



消费者心理学





任务2.1

分析消费者个体心理

知识 目标

01 了解感觉、知觉、想象、思维、情绪、情感、意志的含义及特征

02 掌握消费者认识过程、情感过程、意志过程对购买行为的影响。

能力 目标

01能正确把握消费者的认识过程、情感过程和意志过程开展营销活动

素质 目标

01 具备互联网思维



情景描述



近几年，很多新开的餐饮企业已经不再喜欢使用红色作为主题色，都逐步开始新的形象升级。以火锅店为例，从呷哺呷哺、海底捞到小肥羊，都变得越来越没有烟火气。呷哺呷哺的新创品牌凑凑创造了一个具有设计感的中式风格；海底捞门店形象转型以绿色为主打色；小肥羊主打米黄色系，配以360度草原风光LED灯和壁画《元祖狩猎图》

任务



以你所在城市的某一餐饮企业（中餐店、西餐店、咖啡馆、快餐店等）为调研对象，开展一次现场调研，并根据以下所提出的问题，撰写调研报告。

- (1) 餐饮企业名称：
- (2) 餐饮企业采用了哪些营销手段，影响了消费者在感觉、知觉、注意、记忆、思维、想象等认识过程。
- (3) 该餐饮企业通过哪些营销手段，与消费者达成了良好的沟通，影响了消费者的情感过程。



资讯

01



消费者的认识过程

02



消费者的情感过程

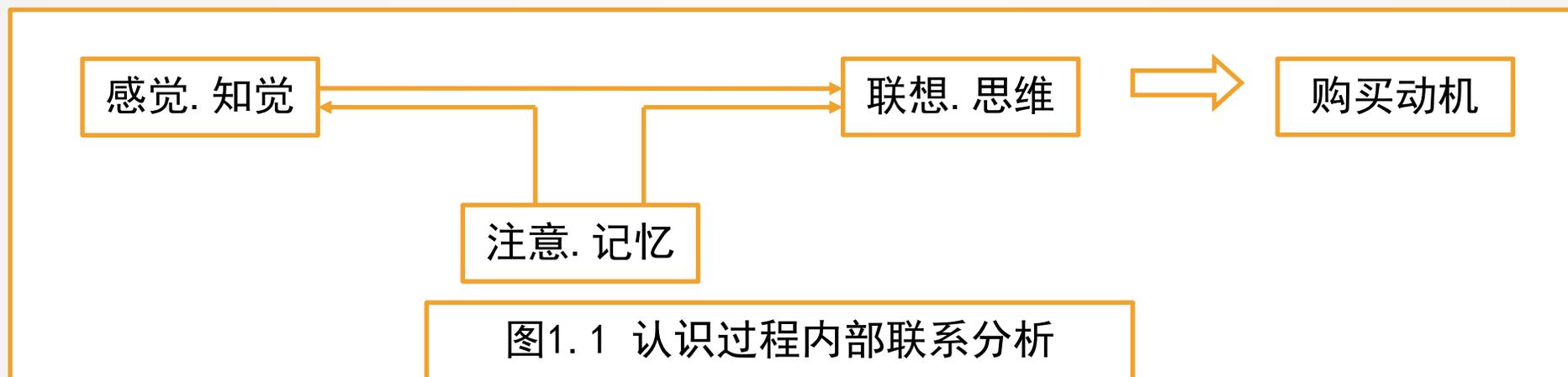
03



消费者的意志过程



消费者的认识过程





消费者的认识过程

1.1 感觉-涵义



消费者的感觉主要是消费者在购买和使用商品的过程中感觉器官对于商品个别属性的反映。感觉包括视觉、听觉、嗅觉、味觉、和触觉等



消费者的认识过程

1.2 感觉在营销中的作用



观察图片，请描述你的感觉，为什么？



消费者的认识过程

1.2 感觉在营销中的作用

“联觉”现象。





消费者的认识过程

1.3 感觉-课堂体验

活动程序：让同桌中的同学A转过身去，背对另一位同学B。B将自己一只手的两根手指保持2cm的距离，并将这两根手指同时放在A的背上，或者仅放一根手指在A的背上，此时，让A辨别B放的是一根手指还是两根手指。



