

# 消费者心理与营销策略

主讲教师：徐岚 教授 博士生导师

武汉大学经济与管理学院

市场营销与旅游管理系

## 自我介绍



徐岚 经管院教授、博导

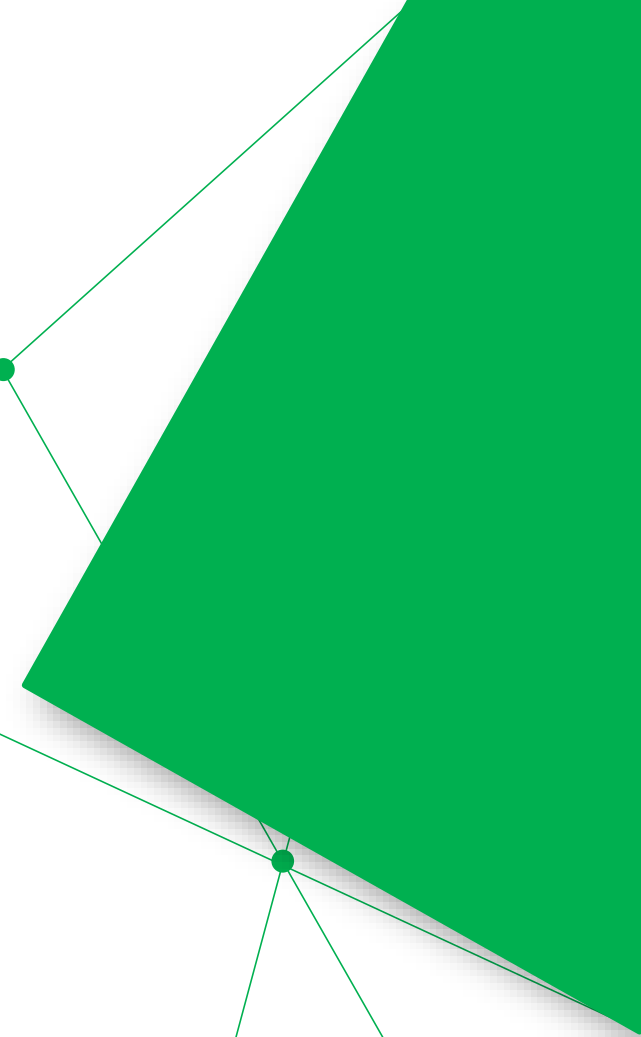


消费者行为、服务营销、品牌战略



orange\_xulan@163.com

# 第一讲 导论



# 内容

CONTENT

01

市场营销做什么？

02

消费者心理洞察是什么？

03

消费者心理洞察关注什么内容？

04

消费者心理与营销策略之间是什么关系？

# 内容

CONTENT

市场营销做什么？



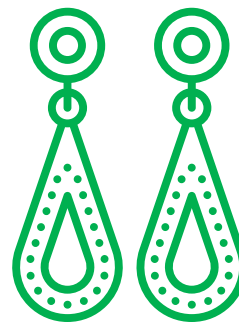
市场营销的任务是用企业提供物满足  
**顾客需求**，赚取合理利润。

# 内容

CONTENT

营销任务是**发现、创造、激**  
**发和满足**消费者需求

## 女生节送什么 “好礼”



微笑大一点好还是小一点好





## 与顾客沟通：用我还是我们？



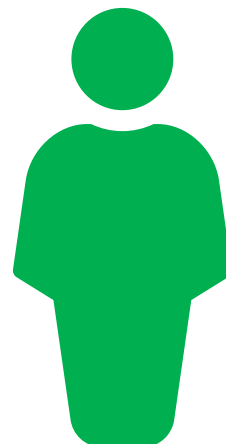
我们

我



您

你



我们非常高兴来回答您的问题...我们感谢您的理解

我非常高兴来回答您的问题...我感谢您的理解



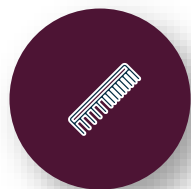
## 消费者心理洞察关注什么内容？

- 所有可消费的内容
- 与消费相关的全过程
- 消费活动的社会影响

# 人们消费哪些内容?



产品



服务



体验



事件



人物



地点



组织



信息



观念

# 与消费相关的全过程



获取

使用

评价

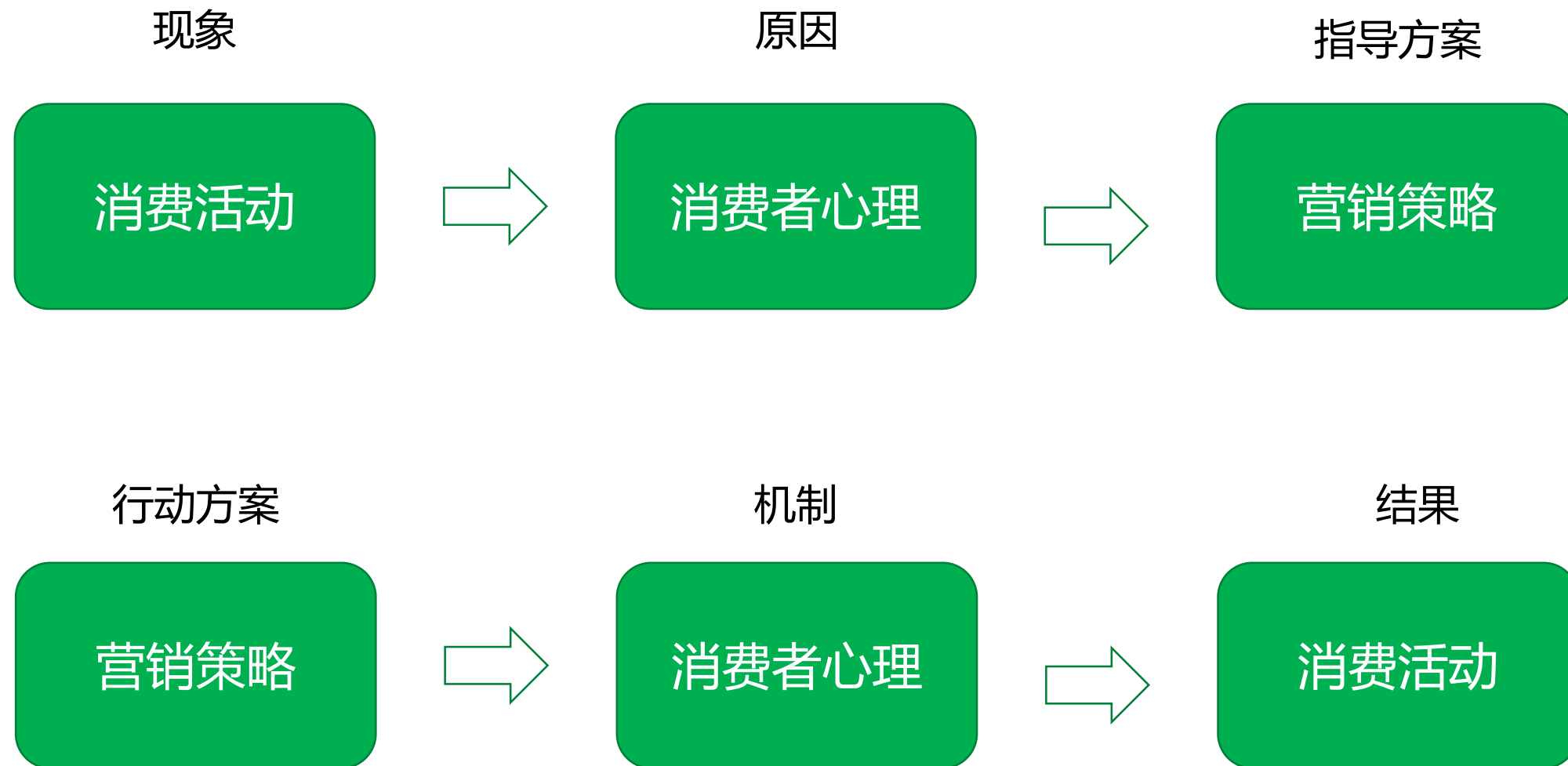
处置



# 消费活动的社会影响

- 消费活动中存在的道德问题
  - 顾客隐私侵犯
  - 放纵性消费
  - 资源浪费
  - 顾客歧视和社会不平等
- 通过消费活动增加消费者和社会大众福利
  - 提升民众信心
  - 培养健康习惯
  - 减少贫困
  - 增加社会捐款
  - 促进环保

