

# 任务二 消费者购买行为分析



# 导入案例：“佳佳”和“乖乖”的不同

## 命运<sup>RED</sup>

• “佳佳”“乖乖”是台湾地区市场上两种香脆小点心的商标，在20世纪70年代，曾相继风靡，掀起一阵流行热潮，致使同类食品蜂拥而上。然而时至今日，率先上市的“佳佳”在轰动一时之后却销声匿迹了，而竞争对手的“乖乖”却经久不衰，为什么会出现两种截然不同的命运呢？

• 经考察，“佳佳”上市前作过周密的准备，其销售对象是青少年，尤其是恋爱男女，还包括失恋者。其广告中有一句话是“失恋的人爱吃佳佳”。显然佳佳把希望寄托在“情人的嘴巴上”，而且做成的是咖喱味，并采用大盒包装。

“乖乖”上市时则是以儿童为目标，以甜味与咖喱味抗衡，用廉价的小包装，去吸引敏感而又冲动的孩子们的小嘴。叫他们在举手之间吃完，嘴里留下余香。这就促使疼爱孩子们的家长重复购买。为了刺激消费者，其广告直截了当地说“吃，吃得个笑逐颜开！”可见，佳佳和乖乖有不同的消费对象，不同大小的包装、不同的口味和不同的广告宣传。正是这几个不同，也最终决定了两个竞争者的不同命运。乖乖征服了佳佳，佳佳昙花一现。

• 思考题：

- 1、从消费者的心理活动过程的角度分析“佳佳”和“乖乖”的不同命运。
- 2、从以上案例中你认为消费者三种心理活动过程之间的关系是怎样的？



# 情境一 消费者购买心理过程

## •一、顾客的认识过程

### •（一）感觉

消费者要认识周围的客观世界，要分辨商品的**颜色**、**气味**、**软硬**、**粗细**、**温度**、**重量**等各种具体特性，就要用眼睛看，用耳朵听，用鼻子**闻**，用口**尝**，用手摸，并**通过**神经系统将信息从**感觉器官**传递到大脑，产生对商品**个别的**、**表面的**心理反映，形成印象，如此等等。





感觉

❖指人脑直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。



# 感觉的特征

对商品某一种属性进行辨别的能力。

敏感性

不同的人对同等强度刺激物的感觉能力是不一样的。感受性高的人能感觉到的刺激，不一定能被感受性低的人感觉到。

感受性

舒适性

追求消费商品过程中的舒适是消费者的一种原则。在购物过程中，面对赏心悦目的购物环境和热情细致的服务，消费者便会产生一种舒适感，而这种舒适感会对购物产生积极的作用。

适应性

人们的感觉随着时间的延长，感觉的敏感性逐渐下降的现象。

联觉性

指人体的各种感觉器官不是彼此隔绝的，而是相互影响，相互作用的。



## 感觉在营销中的作用

感觉是一切复杂心理活动的基础。消费者通过感觉获得对商品的第一印象，在消费者购物活动中有着很重要的先导作用。第一印象的好坏，直接影响着消费者购买的态度和行为。对于商品的生产商和销售商而言，任何营销手段，只有更好地诉诸于消费者的感觉才有可能达到预期目的。要有“先入为主”的意识和行为，对商品的色彩、大小、形状、质地、价格等方面精心策划，使其能牢牢抓住消费者的感觉。如，给消费者创造优雅的购物环境，用令人舒适的灯光、音响、色彩、气味来刺激消费者，从而达到招徕顾客和促销的目的。



## • (二) 知 觉

• 在**实际**生活中，人很少有**纯粹**的**感觉**。人**总是**以**知觉**的形式直接反映**客观**事物的。知**觉**和感**觉**是不可分离的，感**觉**信息一**经**通过感**觉**器官**传**达到**脑**，知**觉**也就随之而**产生**。因此，在心理学中，常称为“**感知**”。







# 知觉

❖ 是人的大脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映，是消费者在感觉的基础上对商品总体特性的反映。





# 知觉的特征

RED

尽管**知觉对象**由许多个别属性组成，但人们并不会把对象感知为若干个相互独立的部分，而是**趋向于**把它感知为一个**统一的整体**。

整体性

指**消费者**根据已有的**知识**和**经验**对**知觉对象**进行**解释**的过程。人们在感知一个**对象**或**现象**时，不仅直接反映它的整体形象，还会根据自己以前**获得的知识**和**实践经验**来**解释**和**判断**这一**对象**或**现象**。

理解性

选择性

指**消费者**在**知觉商品**时，不是能够**知觉**到商品的**全部属性**，而是**仅仅能够**知觉到商品的**一部分属性**。

恒常性

当**知觉**的条件在**一定范围**内改变时，**知觉**的映象仍保持**相对不变**。

# 同步案例——刚果的土著人

RED

- **背景与情境：**在非洲的**刚果**，有一族土著人住在原始丛林中，他们从来看不到**400米远**的东西。有一次，当他们被**带**出森林后，竟把**远处**的牛**说**成是虫子，更不相信**远处**那么“小”的船上能装上那么多的人。