消费者的认识过程

1.3 感觉-课堂体验

一般来说，此时A无法分辨出是两根手指还是一根手指，因为人背部的两点阈一般大于2cm。让B逐渐增大自己两指间的距离，直到A明显感觉到放在背部的是两根手指而非一根手指为止。

这时，两指间的距离就是A同学背部的两点阈（感受到不同两点的绝对阈限）。



消费者的认识过程

1.4 感觉-教师提问

请同学们回想一下，从前有没有注意过商业活动中的类似改变？例如，产品的商标、包装等等。



消费者的认识过程

1.4 感觉-教师提问

目前，很多聪明的商家已经学会了将“阈限”运用于产品的商标和包装改进之中。



消费者的认识过程

1.6 感觉-课堂作业

一家薯片制造商希望改变其产品包装，提高整体价格，但又不愿意失去老顾客，请你运用有关差别阈限的知识给他们一些建议。



消费者的认识过程

2.1 知觉-涵义



知觉是指人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的整体反映。

头脑风暴：2017年7月27日，星巴克宣布关闭旗下全部379家Teavana茶店，这就意味着该公司进军茶饮业的计划以失败而告终。请分析失败的原因是什么？



消费者的认识过程

2. 知觉-案例分析



Teavana茶店



消费者的认识过程

2. 知觉-特征

整体性



选择性



理解性