# 消费者心理与营销策略的关系



欢迎关注“营销营”微信公众号



每周二晚7点更新一篇科普文章，介绍营销顶刊上的前沿成果。

## 第二讲 身份与自我





# 自我概念

自我概念：我们对于我们是谁的内心看法，  
指人们对自己所拥有的特点的信念。

# “人人都聪明”现象

- 绝大多数的人都坚信自己的表现要比平均水平好。
- 有70%的学生认为自己的领导力名列前茅；大学教授认为自己的能力高于平均数的大学教授高达94%；90%的司机都认为自己的驾驶水平好于平均水平（Svenson, 1981）。
- 这种现象叫做“**好于平均效应**”（better-than-average effect），它是指人们倾向于认为自己在积极维度上的表现比所在人群的平均水平好。

# 自我意象：我是如何看待自己的？

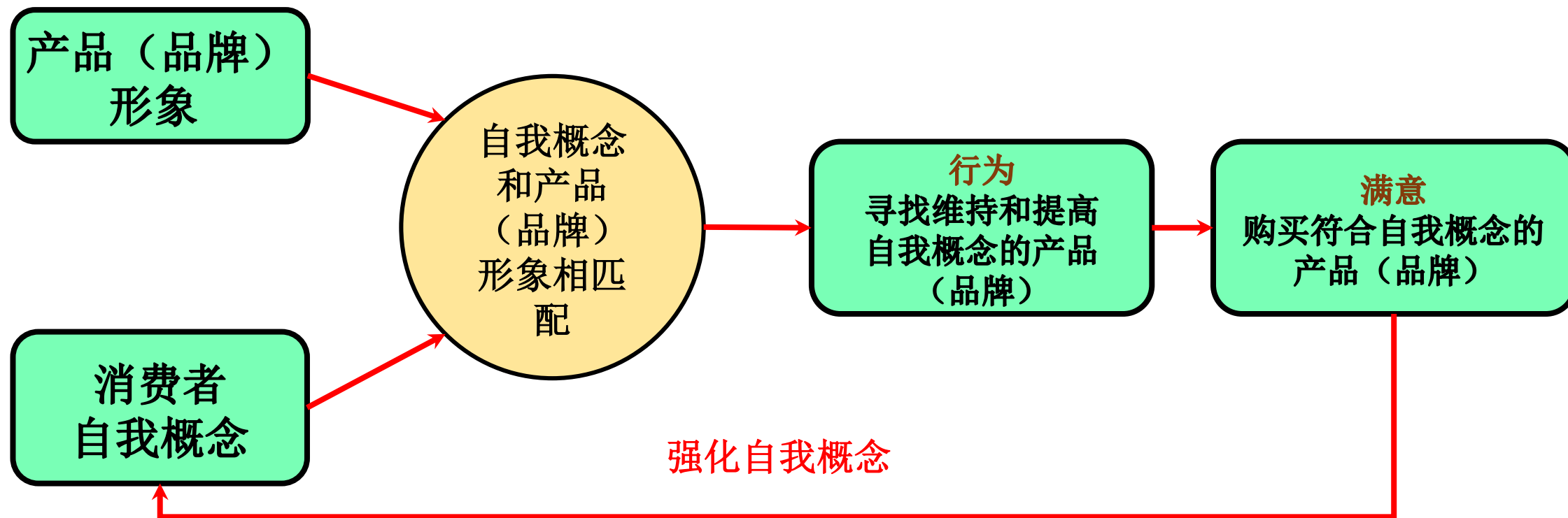
- **自我意象具有主观性，因此，它可能是不准确的、偏离客观事实的。**
- 真实自我意象：人们当前是如何看待自己的
- 理想自我意象：个体希望自己成为什么样的人？
- 延伸概念：
  - 镜像自我：我们希望自己在别人眼中是怎样的
  - 自我印象管理：人们会有策略地管理自己在他人眼中的形象

# 自我意象一致性模型

## 自我意象一致性模型 (self-image congruence model)

- 消费者倾向于购买或使用那些与自我意象相匹配的商品或服务。

## 自我概念与产品（品牌）形象一致性



## 商家如何利用自我意象一致性？

1. 让产品(品牌)与自我概念相关
2. 引导消费者建立和追求想要的自我意象

# 营销中的伦理问题

- 消费者的自我意象往往受到媒体宣传的影响。
- 媒体中的美的形象往往是不切实际的。

强调真实，鼓励悦纳真实自我

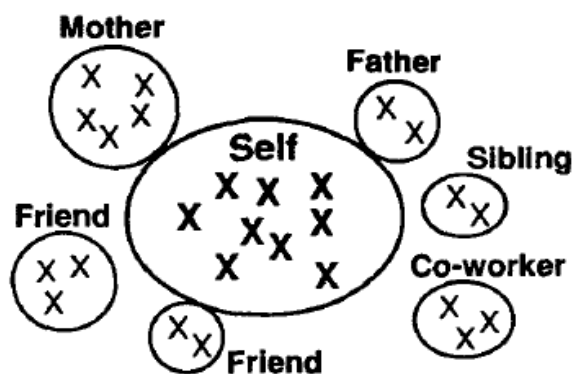
# 自我概念的四个维度

自我概念维度	描述	回答问题	获取方式
社会维度	用社会角色来定义的自我 如：我是有钱人；我是有地位的人	我拥有什么	他人对自己身份的认可和羡慕
个人维度	用个人的喜好、性格来定义的自我 如：我是NBA球迷；我是悬疑小说爱好者	我喜欢/不喜欢什么	所展现的形象与自我内心形象的一致性
集体维度	用所属的集体来定义的自我 如：我是中国人；我是武大校友	我属于什么	群体身份荣誉感
关系维度	用与他人的关系来定义的自我 如：我是**的儿子；我是**的女友	我是谁的什么	自己是否符合关系中的角色形象



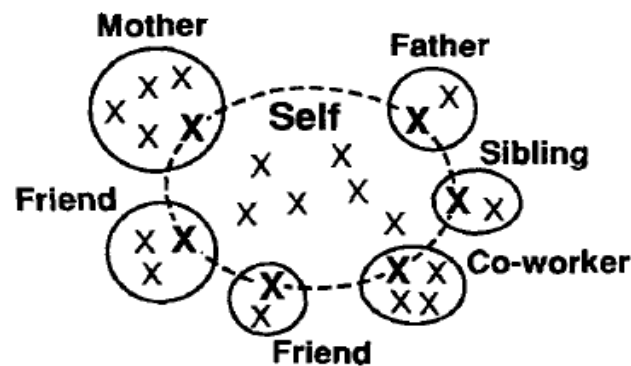
## 两类不同的自我建构

存在两种不同类别的自我建构：**独立型自我建构** (independent self-construal) 和**互倚型自我建构** (interdependent self-construal)。



A. Independent View of Self

独立型自我建构



B. Interdependent View of Self

互倚型自我建构

## 自我建构与消费者行为

- 独立型自我建构的消费者更多地听从自己内心的需求，根据自己的想法行动，而具有互倚型自我建构的消费者除了考虑自己的需求之外，还非常注重他人的意见，希望自己的选择能符合社会标准或者让他人满意。
- 独立型自我建构的个体更倾向于根据自己的情绪感受做出选择，互倚型自我建构的个体更倾向于根据实用性做出选择。
- 相比独立型的自我建构的消费者，互倚型自我建构的消费者更倾向于依据其它线索（如价格）判断商品的质量，因为他们认为事物之间是相互联系的，所以价格和质量之间也是存在关联的。
- 对于具有互倚型自我建构的消费者，在宣传商品时不妨突出其他消费者对商品的青睐，例如“最畅销商品”、“大家用了都说好”等，从而说服目标消费者。

# 身份

- 身份是自我概念的某个方面或者部分的意义。
- 常见的身份概念：
  - 性别身份
  - 职业身份
  - 社会身份
  - 多重自我身份

# 性别身份

- 性别：这一概念具有生物性，它是指从生物特征上而言一个人是男性还是女性。
- 性别身份：指男性化和女性化分别体现出哪些特点。
  - 男性更有攻击性，更主动，更独立
  - 女性更情绪化，更敏感，爱表达
- 性别与性别身份并不完全一样。

# 性别角色

- 性别角色指人们觉得怎样的行为对男性和女性而言是合适的。
- 这一概念具有社会性，体现出社会或文化对男女两性的期望。

## 多重自我身份

- 个人承担的每一种社会角色可能对应着一种自我身份
- 消费者拥有多重自我 (multiple selves)
- 在不同的角色中，人们或多或少表现出不一样的消费行为。

