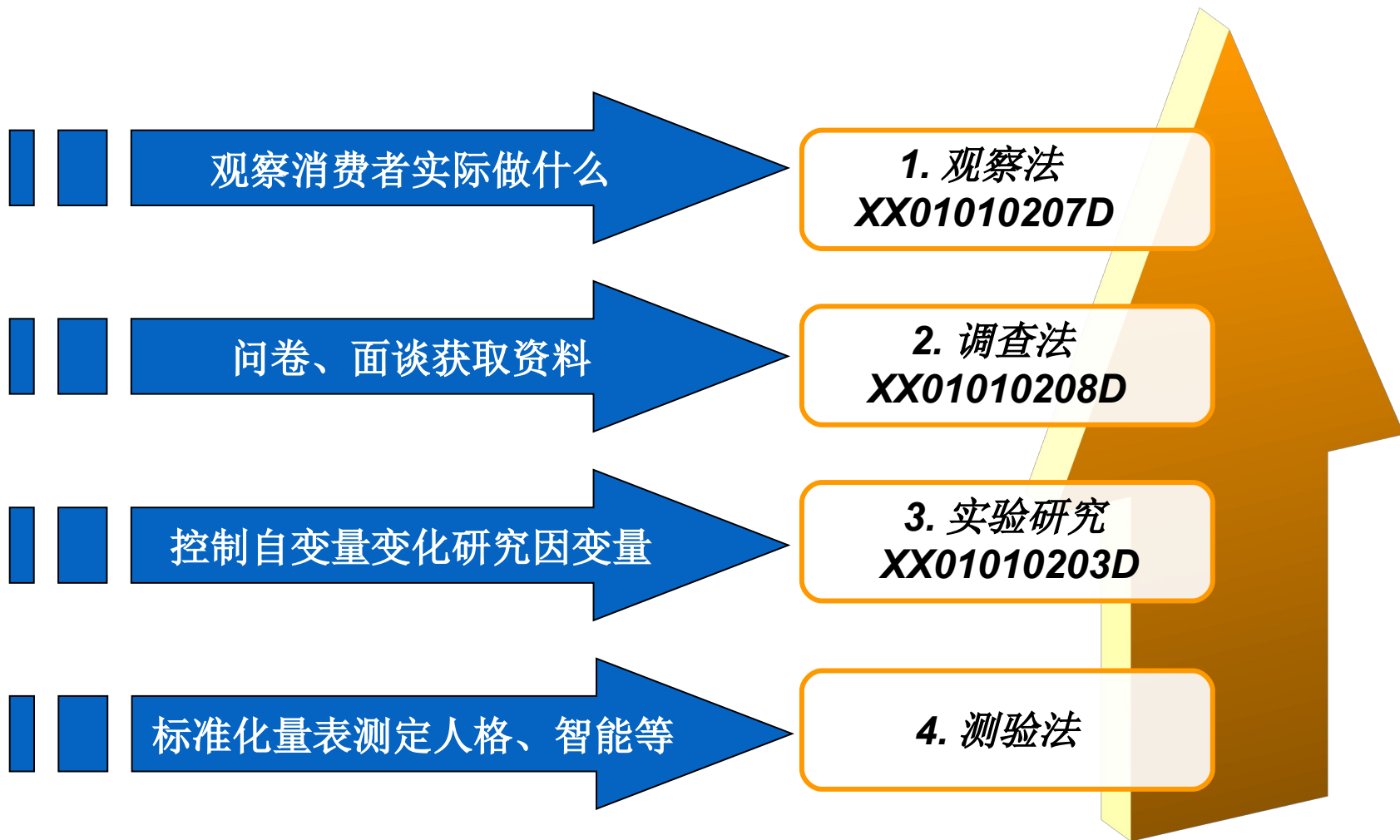
消费心理学的研究方法

消费心理学的研究方法





1.1.2 消费心理学认知



为什么消费者不喜欢速溶咖啡



1.1.2 消费心理学认知



研究意义



1

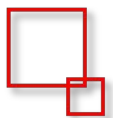
帮助企业实现以消费者为中心的营销战略

2

有效提高营销者的工作质量和营销效果

3

提高企业营销水平，增强竞争能力



1

心理学认知

2

消费心理学认知

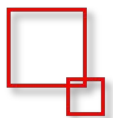
3

消费心理效应应用

- 提问：为何人们会血拚购物？



我们经常会在超市看到满 499 元减 50 元、满 999 元减 100 元的广告，其实算下来并没有便宜多少，但我们在购物时就会受到最初看到的这“499 元”的影响，不知不觉间就会疯狂血拚购物，购买价值超过 499 元的商品，其实这就是锚定效应在发挥着作用。