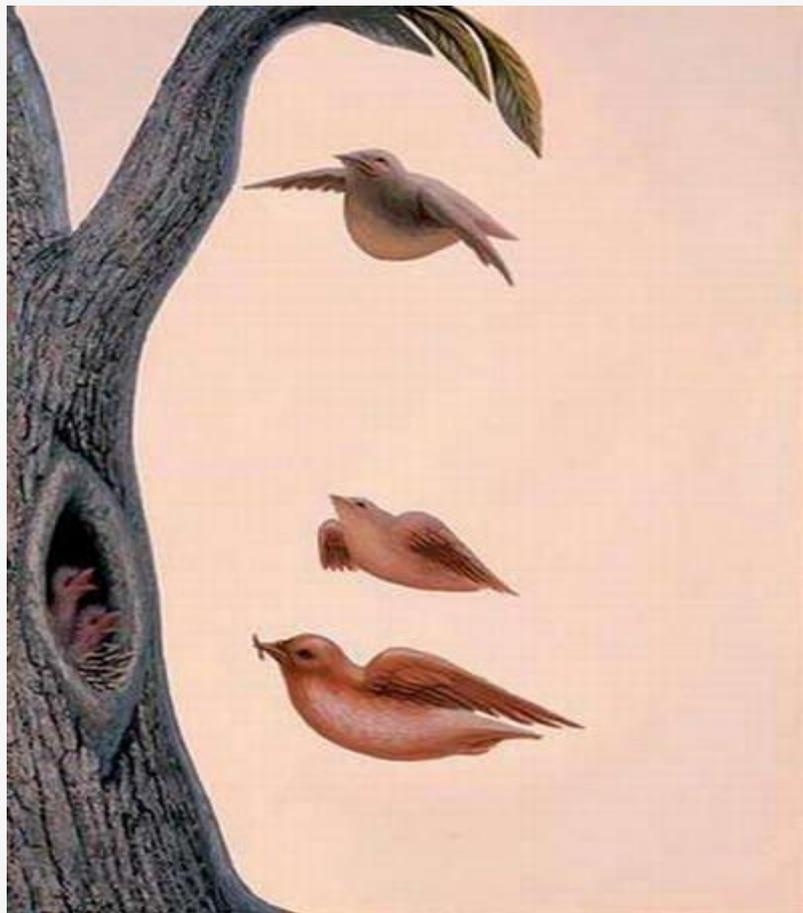
恒常性





消费者的认识过程

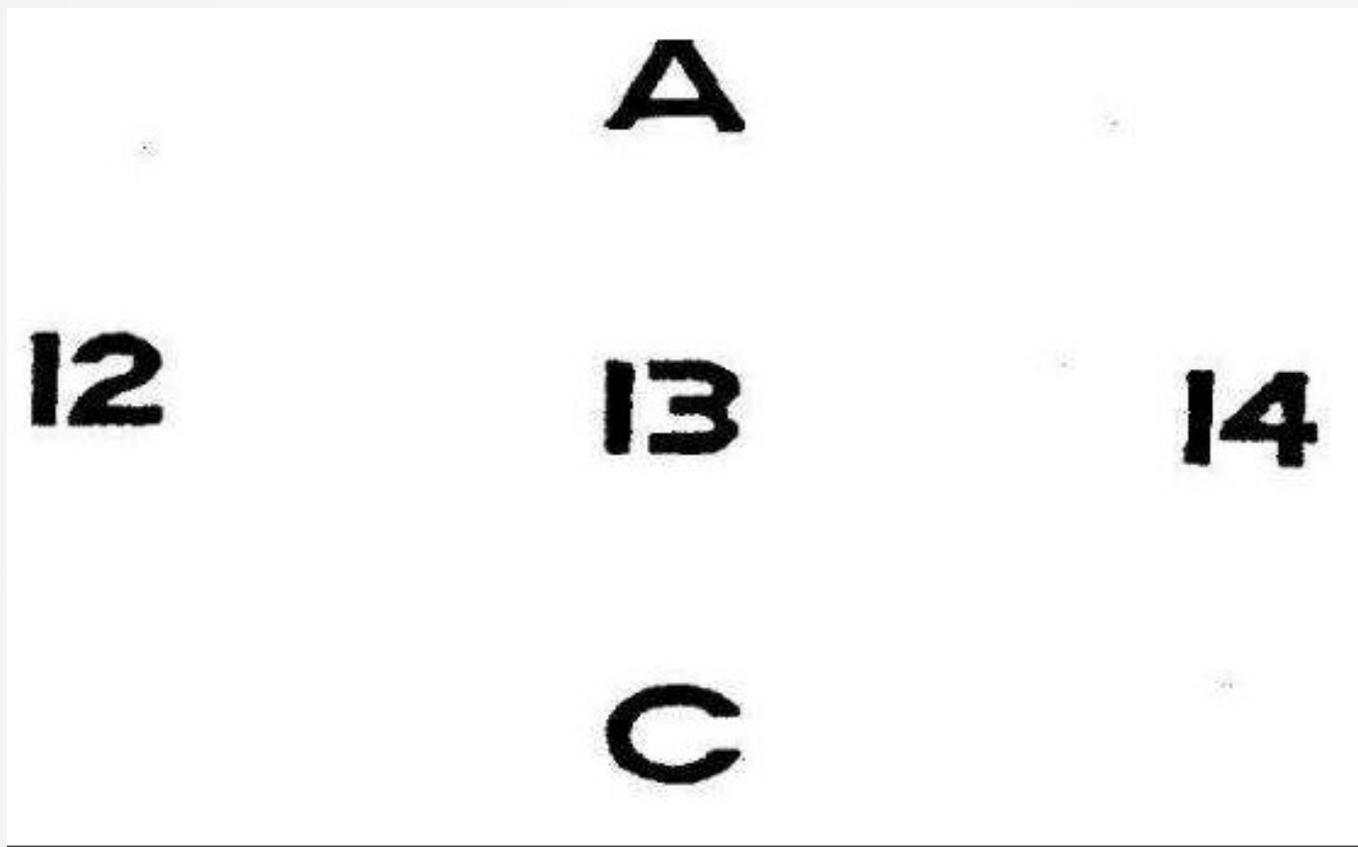
2. 知觉





消费者的认识过程

2. 知觉





消费者的认识过程

2. 知觉

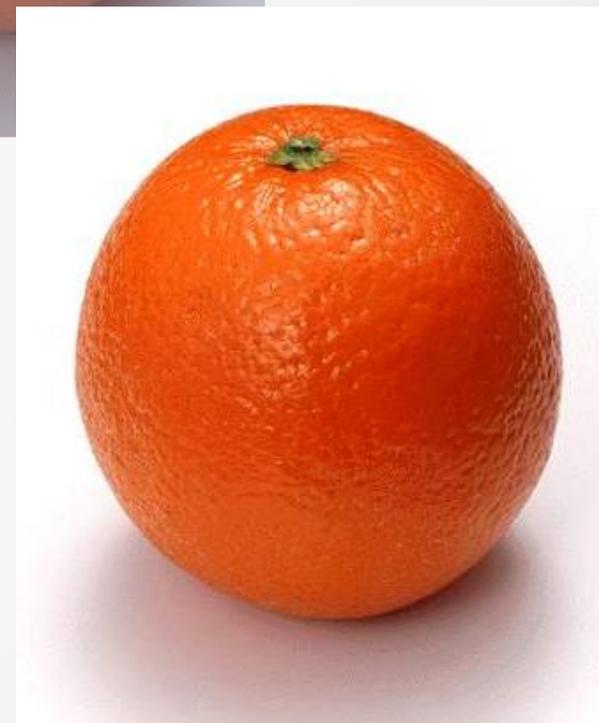
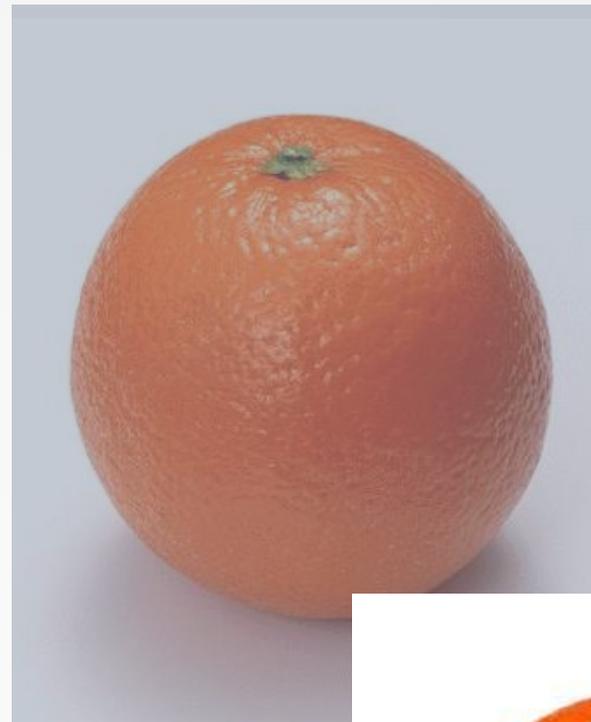
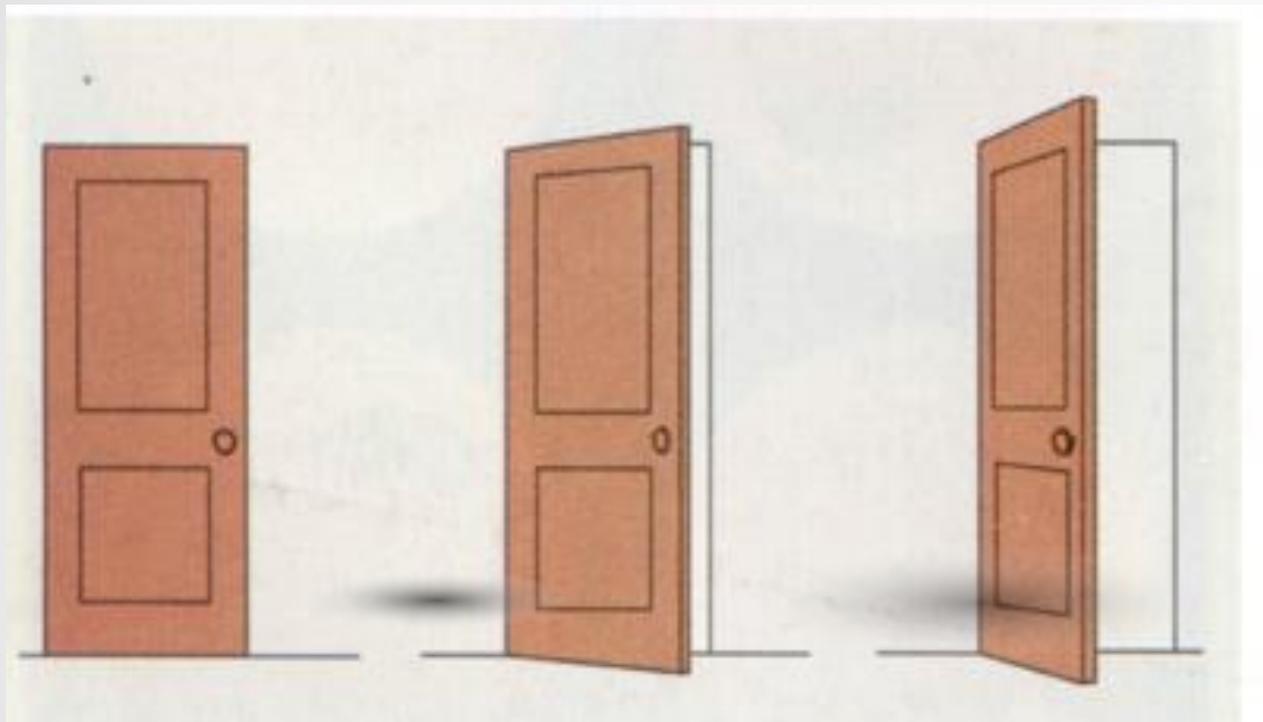
研表突明，汉字的序顺并不
定一能影阅响读，比如当你
看完这句话后，才发这现里
的字全是都乱的。