# 斜杠青年

- **斜杠青年**”是指不满足单一职业、拥有多重身份的年轻人，他们通常会用 “/” 来介绍自己的身份，如：作家/插画师/摄影师。
- 斜杠青年追求自主、多元又有趣的，在经济独立的情况下，享受自己理想的生活与职业。认为相对枯燥单一的职业来说较为自由随性。
- 中国青年报社社会调查中心对1988名18～35岁青年进行的一项调查显示，52.3%的受访青年确认身边有“斜杠青年”，56.7%的受访青年认为“斜杠青年”可以高效利用时间，充实生活。此外，受访青年认为“斜杠青年”也存在着缺乏突出技能（45.5%）和增加职业规划迷茫感（40.1%）等问题。

## 身份显著性

- 人们虽然承担不同的社会角色，但只有其在一个时点往往只承担一种社会角色。
- 当人们意识到自己正在承担某种社会角色时，其相应的角色身份的**显著性**被激活。



# 自我延伸

- 自我延伸是指由于与商品之间的情感联结，消费者把商品看作自我的一部分。

## 所有权效应与二手物品交易

所有权效应：所有权会改变我们对事物的价值的主观认知。

## 利用使用权效应

- 二手车换购新车
  - 接受车主对自己的旧车提出高于市场平均价的报价
- 2006年，耶鲁大学二位教授在分析了265000份二手车换购记录后发现，经销商越是在旧车上为消费者“补贴”得多，消费者为新车所付的价钱就越高。
- 消费者越年轻，缺乏经验，所受到的价格补贴的影响就越明显。

# 自尊

- 人们对于自我会有一个总体的情绪感受。
- 对于自我的总体情绪感受比较**正面**的人有较高的自尊水平，对于自我的总体情绪感受比较**负面**的人自尊水平较低。

## **自尊的激励本质**

### **自我增强 (self-enhancement)**

**对于自我的情绪感受，人们有一种强烈的愿望和动机将它始终维持在正面感受的状态，这一根深蒂固动机被称为自我增强。**

## 自尊提升与营销策略

### 营销策略：

第一步：让消费者在某些自我特征产生负性的情绪感受（寻找痛点）

第二步：让消费者相信所宣传的产品能够有效地改善这些造成负性情感的自我特征（解决痛点）

## 自尊与他人眼中的自我

### 社会测量仪理论 (sociometer theory)

自尊是人类在进化过程中产生出的一种用来监控自己在多大程度上被他人接受和尊重的测量仪。

# 我们如何评估自我价值？

社会比较

自我差异

象征性的自我实现



# 社会比较

- 人们通常通过与他人比较从而评估自己的社会及个人价值。
- 我们所选择与自己进行社会比较的对象通常是那些在一些重要特征方面与我们相似的人。

# 社会比较

- 一般来说，人们会寻找那些在某种形式上表现比自己差一点的人作比较。这叫做**向下社会比较**。
- 我们也常常会与那些更有能力或更受欢迎的人进行比较。这就是所谓的**向上社会比较**。
- 社会比较使人们形成对自己的评估，评估的结果构成行动的动力。

## 自我差异 (self-discrepancy)

- 心理学把现实中的自我和自己希望成为的人之间的距离叫做自我差异。
- 根据自我差异理论，我们为自我设定的目标可以分为两大类：
  - 理想自我目标 (ideal-self goal)
  - 应该自我目标 (ought-self goal)

## 自我差异与营销策略

- 意识到现实自我与理想（应该）自我之间的差异会刺激人们采取行动来缩小差异。

营销策略：

第一步：建立理想（应该）自我目标

第二步：促进人们将理想（应该）自我与现实自我进行比较

第三步：提供产品来帮助缩小自我差异

## 产品（品牌）的意义：象征性的自我实现

- 人们可以通过获取与自己的理想自我目标紧密相关的事物来象征性地缩小自己与理想自我的距离。

# 第三讲 需要与动机

An abstract geometric design featuring several thin green lines that intersect to form a network of triangles. A large, solid green polygon is positioned on the right side of the image, partially overlapping the line network. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric shapes and a limited color palette of green and white.

## 消费者需要与需求

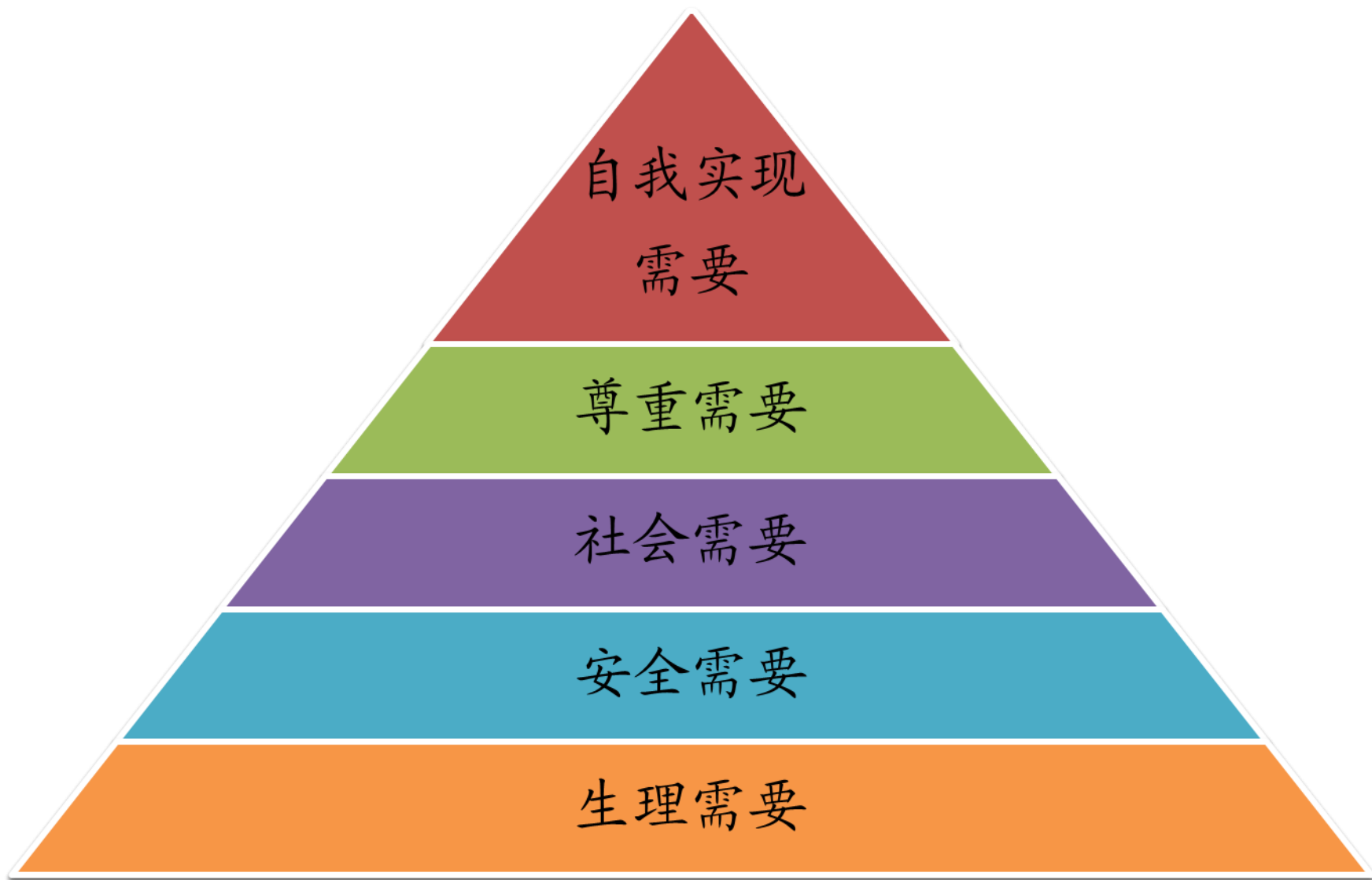
### 区分消费者的需要和需求

“需要” (needs) 指的是人们对事物的欲望或者要求

“需求” (demand) 指的是消费者具有支付能力的 “需要”

需要 ? = 需求

## 需要的类别





# 需要的类别

	功能性需要	象征性需要	享乐性需要
社会性需要	支持、示范	地位、归属、亲密、成就	强化、性、游戏
非社会性需要	安全、秩序、生理、福利	自我控制、独立	感官刺激、认知刺激、新奇性

