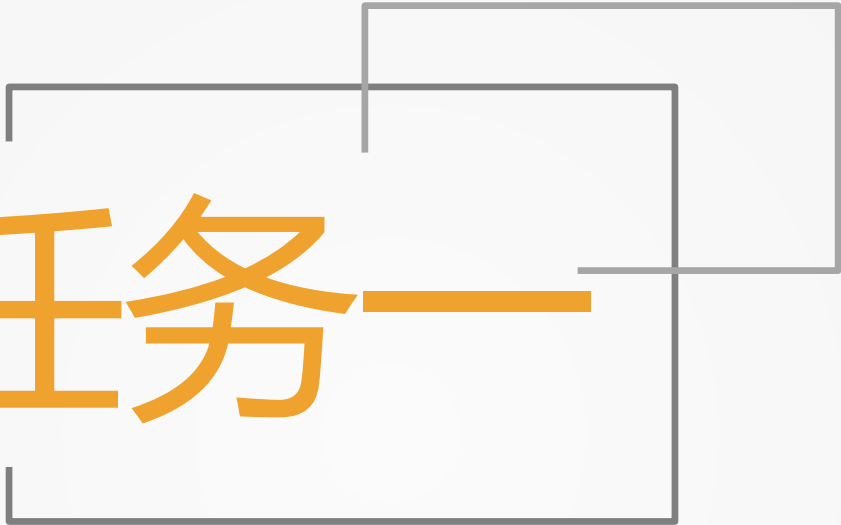




消费者心理学



A decorative graphic consisting of several thin, gray, L-shaped lines that intersect to form a complex, abstract frame around the title text.

任务一

分析店容店貌与消费者
心理

□ 工作流程



引例：音乐营销（XX04020101S，微视频）

人的消费心理通常是由人的消费情绪决定的，一般说来消费者在情绪好的情况下，比较愿意购买与消费，并且在这种情况下所促成的购买决策，后悔的机率也较低。音乐，在调节消费者情绪上，则扮演着不容忽视的角色。譬如，当人听到雄壮激昂的进行曲时，就会受到激励和鼓舞，往往因之而热情奔放，斗志昂扬。而当听到雄浑悲壮的哀乐时，悲哀、怀念之情就会涌上心头。很多心理学家认为：

"贝多芬的音乐使愁苦人快乐，胆怯者勇敢，轻浮者庄重。

研究表明轻松、慢节奏的音乐可以让消费者在愉悦的气氛中怡然自得，促成购买决策；相反，快节奏的音乐，往往可以让消费者集中精神(加速)采购或消费，无形中帮消费者节省时间成本，同时也让店内或服务区的动作加快。美国高盛市场研究人员曾在该国西南部的一个超级市场，对影响顾客购买心理问题做过一些有趣的实验。实验结果表明：顾客的行为往往会同音乐合拍，当音乐节奏加快、每分钟达108拍时，顾客进出商店的频率也加快，这时，商店的日平均营业额为12000美元，当音乐节奏降到每

□ 引例：音乐营销

分钟60拍时，顾客在货架前选购货物时间也就相应延长，商店的日均营业额竟增加到16740美元，上升39.5%。根据音乐与商业经营的微妙关系，精明的美国奥尔良商人罗纳德先生，在自己经营的商场里，从早到晚总是播放着轻柔舒缓的慢节奏音乐，从而使他的营业额猛增了10%以上。所以我们常常看到酒吧或咖啡厅里播放的音乐大都是轻松、慢节奏的，顾客就在这种悠然自得的环境下浅饮低酌，不知不觉已是喝了一杯又一杯，要了一瓶又一瓶。

音乐能引起受众共鸣的东西：一个是音乐本身，另一个就是演唱或演奏音乐的明星。当听到罗大佑的《光阴的故事》使一代人唏嘘不已，当听到老狼的《同桌的你》让90代人感怀逝去的青春，当听到《发如雪》《东风破》会让80后对周杰伦无限的崇拜。音乐是一个无处不在的介质，可以包容不同地区、不同文化和潮流。音乐是与人们最有效的沟通方式之一，让我们用音乐的力量唤起消费者购买的心弦。

4.2 营销场所对消费心理的影响

购物环境通常包括商店店址、招牌、门面装饰、橱窗设计、营业场所布局、装饰、灯光、色彩及商品陈列展示等等。在现代商业经营活动中，购物环境的作用越来越明显。

4.2.1 商店外部环境设计心理

1. 商店选址的心理分析

(1) 繁荣商业中心

交通便利、人口密集、客流量大、商店数量多、功能配套、品种繁多等优势，使消费者产生信任感和向往心情，尤其是耐用消费品，在繁荣商业中心购买，消费者有更多的对比、选择，能够满足消费者求名、求美、求好的心理。如北京的王府井、上海的淮海路、香港的铜锣湾等商业街区都能获得广大消费者的认同，成为本地消费者及游客购物的首选地之一。