消费者的认识过程

2. 知觉





消费者的认识过程

3.1 注意-涵义

含义

注意是消费者对外界事物的目标指向和精神集中状态，是伴随着感觉、知觉、记忆、思维等心理过程而产生的一种心理状态。





消费者的认识过程

3.2 注意-课堂互动

1. 安静的教室有人咳嗽。
2. 上课有人迟到。
3. 聚精会神听老师讲课。
4. 做英语听力练习题。



消费者的认识过程

3.2 注意-分类

类型	内涵
无意注意	是指没有预定目的、不加任何意志努力而产生的注意。引起无注意的因素主要有两类：意识刺激物本身的特点，包括其刺激的强度、对比性、活动性、新异性等；二是人的主观状态，包括人的兴趣、精神状态、潜在欲望等。如造型新颖、色泽鲜艳的商品，闪烁变换的霓虹灯，容易引起消费者的无意注意
有意注意	是指有预定目的、需要经过意志努力的注意。有意注意通常发生在需求欲望强烈，购买目的明确的场合
有意后注意	是指有预定目的、但不经意志努力就能维持的注意。它是在有意注意的基础上产生的。在观看趣味性、娱乐性广告时装表演时，人们就会产生有意后注意。



消费者的认识过程

3.2 注意-课堂互动

1. 安静的教室有人咳嗽。（无意注意）
2. 上课有人迟到。（无意注意）
3. 聚精会神听老师讲课。（有意注意）
4. 做英语听力练习题。（有意后注意）



消费者的认识过程

3.3 注意-案例分析

案例： 苹果新品 天猫首发



思考： 天猫苹果新品发布，如何吸引消费者

<https://socialbeta.com/t/tmall-apple-release-case-study-2015-05.html>



消费者的认识过程

3.3 注意在营销中的应用-头脑风暴

商业综合体



广告



消费者的认识过程

4.1 记忆-涵义

涵义

记忆是人脑对过去经历过的事物的反映



识记



保持



回忆



再认



消费者的认识过程

4.2 记忆-分类

(1) 形象记忆。 (2) 逻辑记忆。

(3) 情绪记忆。 (4) 运动记忆。



消费者的认识过程

4.2记忆-分类



麦氏咖啡：滴滴香浓，意犹未尽

作为全球第二大咖啡品牌，麦氏的广告语堪称语言的经典。与雀巢不同，麦氏的感觉体验更胜一筹，虽然不如雀巢那么直白，但却符合品咖啡时的那种意境，同时又把麦氏咖啡的那种醇香与内心的感受紧紧结合起来，同样经得起考验。



消费者的认识过程

4.2 记忆-分类

(案例视频)