## 需要的类别



自主  
需要

能力  
需要

关系  
需要

# 了解消费者需要并不容易

- 消费者不知道
- 消费者不愿意说
- 消费者说不出来

# 营销策略

## 1. 识别需要

### (1) 属性标签层：

人群属性（性别、年龄、职业、收入等）

设备属性（设备价格、设备系统、设备型号等）

运营商属性（中国移动、中国联通、中国电信等）

城市属性（发展程度、人口数量、区域位置）

商圈属性（功能、位置等）

### (2) 兴趣标签层：

商旅人群、手游人群、理财人群、爱车一族、化妆品受众、教育受众

### (3) 心理标签层：

认知需求、社交动机、审美风格、风险偏好

### (4) 行为标签层：

消费：购买量、频次、交叉购买、向上购买

社交：评论、转发、点赞

浏览：浏览量、停留时间



# 营销策略

2. 根据需要细分

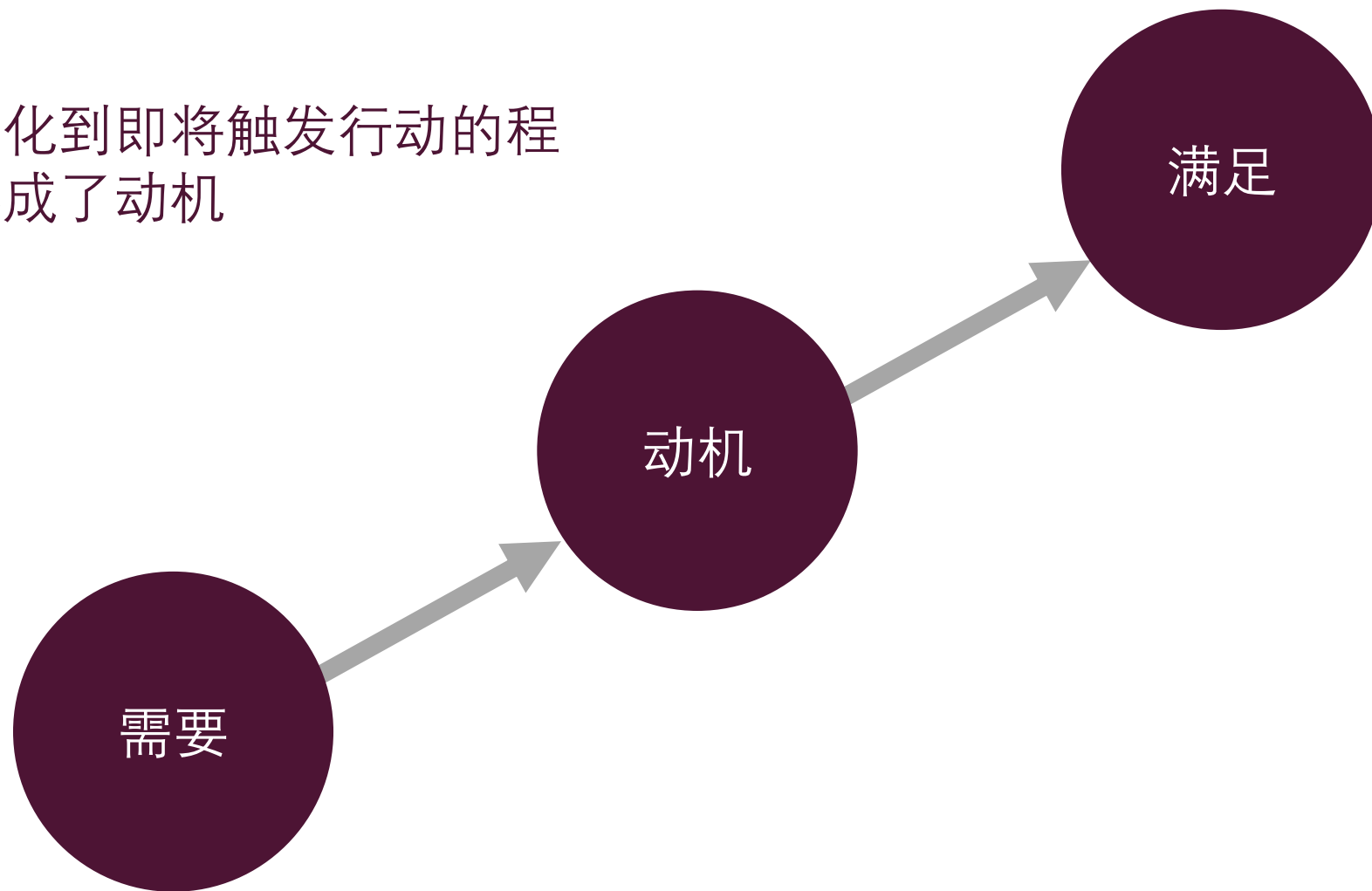
3. 引发需要

4. 管理多种需要

5. 满足心理需要

# 动机

当需要变化到即将触发行动的程度，就形成了动机



# 动机

## 内在(intrinsic)动机和外在(extrinsic)动机

- 人们产生和追求某个目标的动机既可以来自内在的、也可以被来自外在的因素所激发。
- **内在动机**指的是目标追求本身的乐趣和意义等，它不依赖于外界条件和环境。例如学习是为了学习本身的乐趣，这就是内在动机驱动的
- 而**外在动机**则指的是个体以外的其他刺激，例如奖金、惩罚等等。例如为了逃避家长的惩罚而学习，这就是外在动机驱动的

# 动机

促进(promotion)动机和规避(prevention)动机

促进动机强调追求收益和好处的行动

规避动机强调规避风险和损失的行动



# 动机

## 享乐(hedonic)动机和实用(utilitarian)动机

**享乐动机**源自于人类追求快乐、远离痛苦的原始动机，人类追求享乐的动机往往能够给个人带来情绪上的满足感。而**实用动机**是带有较明确的达成某件事情的目的性。

# 动机

亲社会(pro-social)动机和利己(self-interested)动机

**亲社会动机**指人们关注于他人和社会的利益所产生的动机

**利己动机**指人们关注于自身利益所产生的动机

# 动机

理性(rational)动机和感性(emotional)动机

**理性动机**指的是人们经过理性的逻辑思考的产生的动机

**感性动机**则是指人们完全依赖个人主观感受而产生的动机

# 消费者的目标

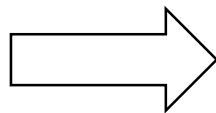
还没有被满足的需求就形成了消费者的目标

目标的内容，即消费者追求的是什么，对消费者的认知和行为有指引作用

追求社会地位的目标

当个人感觉自己被孤立的时候

淹没在众人当中的时候



奢侈品消费

从众

购买独特的商品

# 目标的升值和贬值效应

消费者对事物的感知和判断受到目标激活状态的影响。当一个目标被激活时，那些有助于实现该目标的事物价值会被高估，而那些与之无关的事物会被低估。

# 激活目标

- 目标的可提取性是变化的，会受到时间和环境的影响。也就是说，我们不会随时随地都记得某个目标。例如一个减肥者会在工作忙的时候将减肥抛诸脑后

## 目标间的关联

- 一个目标会与多种记忆相互关联，一旦启动了其中一个刺激，相应的刺激点也会被唤起。一看到举重哑铃就可能想到自己锻炼身体的目标，甚至看到甜点也可能想起减肥的目标
- 多个目标之间的相互唤起功能并不是对称的。例如巧克力蛋糕可以唤醒锻炼的目标，但是当锻炼的目标被激活时却会抑制对巧克力蛋糕的联想