(2)居民生活区商业网点

以经营小型、大众型的超市、食品店、水果店、便利店等日常生活必需品为主。购买这类商品的消费者一般表现为较强的求便、求实心理。研究表明，家庭主妇对周围步行不超过500m的副食品店、便利店最为满意，再远则有不方便的感觉。



(3)城乡结合地段

这类商店通常采取零售、批发、仓储等各环节合而为一、小批量形式出售商品等措施，使其价格低廉的优势更为突出，迎合了大多数消费者求廉、求实的心理，且方便了双职工家庭集中购买家庭日用品的需要。



2. 商店招牌的心理分析

商店招牌是商店名称的俗称，是用以识别商店、吸引消费者的牌号，是商店的永久广告。消费者选择商店往往是在商店招牌的引导下进行的，所以，一块设计独特、精美的招牌，可以引起消费者的注意和联想，刺激消费者的购买欲望。商店招牌的心理作用有以下几个方面：

(1)方便与引导消费者

(2)引起注意与兴趣

(3)反映经营特色与传统

商店招牌一般会表明其经营的商品类别，让消费者一目了然，为消费者寻找目标商店提供了极大的方便，起到了引导消费者购买的作用，满足消费者求速、求便的心理。例如，健民药店、亨得利钟表店等。

2. 商店招牌的心理分析

商店招牌是商店名称的俗称，是用以识别商店、吸引消费者的牌号，是商店的永久广告。消费者选择商店往往是在商店招牌的引导下进行的，所以，一块设计独特、精美的招牌，可以引起消费者的注意和联想，刺激消费者的购买欲望。商店招牌的心理作用有以下几个方面：

(1)方便与引导消费者

(2)引起注意与兴趣

(3)反映经营特色与传统

设计新颖独特、富有艺术性、形象生动、具文化素养的招牌，能迅速抓住消费者的视线，引起注意并诱发他们产生浓厚的兴趣与丰富的想象。例如，香港的玩具反斗城、麦当劳等。

2. 商店招牌的心理分析

商店招牌是商店名称的俗称，是用以识别商店、吸引消费者的牌号，是商店的永久广告。消费者选择商店往往是在商店招牌的引导下进行的，所以，一块设计独特、精美的招牌，可以引起消费者的注意和联想，刺激消费者的购买欲望。商店招牌的心理作用有以下几个方面：

(1)方便与引导消费者

(2)引起注意与兴趣

(3)反映经营特色与传统

每个商店都有各自的经营特色和服务传统。采用典雅、传统字号或具有浓郁的民族风格的招牌，能引起消费者对商店的经营历史、特色及传统的联想，从而赢得消费者的赞誉和信任。例如，北京的同仁堂药店、广州的陶陶居酒楼等。

案例：欧洲各国的药店为什么要以蛇为标志呢？

几千年之前，人类就知道了毒蛇的药用价值，并有目的地收集毒蛇，提炼成药，用于治疗救人。古罗马画家、艺术家的作品中，几乎都有描绘健康之神手拿杯子喂蛇的场面。无论在实际生活中，还是在艺术创作中，蛇与医药结下了不解之缘。所以，从中世纪开始，欧洲各国的药店就开始出现这种标志。蛇象征着具有救护人类的能力，高脚杯则代表人类收集蛇毒的工具。



西班牙药店标志



法国药店标志

(4)加强记忆与易于传播

案例： 麦当劳与肯德基的招牌含义

麦当劳 (McDonald's) 是世界著名的快餐连锁品牌。在全世界一百多个国家拥有超过两万三千家连锁餐厅，他们有和巨大的市场潜力。McDonalds的“M”标志的金色的拱形图案是今天最为著名的标志之一，简洁的M和传统的红黄色彩已然成为当今最著名的标志之一。对于麦当劳来说，这个标志不只代表M，他们称它为金色拱形象征着它的价值与经营一家近况一样，另外拱形还代表一个庇护所，人们可以在这个金色拱形下无忧无虑地休息。

作为麦当劳标志之一的“麦当劳叔叔”，象征着祥和友善，象征着麦当劳永远是大家的朋友，社区的一分子，他时刻都准备着为儿童和社区的发展贡献一份力量。它还成立了麦当劳叔叔儿童基金会。