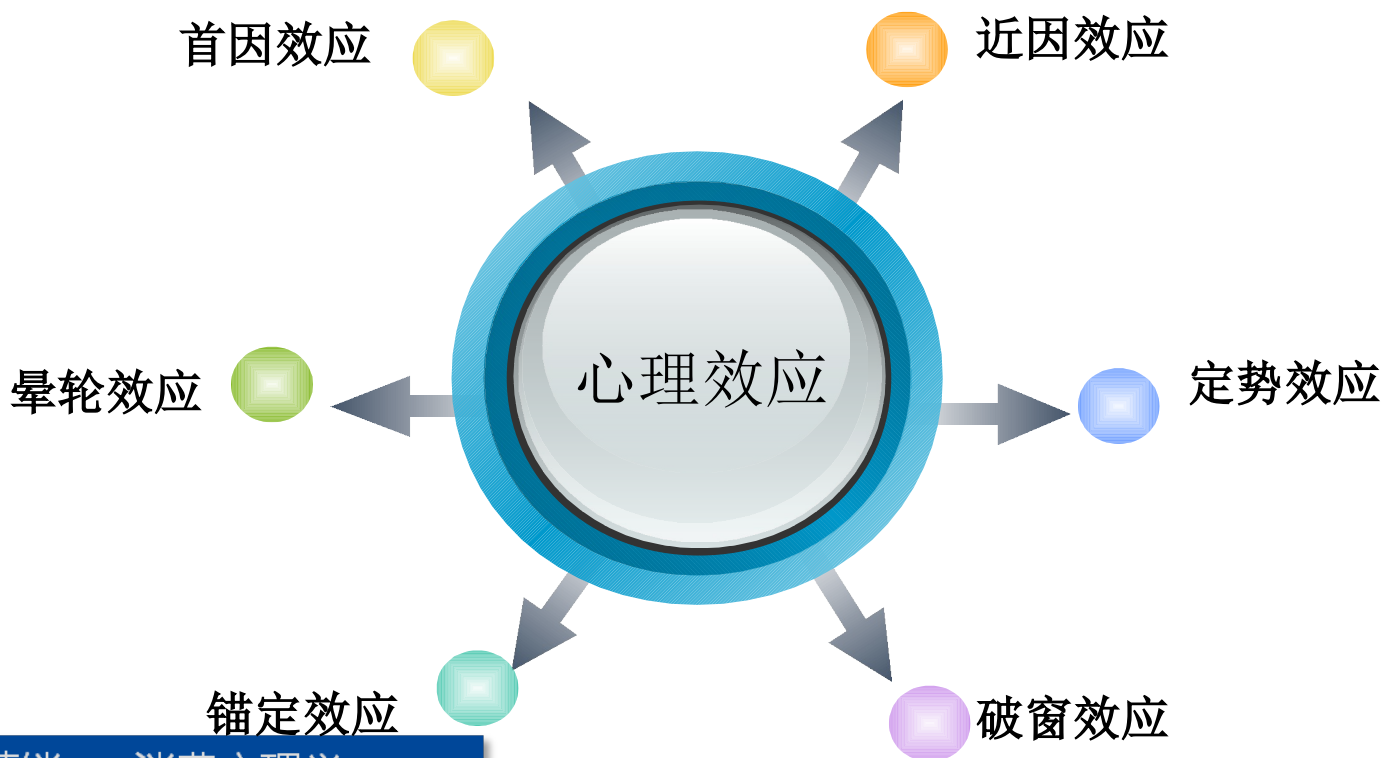


1.1.3 消费心理效应应用



消费心理效应

指消费者在消费过程中，受环境或经验的影响，在实现消费行为时的一种心理感受状态。心理效应的形成主要受消费者的生存环境、生活方式、价值观念、接触传媒、行为习惯等因素的影响。