问题思考：京东的《我和老爸》微电影对消费者的情绪记忆产生了哪些影响？



视频案例：
我和老爸

问题思考：三菱汽车的《回家的路》的广告如何打动了广告受众？



视频案例：
回家的路



消费者的认识过程

4.3 记忆在营销活动中的应用



充分利用记忆，影响消费者的购买决策



采用各种方法，增强消费者的有益记忆



消费者的认识过程

4.3 记忆在营销活动中的应用

案例：麦当劳“Dad”电视广告

http://www.sohu.com/a/141881554_170656



消费者的认识过程

5. 想象-案例分析

案例：德芙广告





消费者的认识过程

5. 想象

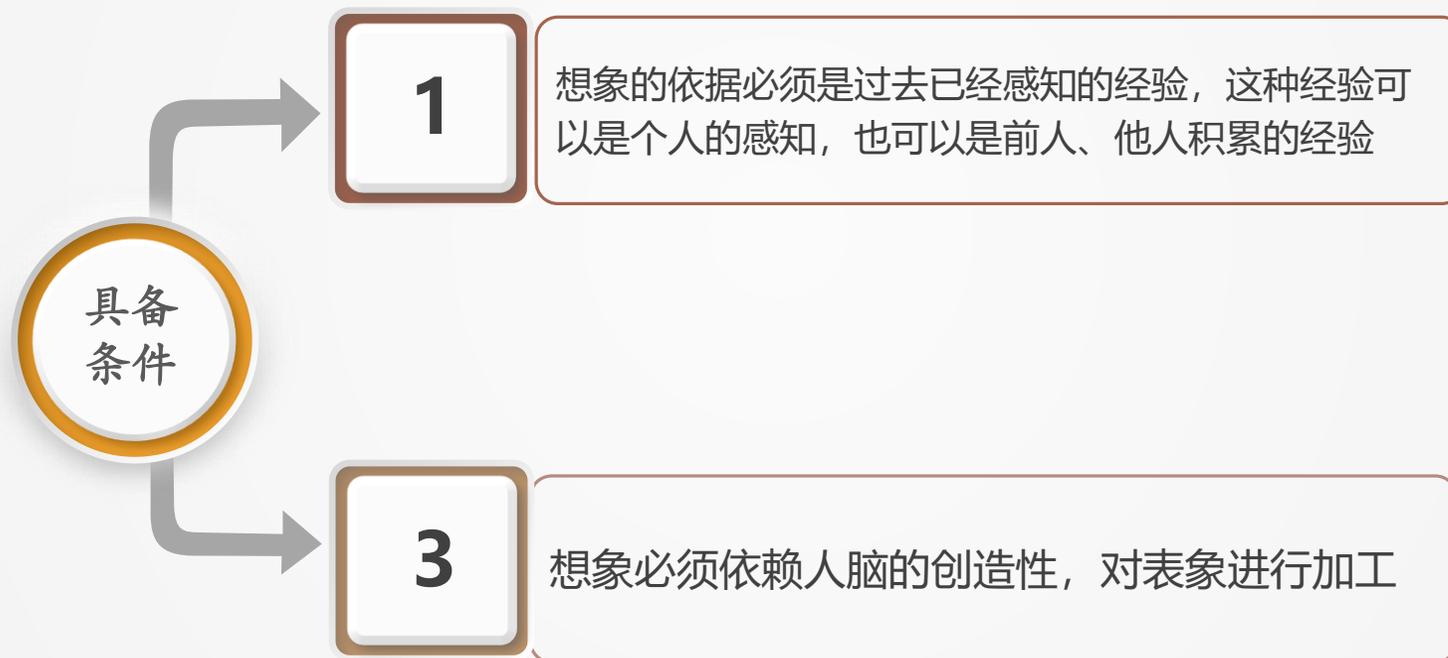
涵义

想像是指人们在生活中，不仅能够感知和记忆客观事物，而且还能够在已有的知识经验基础上，在头脑中构成自己从未经历过的事物的新形象，或者根据别人口头语言或文字的描述形成相应事物的形象的过程。