# 激活目标

## 目标间的抑制

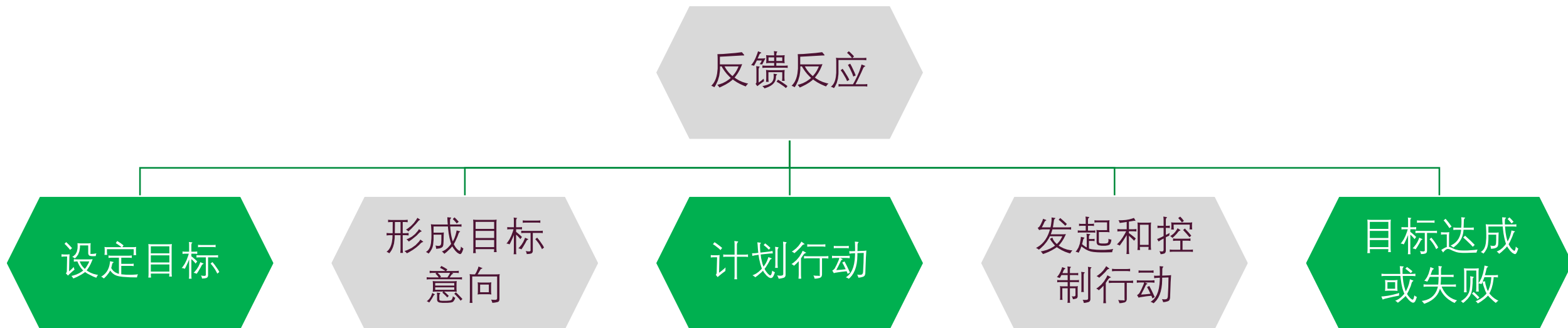
目标之间并非都是相互激活的关系。一个目标的启动会抑制其他无关目标。由于受到人们认知资源的限制，当一个人专注追求一个目标的时候，他/她难免要忽略其他目标，特别是那些跟当前目标无关的目标就会被抑制

## 目标体验

除了目标是什么，追求目标过程中的体验，包括处于目标的什么阶段、内心冲突的程度等等，也会影响消费者的心理和行为



# 目标设定与追求



## 促进目标追求：积分奖励计划

即使积分的实际价值没有发生变化，更大数额的积分会更具激励作用。

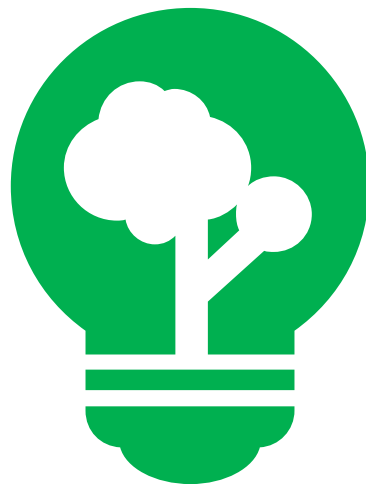
在不增加企业营销成本的前提下，给消费者一些预设的“甜头”会让他们有一种虚假的进度感，从而更有可能遵从你的积分计划。

将一个长期的积分奖励计划人为的划分成若干个亚目标能够更好的帮助消费者完成该计划。

# 第四讲 价值观与信念

An abstract geometric design featuring several thin green lines that intersect to form a network of triangles. A large, solid green polygon is positioned on the right side of the image, partially overlapping the line network. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric shapes and a limited color palette of green and white.

# 价值观



关于什么是对的、重要的、好的信念

# 十种基本价值观目标

- 自我导向
  - 强调思想和行为的独立——选择、创造、探索。
- 刺激
  - 强调生活中的激动人心、新奇的和挑战性。
- 享乐主义
  - 强调个人的快乐或感官上的满足。
- 成就
  - 强调通过展示符合社会标准的能力来获得个人成功。
- 权力
  - 强调社会地位与声望、对他人以及资源的控制和统治。