1.1.3 消费心理效应应用



首因效应：第一印象是至关重要的。 XX01010205D

➤ **所谓首因效应**，就是人们通常所说的“第一印象”。是指人们第一次与某物或某人接触时留下的印象。几乎所有的心理学家都认为：人类对任何“第一”的人和事都具有无比的兴趣和极强的记忆力，对“第二”却不然。首因效应具有先入为主的作用，首次接触或交往时对对方形成的看法，不管正确与否，总是最鲜明、最牢固的，并且持续影响着人的认识活动和行为方案。

首因效应提醒企业在市场竞争中，要抢占商机，或在某一领域先于竞争对手塑造某个形象，因为只有先于别人登场才会给消费者留下更深、更强烈的印象。如红牛在推向市场时强调其特有的“功能性饮料”属性；而王老吉则第一个主打其“下火”功效，这种抢“第一”帮助企业实现了差别化营销，并有效狙击竞争对手。



1.1.3 消费心理效应应用



近因效应：要始终保持最新的记忆。 XX01010206D

➤ **所谓近因效应**，是指某物品或某人最后给人留下的印象，近因效应往往对人的行为具有强烈的影响，尤其是在感知熟悉的人或物时所起的作用更大。即新近获得的信息比以往获得的信息作用要大。

为什么世界知名的品牌如可口可乐、肯德基会经常请一些新生的世界冠军或大明星做代表人，投入大量资金频繁地打广告了。因为市场竞争日趋激烈，新的企业信息和产品信息随时冲击着消费者，要想使消费者不会遗忘你这个“老朋友”，就需要经常不断地在消费者面前露露脸。即新品牌或新产品要扩大宣传声势，力求让消费者产生良好印象；老品牌则要不断创新宣传，唤起消费者的美好记忆。



1.1.3 消费心理效应应用



晕轮效应：主观上一叶障目、不见森林的片面性

➤ **所谓晕轮效应**，是指个体在社会知觉过程中，把对认知对象的某种品质或特征不加分析的扩展到其他方面去的现象，从而造成人的认知障碍。

企业可以巧妙地利用这一心理学效应，宣传强调企业品牌或产品的某一优良特性，让消费者产生美好的联想，从而在企业推出新产品时，消费者会将这一优良印象不加思考地扩展到新产品上，从而带动企业产品销量的提升。





1.1.3 消费心理效应应用

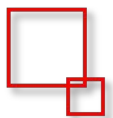


定势效应：主观上一叶障目、不见森林的片面性

➤ **所谓定势效应**，是指人在认识特定对象时心理上的准备状态，即知觉者在认识之前，已经将特定对象的某些特征先入为主地存在于自己的意识中，使其在认知时不自主地处于一种有准备的心理状态。

如市场调查公司在招聘入户访问员时，选择女性就比男性好。因为在人们心目中，女性一般比较善良，力量单薄，不具有攻击性，因而入户访问对主人的威胁较小，成功率较高；而身强力壮的男性如果要登门访问，由于人本能的防卫心理，则很容易被拒绝。





1.1.3 消费心理效应应用



晕轮效应：主观上一叶障目、不见森林的片面性

➤ 所谓“破窗效应”，就是说，一个房子如果窗户破了，没有人去修补，隔不久，其它的窗户也会莫名其妙的被人打破；一面墙，如果出现一些涂鸦没有清洗掉，很快的，墙上就布满了乱七八糟，不堪入目的东西。一个很干净的地方，人会不好意思丢垃圾，但是一旦地上有垃圾出现之后，人就会毫不犹豫的抛洒，丝毫不觉羞愧。其实这些现象都是“破窗效应”在起作用。。



中国式过马路

朱慧卿 作



1.1.3 消费心理效应应用

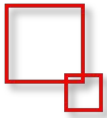


三分之一效应：客户最可能在一条街的 1/3 处成交

➤ 所谓“三分之一效应”，事实上源自人的心理偏差。顾客购物的时候总要选择一番，人们找对象更要仔细鉴别，选择的机会越多，选择余地越大，选择的难度也就越大，所以“三分之一效应”就应运而生了。

很多“剩男”、“剩女”就像那些选择街道 1/3 处的顾客一样，本来遇到了极好的机会，就是因为这种心理陷阱，误认为前面的机会还有很多，陷入了“1/3 效应”。其原因就在于总是认为前面的“店铺”还很多，“下一个”会更好，结果等到的一般都是“中等水平”。

销售人员尽可以利用这种“三分之一效应”，抓住顾客选择上的心理误区，不要站在街口街尾迎接顾客，坐在 1/3 处“守株待兔”岂不更好？



谢谢大家！