- **问题**

- 利用**知觉**的基本特征分析上述**现象**。

- **分析提示：**

- 上述**现象**说明距离**超过**了土著人的通常**经验**的**范围**后，他们没有正常人在**这个**距离上所具有的**知觉**恒常性。



# 知觉在营销中的作用

- ①**知觉的选择性**有助于**消费者确定购买目标**
- 可使**顾客**在众多的信息和商品中能够**快速找到符合自己既定购买目标**的信息和商品，**同时**排除那些与既定**购买目标**不相符合的信息和商品。
- ②利用**知觉的理解性与整体性**提高**广告宣传效果**
- ③利用**知觉的恒常性**促**进商品销售**
- 由于人们不愿放弃自己使用**习惯**的商品，所以**知觉的恒常性**可以成为**消费者连续购买**某种商品的一个重要因素。企业可以通过**名牌商品****带动**其他商品的**销售**，或通过**畅销**的老商品**带动**新商品的**销售**。



- (三) 注意

- 一个**消费者**走进**百货**商店，**面对**的商品**琳琅满目**，但能引起他注意的**仅是少数商品**。**这就告诉我们**，人在**同一时间内**，不可能感知**周围**的一切事物，而只能感知其中的**少数对象**。





# 注意

❖ 本身不是一种独立的心理活动，而是伴随着感觉、知觉、记忆、思维、想像同时产生的一种心理机能。是心理活动对客观事物的指向和集中。



# 注意的分类

无意注意

消费者没有明确的目的和目标，不需要做意志努力的注意。

有意注意

又称故意注意，是指人们有预定目的，需要消费者经过意志努力而产生的注意。它受到人的意识的自觉调节与支配，可持续较长时间。

有意后注意

又称随意后注意，是指有预定目的，但不经意志努力就能维持的注意。消费者对消费对象有意注意一段时间后，逐渐对该对象产生兴趣，即使不进行意志努力仍能保持注意，此时便进入了有意后注意状态。



## 注意在营销中的作用

- **发挥**注意的心理功能，**引发**消费需求。正确地运用和**发挥**注意心理功能，可以使**消费者**由无意注意**转换**到有意注意，有意注意**进一步**发展便**转化为**有意后注意，从而**引发**消费需求。





## •（四）记忆

•人在生活活动中，对感知过的、思考过的事物的印象总是或多或少地、不同程度地保留在头脑中，即使当这些事物不在眼前，它还会重新显现出来，这个过程就是记忆。记忆中所保留的印象就是人的经验。





# 记忆

❖指人们对过去感知过的事物，思考过的问题，体验过的情感，都能以经验的形式在头脑中保存，并在一定条件下能够重新反映和演示的心理活动过程。



## 记忆在营销中的作用

- **记忆对消费者的认识发展具有十分重要的作用。当消费者初步感知商品后，往往运用记忆把过去曾使用过的商品，体验过的情感、动作回想起来，进一步加深对商品的认识。因此，商品的命名、商标、包装、广告都是企业要注意加深消费者记忆的主要方面。特别是商品的商标，是消费者识别、购买商品的最主要标志。**



# 同步案例——饮料<sup>®</sup>公<sub>ED</sub>司的选择

•背景与情境：某饮料公司拟采用电视媒体做广告宣传，面临两种选择：一种是与其他八种饮料类商品广告一道播放。另一种是与其他无关的八种商品广告一道播放。

•问题：

•面对这种情况，该公司负责营销策划的人员应该做出何种选择？

•分析提示：

•面对这种情况，该公司负责营销策划的人员应该选择与其他无关的八种商品广告一道播放，因为这样可以加强消费者的记忆。



- (五) 想象

- 人不仅可以回忆过去，而且还能展望未来。人脑对通过感知得来的，并通过记忆保留下来的客观事物的形象进行加工改造而形成新形象的过程叫想象。





# 想象

❖ 是人脑在原有感知的基础上创造出新形象的心理过程。是思维的创造性发展，使思维变得更高高级、更复杂，没有想象，就没有创造。



## 想象在营销中的作用

- 消费者在形成**购买意识**、**选择商品**、**评价商品**过程中都有想像力参加。**优秀的营销人员能够**利用想象帮**消费者寻找**最合适的商品，**同时**又利用自己的**创造性想象**设计出**满足消费者**心理要求的商品广告、商品包装以及商品**陈列**，**扩大消费者**的想象空间。
- 想象能提高**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**。



# 同步训练2—1—想像力的训练—

## •[实训目标]

•培养学生丰富的想像力。

## •[实训内容]

•以**小组为单**位把**一组词语编成故事、讲故事，并续讲故事。**

## •[实训操作]

•1、首先**让学生复习想象的内容及其在营销活动中的作用。**

•2、将全班学生每**5~6人一组分组，并选出小组负责人。**教师说明训练内容及成果要求。

•3、每个小组**围绕消费者消费过程中的某个环节设计出四个词语，小组依次展示，编故事，讲故事。再出四个词语，续讲故事。让同学们参与，以培养他们的想象能力。想像力最丰富的小组将得到此次活动的最高分，最差的小组成员要受到惩罚，比如说表演节目、脸上涂抹色彩、被打扮成小丑等。**

•4、**对同学们在活动中产生的效果进行分析、总结。**

## [成果要求]

•1、每人**写出体会与分析报告。**

•2、依**报告与编、讲故事表现为每位学生评估打分。**

•3、每名同学的成绩由**小组排序的分数与老师评估分数组成。**



## • (六) 思维

• **思维**是事物在**脑**中的反映。它可以揭露事物**本质**和**规律**，借助**言语**实现人的**理性认识**过程，是我们认识世界的高级阶段。





# 思维

❖ 人脑对客观事物一般属性和事物内在联系概括的、间接的反映过程，是人的认识活动的最高阶段。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/676030115155010150>