# 十种基本价值观目标

- 安全

- 强调社会、关系和自我的稳定、安全与和谐。

- 遵从

- 强调对伤害他人或违背社会期望的行为、倾向或冲动加以限制。

- 传统

- 强调尊重、赞成和接受文化或宗教的习俗和理念。

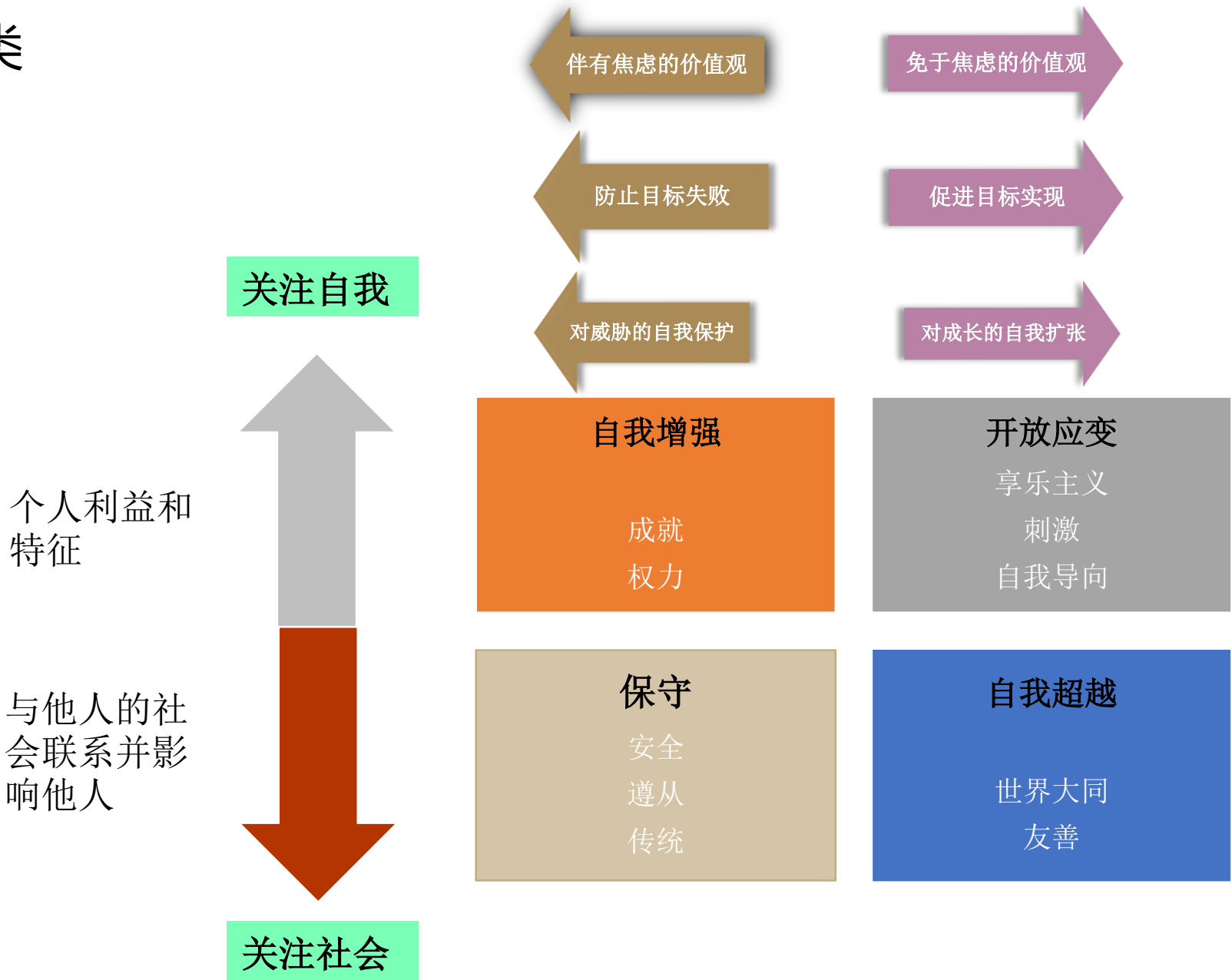
- 友善

- 强调维护和增加那些自己熟识的人们（即内群体）的福利。

- 世界大同

- 强调理解、欣赏、忍耐、保护所有人类和自然的福祉。

# 价值观分类

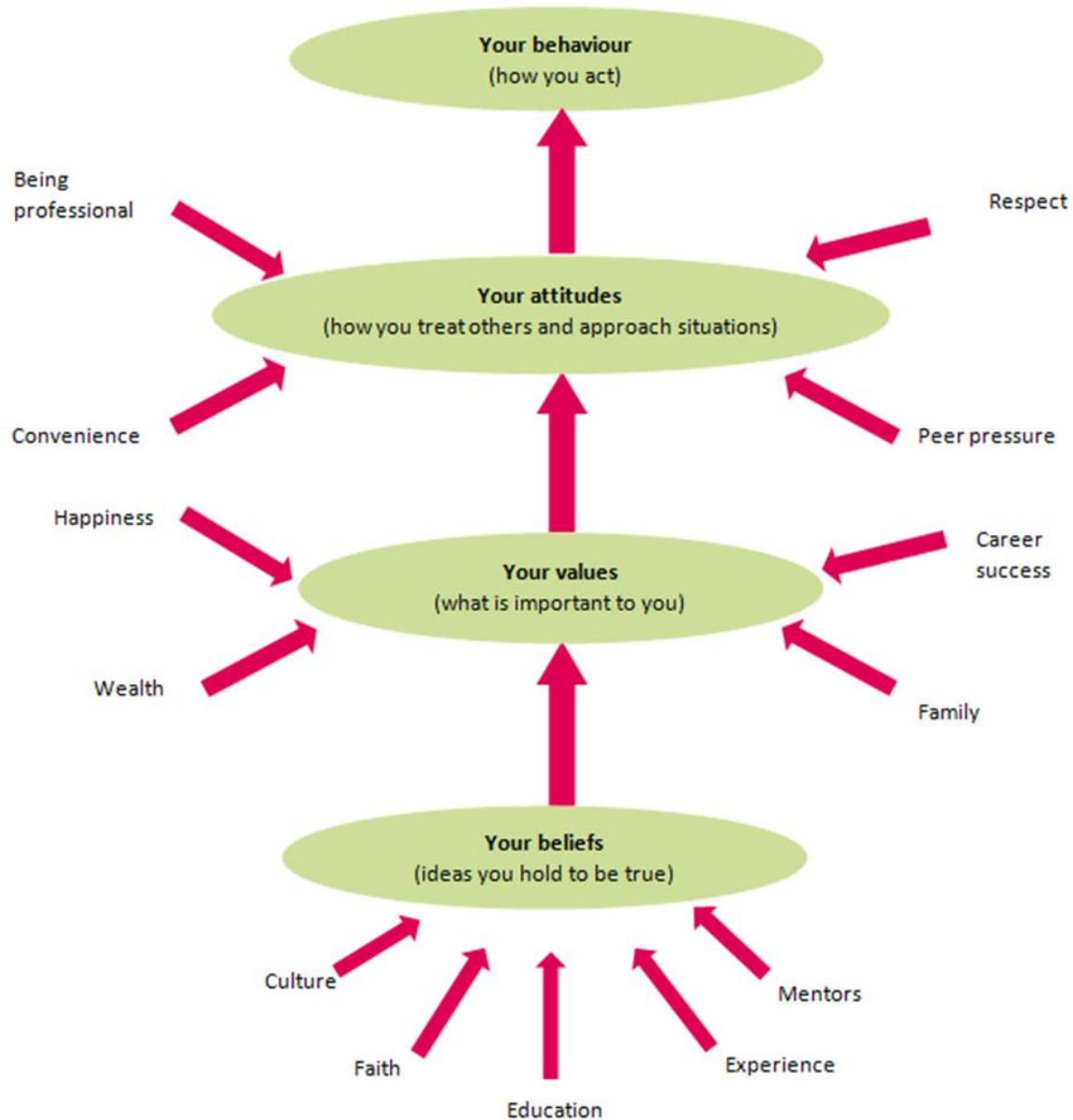


# 信念

- 信念是一个人所持有的关于某一事物的真理性的看法。
  - 一个人可以将信念建立在确定性(如数学原理)、概率或信仰上。
  - 每个人都以自己的方式评估和寻找这些潜在信念的合理理由或证据。
- 信念有不同的来源，包括：
  - 一个人自己的经历或实验
  - 对文化和社会规范(如宗教)的接受程度
  - 其他人的影响(例如教育或指导)。
- 人们一直对事物持有潜在的信念，直到将其接受为真理，并将其作为他们个人信仰体系的一部分。



# 信念、价值观与态度



- 价值观是关于什么对一个人来说是重要的稳定而持久的信念。它们成为人们安排生活和做出选择的标准。
- 当人们对信念的投入增加，并且认为信念很重要时，信念就会发展成价值观。
- 人们的事物的信念直接决定其对事物的态度

## 消费领域中的一些常见信念

- 价格—质量信念
  - 一分钱一分货
- 公平信念
  - 世界是公平的
  - 善有善报
- 品牌来源地信念
  - 龙生龙、凤生凤、老鼠儿子会打洞
  - 国外的月亮更圆

# 第五讲 注意力与信息处理

An abstract geometric design featuring several thin green lines that intersect to form a network of triangles. A large, solid green polygon is positioned on the right side of the image, partially overlapping the line network. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric shapes and a limited color palette of green and white.

## 什么是注意力

- **注意力是指人们的信息加工活动是否分配到了某个特别的刺激，或者说某个刺激是否进入大脑（还是被忽略了）**

# 什么是注意力

## 2. 注意力是直接关系到广告如何影响消费者的先决条件

- 一个平均成年人现在每一天要接触3500条广告信息，是三十年前的6倍之多
- 吸引注意力的花费从1990年的每千人成本18美元已经增长了7倍，达到现在的132美元

## “注意力成为稀缺资源”

随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力。

——赫伯特·西蒙

# 注意力的特点

## 1. 注意力是有限的

- 一般而言，一个人在某个时间点上能同时处理的信息容量大约是 $7 \pm 2$ 个信息块。
- 人们在处理信息中常常会采用省力策略来节省注意力。而最常用的省力策略是利用固有的习惯和理解模式。

## 注意力的有限性特点

### 营销策略

1. 简单：提供的信息量尽量简单，或者可以聚成少数一些信息标签
2. 容易：提供更符合消费者处理习惯的熟悉信息，使消费者的信息处理变得轻松和流畅
3. 重复：提供重复的信息，有助于人们产生熟悉性，从而使信息处理变得容易



## 注意力的特点

### 2. 注意力是有选择性的

- 消费者不可能注意到环境中的所有信息，通常会关注到一些而忽略掉另一些
- 人们会更少地注意到他们已经见过很多次的产品
- 广告躲避行为更多的发生在生活繁忙、高社会阶层、年轻的男性消费群体中

## 注意力的选择性特点

### 营销策略

1. 提供让受众产生兴趣的内容吸引注意力
2. 广告内容（包括代言人）与品牌形象之间相匹配
3. 考虑原生广告和植入式广告

## 原生广告：镶嵌、创意、内容

- 原生广告（native advertising）是指一种通过在信息流里发布具有相关性的内容产生价值，提升用户体验的特定商业模式。
- 原生广告是结合了平台特征、用户和视觉体验、内容环境之后有目的地进行修饰的一种广告形式，其特色是自然和不易察觉。

## 注意力的特点

### 3. 注意力可以被分配

- 我们可以把一部分注意力分配到某个任务，同时把另一部分注意力分配到其他任务。
- 商家需要抢占这些可以被支配的注意

## 注意力的可分配性特点

### 营销策略

1. 增加与消费者的信息互动
2. 选择有创造性的媒体展示
3. 选择有趣有料的媒体内容

# 影响注意力的因素

## 1.消费者个体因素

### (1) 动机

➤ 动机主要是由需要和兴趣所产生的一种驱动状态，会影响消费者是否会注意到某些信息。

# 影响注意力的因素

## 1. 消费者个体因素

### (2) 能力

- 工作记忆：工作记忆是一个临时的心理“工作平台”，它衡量了个人所拥有的执行注意力资源的多少。

# 影响注意力的因素

## 2. 刺激物因素

即便一些消费者对整容毫无兴趣（个体因素），但还是会注意到路边的巨幅广告。

### (1) 与自我相关

- 鸡尾酒会效应
- 聚光灯效应
- 自我参照



## 鸡尾酒会效应

- **鸡尾酒会效应**：人们将注意力集中在某一个人的谈话之中而忽略背景中其他的对话或噪音。
- **人们通常对与自己相关的信息非常敏感**
  - 电子广告中直接称呼消费者的名字更易于吸引注意

# 自我参照效应

- 自我参照影响记忆
  - 记忆材料与自我相联系时的记忆效果优于其它编码条件
- 自我参照影响态度
  - 人们更喜欢与自己相关的信息

## 增加个人相关性的营销策略

- 精准识别消费者
  - 目标、价值观、需要、自我概念等
- 利用相似性
  - 相似性引起注意
- 激发自我参照
  - 叙事传输
- 提供个性化广告
  - 利用算法提供千人千面广告