肯德基是世界最大的炸鸡快餐连锁企业，肯德基的标记 KFC 是英文Kentucky Fried Chicken (肯德基炸鸡)的缩写，它已在全球范围内成为有口皆碑的著名品牌。

1930 年，肯德基的创始人哈兰·山德士在家乡美国肯德基州开了一家餐厅。在此期间，山德士潜心研究炸鸡的新方法，终于成功地发明了有十一种香料和特有烹调技术合成的秘方，其独特的口味深受顾客的欢迎，餐厅生意日趋兴隆，秘方沿袭至今。肯德基州为了表彰他为家乡作出的贡献，授予他山德士上校的荣誉称号。

山德士上校一身西装，满头白发及山羊胡子的形象，已成为肯德基国际品牌的最佳象征。山德士上校的成功起始于他 40岁在肯德基州经营Corbin 加油站时。为了增加营收，他开始自己制作各式小吃，提供给路过的旅客，因为他烹煮美食的名声吸引了过往的旅客，生意自此缓慢稳定的成长。在声誉日增的同时，当时的肯德基州长 Ruby Laffon 于1935 年授予他为肯德基上校，以表彰他对肯德基州餐饮的贡献。上校最著名的拿手菜，就是他精心研制发明的炸鸡。这是德基现今最受欢迎的产品，它是由上校在经历十年的钻研后，用调和出的神奇的十一种香料配方烹制而成，令人品尝后吮指回味。美味的炸鸡虽然吸引了众多慕名而来的顾客。

然而，传统的炸鸡方法却使顾客必须等待三十分钟才可享用美食。到了1939 年，这个难题在上校参观一个压力锅展示时得到解答。上校购买一个压力锅回家，做了各项有关烹煮时间、压力和加油的实验后，终于发现一种独特的炸鸡方法。这个在压力下所炸出来的炸鸡是他所尝过的最美味的炸鸡，至今肯德基炸鸡仍维持这项使用压力锅的妙方。上校的事业在1950年代中期面临一个危机，他的 Sanders Cafe 餐厅所在地旁的道路被新建的高速公路所通过，使得他不得不售出这个餐厅。当时的上校已66 岁，但他自觉尚年轻，不需靠社会福利金过日子，而这反而成了他事业的转机。上校用他那 1946 年出品的福特老车，载着他的十一种香料配方及他的得力助手--压力锅开始上路。他到印第安州、俄亥俄州及肯德基州各地的餐厅，将炸鸡的 配方及方法出售给有兴趣的餐厅。1952年设立在盐湖城的首家被授权经营的肯德基餐厅建立。令人惊讶的是，在短短五年内，上校在美国及加拿大已发展有400 家的连锁店，这便是世界上餐饮加盟特许经营的开始。



3. 门面装饰的心理

(1) 封闭型

封闭型亦称“两小一大型”，即小店门、小橱窗、大招牌。采用这种形式多是经营高档商品，如珠宝、音像设备等专业化的商店。它突出了商品贵重的特点，给人以高档、豪华的感觉，适应了目标消费者要求文雅、幽静的购物环境的心理需求。

(2) 半封闭型

半封闭型亦称“三大型”，即大招牌、大店门、大橱窗。采用这种形式多是经营日用工业品或生活用品的大、中型零售店，各类超级市场等。

(3) 开放型

开放型亦称“两大型”，即大店门、大招牌。采用这种形式的多是一些农副产品商店、农贸市场、花鸟鱼虫市场等。

4. 橱窗设计的心理

(1)橱窗布置的心理功能

- ① 引起注意的功能心理
- ② 激发兴趣的功能
- ③ 暗示的功能
- ④ 增强信心的功能

(2)橱窗设计的心理策略

- ① 突出主营产品，传递市场信息
- ② 塑造优美的整体形象，满足消费者对美的需要
- ③ 利用景物渲染，启发消费者的联想

4.2.2 商店内部环境设计心理功能

1. 营业场所的规划设计心理

- (1)商场面积的合理分配
- (2)商场布局方式的选择
- (3)商场通道的布局方式选择
- (4)其他方面布局的要求与选择
 - ① 收银台的设置
 - ② 楼梯、电梯的位置
 - ③ 消费者休息、问询处等的设置



2. 店堂环境与氛围设计心理

- (1)灯光使用与店堂环境
- (2)色彩选择与店堂环境
- (3)音响、气味与店堂环境
- (4)内部装潢与店堂环境



A decorative graphic consisting of several thin, dark gray lines that form a series of overlapping rectangular frames. These frames are positioned around the central text, creating a modern, architectural feel.

谢谢欣赏