消费者的认识过程

5. 想象





消费者的认识过程

5. 想象-课堂讨论

大家讨论一下：想象在营销活动中的作用有哪些？



消费者的认识过程

5. 想象-在营销中作用



消费者在形成购买意识、选择商品、评价商品过程中都有想像参加

想像能提高消费者购买活动的自觉性和目的性，对引起情绪过程，完成意志过程起着重要的推动作用

运用想像，利用独具特色的商品广告、商品包装、商品陈列，吸引消费者的注意力，促使其产生有益的想像。

对于营销企业来说，营销人员应具备一定的想像力



消费者的认识过程

5. 想象-案例分析



《回家的路》

三菱汽车的《回家的路》
的广告如何打动了广告
受众？



消费者的认识过程

6.思维-含义

涵义

思维是人脑对客观事物本质特征的概括反映。

是大脑运用分析、综合、比较、抽象、概括等一系列活动，把握事物的特征和规律，在既定经验的基础上，认识和推断未知事物的过程。

二、消费者的情感过程

消费者对于客观事物是否符合自己的需要而产生的一种主观体验，就是消费者的情感过程。

消费者的情感过程包括情绪和情感两个方面。





二、消费者的情感过程

情绪

心境 热情 激情
应激 挫折

VS

情感

道德感 理智感 美感

视频案例：麦当劳广告

文本案例：战狼2营销四部曲



二、消费者的情感过程

案例分析

请思考：从情感的角度分析
金六福酒如何抓住消费者心理的？



二、消费者的情感过程

案例分析

视频案例：恐惧斗室

请思考：以上两个案例中，情感在营销中的作用有哪些？

情绪与情感对于消费行为的作用有积极的一面，也有消极的一面。



如何理解：任正非的言论？



三、消费者的意志过程



消费者意志过程就是消费者在购买活动中有目的地、自觉地支配和调节自己的行动，克服各种困难，实现既定的购买目标的心理过程。



三个阶段

1. **作出**购买决策的阶段。
2. **执行**购买决策阶段。
3. **评价**购买决策阶段



三、消费者的意志过程

现身说法

请分析：你某次购买中的意志三阶段。

请思考：意志在营销活动中的重要作用？



总结

工作完成情况

请点击录入本章节的概括性描述文字或者复制粘贴，
请添加说明文字，图像描述及总结。



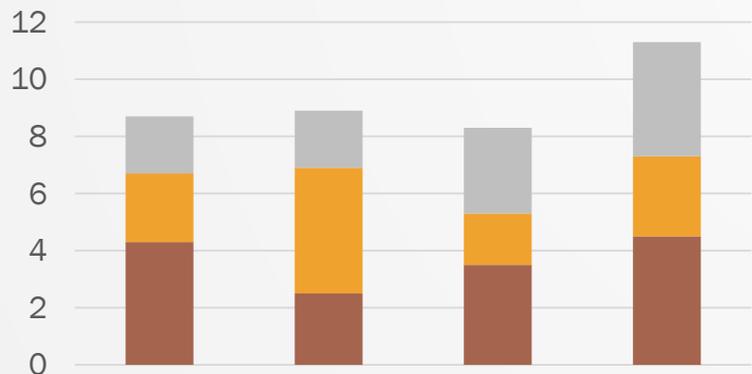
点击添加标题

Add Your Title

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明。

点击添加标题

右键点击图片选择设置图片格式可直接替换图片。您的内容打在这里，或者通过复制您的文本后，在此框中选择粘贴，并选择只保留文字。





点击添加标题

Add Your Title

添加
主要观点及
关键词



点击添加标题

右键点击图片选择设置
图片格式可直接替换图
片。您可以点击文字框
输入您的描述说明，或
者通过复制粘贴。

您的内容打在这里，或
通过复制您的文本后，
在此框中选择粘贴，并
选择只保留文字。

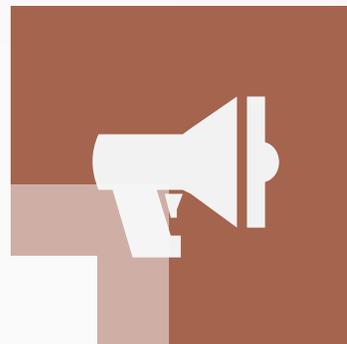


点击添加标题

Add Your Title

点击添加标题

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明

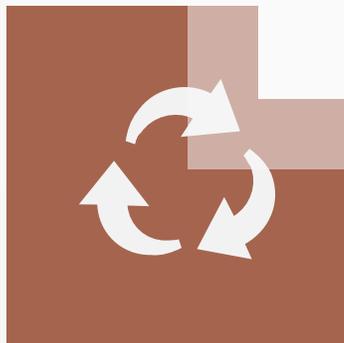


点击添加标题