## 利用相似性

- 角色相似性
  - 父母/子女角色、妻子/丈夫角色
- 身份相似性
  - 职业身份、家庭出身、群体身份
- 地域相似性
- 年龄、性别相似性

# 影响注意力的因素

## 2. 刺激物因素

### (2) 情绪的愉悦

- 在广告里使用美貌的模特可以极大地提高广告关注度。
- 如迷人、新颖、有趣、真实性

# 影响注意力的因素

## 2. 刺激物因素

### (3) 与预期不符

- 新奇的信息很容易从周围脱颖而出
- 幽默、双关在广告中的应用

## 利用文案中的冲突元素增强动机

- **1.利用词义制造矛盾**
- **2.打破常规，颠覆受众认知**
- **3.制造戏剧冲突,触达情绪触点**

# 影响注意力的因素

## 2. 刺激物因素

### (4) 容易识别和理解

- 使用突出的、具体的、形成对比的信息



## 易于识别和理解

- 刺激强度越高，越可能引起注意
  - 视觉展露面积
  - 听觉上声音大小

# 易于易于识别和理解

- 刺激物的类型
  - 图片比文字更易于得到注意
  - 动态比静态刺激更易于得到注意
  - 具体的刺激物要比抽象的刺激物更易于加工
- 刺激物与背景的对比
  - 对比越显著，越易于得到注意

# 影响注意力的因素

## 3. 环境因素

- 常见的环境因素包括环境中的气味、温度、光照度、空间大小等
- 有研究表明环境中的混乱程度越高，消费者对某一刺激的注意力就越低。

# 消费者如何处理信息

## 1. 图形与背景

- 消费者如何把信息区分成图形和背景，直接影响了这些信息如何被感知和理解。

# 消费者如何注意到信息

## 2. 闭合性原则

- 人们常常把信息分组形成一个有意义的整体，我们会自动补全不完整的信息

## 消费者如何注意到信息

### 3. 归类原则

- 我们常常会把相似的或者相近的事物归类在一起

- 消费者倾向于将黄色的洗洁精归类在一起，这样一来绿色的Palmolive就显得尤为突出

# 消费者如何注意到信息

## 4. 整体原则

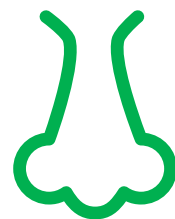
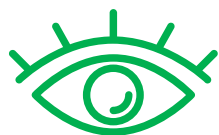
- **认为整体的价值要高于组成该整体的两个或多个部分价值的总和**
- 消费者不愿意用掉整张大面值钱币

# 第六讲 知觉与情绪

An abstract geometric design featuring several thin green lines that intersect to form a network of triangles. A large, solid green polygon is positioned on the right side of the image, partially overlapping the line network. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric shapes and a limited color palette of green and white.



刺激物激活我们的感官感受器（眼睛、耳朵、味蕾、皮肤等）的过程



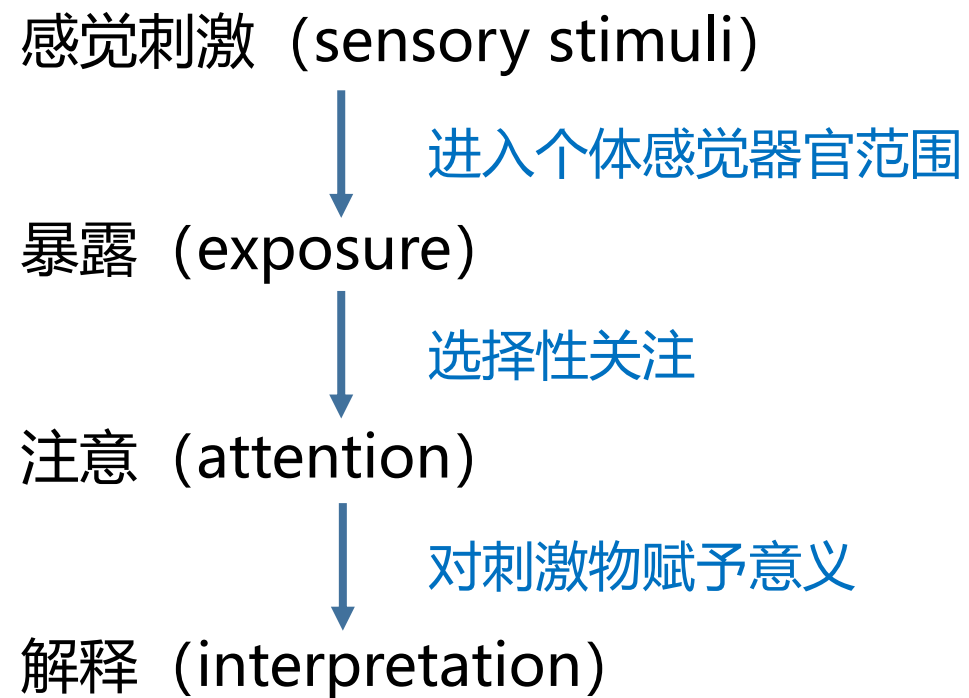
➤ **感觉 (sensation) :**

我们的感受器（眼、耳、鼻、口、皮肤）对光线、色彩、声音、气味等基本刺激的直接反应。

➤ **知觉 (perception) :**

对这些感觉进行选择、组织和理解的过程

# 知觉的形成



人类获得的信息超过80%是通过视觉获得的。

大包装让人们认为其产品的份量也越大



## Height vs Width



高度偏差：相同体积，越高的看起来感觉体积越大

相同体积，摸起来应当是越宽的感觉越大

# 色彩

颜色具有三个基本的特征：色相，明度和饱和度。

**色相**（Hue）即各类色彩的外表称谓，如大红、普蓝、柠檬黄等。

**色彩的明度**（Brightness / Value）是指颜色在明暗、深浅上的不同变化。色彩的明度变化一般有两种情况，一是不同色相之间的明度变化。如：黄色明度最高，蓝紫色明度最低，红、绿色为中间明度；二是在某种颜色中，加白色明度就会逐渐提高，加黑色明度就会降低；同一颜色在强光照射下明度会提高，弱光照射下明度则会降低。

**饱和度**（Saturation）是指色彩的鲜艳程度，也称色彩的纯度，表示彩色偏离同亮度灰色的程度。饱和度越高，色彩表现越鲜明，饱和度越低，色彩表现则越黯淡。

## 视觉中的隐喻认知

人们经常使用具体的，感官体验获得的概念来理解抽象概念。

消费者对长度、形状、颜色、位置等空间特征或概念赋予空间属性之外的意义。

## 视角图形中的概念隐喻

- 棱角分明象征着耐用和力量，圆润的形状象征着温和和舒适。
- logo外框增加人们的控制感

# 建立品牌视觉印记

常见的品牌视觉印记：

颜色

图案

形状

风格


标识和标语

形象代表



# 听觉


- 声音比文字更能传递情感
  - 语音比文字更能激怒人
- 声音激发特别的注意力
  - 轻微婴儿的哭声，增加了女性对食物的购买量。
- 声音激发想象
  - 在欧洲超市播放意大利音乐，会使意大利面的销量上升。



# 节奏

慢节奏音乐能增加高达38%的销售量，因为这种慢节奏音乐能使人们悠闲地购物

快节奏音乐有助于提高客流周转率



## 音量

大音量吸引人流，但也减少停留

# 模式

2011年，Knöferle等网站的一项研究发现，在超市促进销售的最佳节奏/模式组合：**慢节奏和小调**

缓慢的悲伤歌曲播放列表比快速的悲伤歌曲播放列表平均高出12%的销量

## 基于ASMR的声音营销

ASMR的全称是Autonomous Sensory Meridian Response，即自发性知觉经络反应，意思是指人体通过视、听、触、嗅等感知上的刺激，在颅内、头皮、背部或身体其他部位产生的令人愉悦的独特刺激感，又叫做耳音，或者颅内高潮。

# 触觉

## 1. 人际触碰

人与人的直接身体接触对营销结果既有可能产生正面作用，也有可能产生负面作用：

- 没有关系基础（陌生人）：引发消费者警觉，产生负面作用。
- 有社交关系基础（服务员与顾客）：拉近人际距离，获得正面效应。

在饭店中被服务人员触触的客户会给服务员更高的小费，且产生更积极的评价反馈，并倾向于参与财务冒险活动。

当触碰与请求相结合时，消费者也会更容易接受该请求，无论这个请求是关于帮助购买产品、让其他顾客插队或者是按处方服用药物。

原因：人们通过触碰行为推断动机——触碰代表着更亲密的关系和对人更真切的关心

## 人际触碰：销售者比顾客更紧张

触摸发起者会担心接收者对自己有更负面的评价，并且认为这一互动过程很尴尬。

发起者和接收者对于触摸行为的评价表现出差异，触摸接收者并不认为这种互动很尴尬，反而会因为受到触摸而留下更高的小费。

## 消费者污染效应：人际间接触碰感知

消费者污染（consumer contamination）：消费者不喜欢购买他人触摸过的产品。

——不喜欢货架上的样品，而是要求店员拿新的。

——脏钱更不值钱：因为担心传染，感到厌恶而尽快花掉表面脏的钱。



# 产品触觉

Peek和Childers发现，触摸到产品的机会能够增加消费者的购买意愿。

触摸需要量表 (need for touch, NFT)

工具性触摸：通过触摸增加产品信息以判断产品质量。

意愿性触摸：喜爱触摸带给自己的体验。



# 柔软触觉增加幸福感

触摸柔软的东西能让人感到心情愉悦

# 触觉影响行为

温水=温暖

手拿热咖啡的人对别人表现出更多善意，更加大方和乐于助人。

柔软=包容和让步

在汽车价格谈判中，坐在**硬椅子**上的参与者平均愿意多花896.5美元购车，而**软椅**上的参与者平均愿意多花1243.6美元

# 触觉反馈提高了人们的任务表现

在一项实验中，实验人员与硅谷软件开发人员合作，创建了一个名为“Activity Reminders”的应用程序。该应用程序分为两个版本，区别在于打开应用程序时，消息会伴随蜂鸣声（听觉组）或振动（触觉组）出现。

在实验第2天，实验人员每隔1个小时向被试发送一条信息，共计9条信息。这些信息旨在提醒用户进行健康的活动和行为，例如提醒被试可以做一些运动，或注意饮食健康等等。应用程序时，消息会伴随蜂鸣声（听觉组）或振动（触觉组）出现。

实验第3天时，被试会收到一个链接以完成最终调查。这项调查询问了被试在前一天收到推送信息后，按照信息进行活动和行为的主观评价和量化记录。

实验结果发现，触觉信息提示组被试在活动和行为表现上的主观评价和量化记录均高于听觉信息提示组。

研究人员提出，触觉反馈所产生的积极效果是因为这种触觉增强了社会存在感（social presence）。

## 触摸增加心理所有权

仅仅触摸一个对象就会增加对该对象的感觉所有权，从而增加购买意愿

实体产品相对于虚拟产品而言，更可能被触摸，因此增加了人们对其的心理所有权

# 嗅觉

- 气味与记忆
  - 普鲁斯特效应：嗅觉体验可以激活久远的记忆
- 环境气味与消费者知觉：
  - 感觉空旷的气味
    - 海滩、草木
  - 感觉密闭的气味
    - 壁炉
- 环境气味与情感唤起
  - 高情感唤起：刺激、浓郁的气味（花香、食物）
  - 低情感唤起：淡雅、温和的气味（草木）

# 味觉

- 人类对味觉的判断力并不强大，很容易被其他感官的信息所影响。
  - 味觉受视觉影响
    - 人们感觉红色的水果更甜
  - 味觉受听觉影响
    - 人们在听到咔嚓声时判断薯片更脆、更好吃
  - 味觉受触觉影响
    - 人们感觉倒在玻璃杯中的葡萄酒比倒在纸杯中的更好喝

# 味觉

- 味觉甚至受到价值观和信念因素的影响
  - 对于持公平价值观的消费者而言，他们认为素食替代卷的味道好过于牛肉香肠卷
  - 当接受某一药物对人体有帮助的观念后，人们对这一药物的味道评价提升
- 人们的味觉偏好往往是在幼年形成的



## 味觉获得的体验可能影响人们的社会判断

喝了苦味饮料的实验参与者比喝了甜味或无味的实验参与者表现出更高的厌恶情绪并且对他人的道德评价更严苛。

我们不一定能感觉到任何刺激的变化

绝对感觉阈限

差别感觉阈限

# 差别感觉阈限

**差别阈限**是指感觉系统能够觉察到两次刺激之间的最小差别或者变化量。

韦伯定律

$$K=\Delta S/S$$

差别阈限与第一次刺激的绝对量正相关，即第一次刺激的量越大，则人们察觉变化时就需要有更大的变化量，这就是著名的**韦伯定律 (Weber' s Law)**



音高：1/333



亮度：1/60



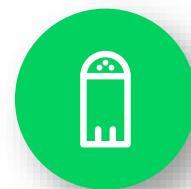
重量：1/50



响度：1/10



触觉：1/7



咸味：1/5

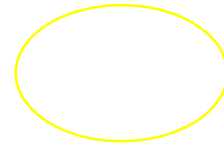
## 韦伯定律的应用

当营销人员需要对产品或价格作出变化时，应当遵循两个原则：

- 正面变化要高于差别阈限，确保消费者能够知觉到变化的发生；
- 负面变化尽可能低于差别阈限，降低消费者的知觉。

## 阈下知觉

- 当刺激在阈限之下时就无法被意识到，阈下刺激可能带来的无意识的知觉，就是阈下知觉（subliminal perception）。
- 如果在电影中插入一幅闪过十几毫秒的图片，那么你根本意识不到看到了这张图片。虽然你的大脑仍然可能对这张图做出反应，但是这种反应是你意识不到的，只能在潜意识里面起作用。



## 简单暴露效应

- 简单暴露效应 (mere exposure effect) , 也叫作多看效应或熟悉效应, 顾名思义是指仅仅是刺激的暴露次数的增加就可以增加消费者偏好。

## 简单暴露效应

- 消费者更喜欢熟悉的刺激，接触刺激的次数多了产生熟悉感，自然就会更喜欢。
- 但是重复的次数与个体态度之间并不永远是正相关的，有研究表明他们之间呈现倒U型关系，也就是说重复暴露次数过多时有可能导致个体的厌烦。

# 情绪

- 情绪是一个普遍的，对外部刺激的功能性反应，是消费者生理的，认知的以及行为上的对外部环境的反应
- 情绪包括了生理层面的生理唤醒，认知层面的认知和主观体验，表达层面的上的外部行为



# 情绪的效价

- 积极情绪

- 快乐
- 兴奋
- 满意
- 自豪
- 感激

- 消极情绪

- 悲伤
- 愤怒
- 羞愧
- 焦虑
- 恐惧

- 研究表明：处于积极情绪下的个体更倾向于采用启发式加工；处于消极情绪下的个体更倾向于采用分析加工

## 情绪的唤起水平

- 高唤起水平的情绪

- 愤怒
- 焦虑
- 激动
- 恐惧
- 被逗乐（搞笑）

- 低唤起水平的情绪

- 悲伤
- 满足
- 平静的愉悦

- 研究表明：高唤起水平情绪下的个体更倾向于与人分享

# 基本情绪和消费者行为

## 快乐

➤快乐是指个体一种幸福和满足的状态，是一种愉悦而满意的体验

## 影响

➤快乐让消费者记住了产品

➤快乐的状态下对产品做出评价往往可能会更加积极和正面

# 基本情绪和消费者行为

## 悲伤

➤ 悲伤情绪的导火线是感知失去，所以悲伤情绪的后续行为都是源于这种感知失去

## 影响

➤ 激发对损失的关注

# 基本情绪和消费者行为

## 后悔

➤ 后悔是指消费者把当下的选择和自己错失的选择相比产生的一种自责

## 分类

➤ 购买前的预期后悔

➤ 购买后的后悔

# 基本情绪和消费者行为

## 恐惧

➤ **恐惧是因为出现或者预期出现危险的时候产生的一种基本的情绪**

**影响**

➤ **当消费者体验到恐惧的时候他们会更加关注于当前的威胁，从而降低对过去和将来的关注**

➤ **导致消费者风险规避以及采用系统的信息处理方式**

# 基本情绪和消费者行为

## 恐惧

➤ 尽管恐惧情绪在一定程度上对促进健康行为有一定的影响。但是太强烈的恐惧反而会影响说服效果

# 基本情绪和消费者行为

## 自豪感

- 自豪感是个体在取得一定的成绩或者在长期目标的追求过程中取得进展之后的一种积极的体验
- 分类：
  - 傲慢的自豪 (hubristic pride)
  - 真正的自豪 (authentic pride)



特定场景激发的情绪和消费者行为

## 怀旧感促进亲社会行为

怀旧感能够促进共情产生，从而增加了人们的亲社会行为。

特定场景激发的情绪和消费者行为

## 敬畏感促进环境负责任行为

敬畏感能够使人们感觉自己很渺小，增加了对自然界实体的关注，进而能够促进人们的环境负责任行为。

## 课程回顾