在此录入上述图表的描述说明，在此录入上述图表的描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的描述说明

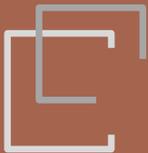
点击添加标题

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明



点击添加标题

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明



点击添加标题

Add Your Title

添加小标签

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入

添加小标签

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入



添加小标签

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述

添加小标签

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述

添加小标签

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述



点击添加标题

Add Your Title

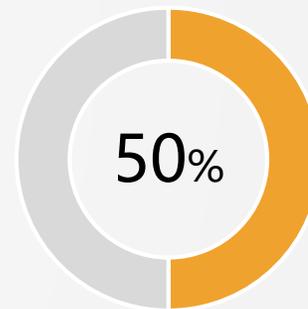
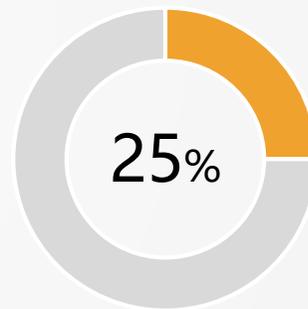


点击添加标题

右键点击图片选择设置图片格式可直接替换图片，在此录入上述图表的综合描述说明。您可以点击文字框输入您的描述说明，或者通过复制粘贴。

点击添加关键字

您的内容打在这里，或者通过复制您的文本后，在此框中选择粘贴，并选择只保留文字。您的内容打在这里，或者通过复制您的文本后您的内容打在这里。

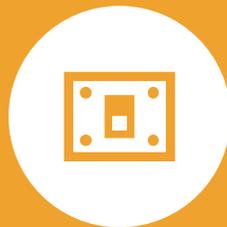


在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明。



点击添加标题

Add Your Title



点击此处添加
关键词

右键点击图片选择设置图片格式可直接替换图片，点击输入文字。

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明。

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明。

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明。

在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入说明。





点击添加标题

Add Your Title



点击添加标题

右键点击图片选择设置图片格式可直接替换图片。您的内容打在这里，或者通过复制您的文本后，在此框中选择粘贴，并选择只保留文字。

- 在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入上述图表的综合描述说明。
- 在此录入上述图表的综合描述说明，在此录入图表的说明。

谢谢欣赏

部门: XXX

Speaker: XXX

时间: 2020年12月18日