

# 《消费心理学》教案

授课教师：罗帆帆

(经济管理系，市场营销教研室)

## 第一章 消费心理学导论

### 【教学目标】

**知识目标：**了解消费心理学的含义与研究对象；掌握消费心理学的研究原则和研究方法；掌握消费消费心理学的目的和意义。

**能力目标：**运用消费心理学理论分析消费者的消费行为；能够在市场营销活动中运用消费心理学的研究方法分析消费者心理。

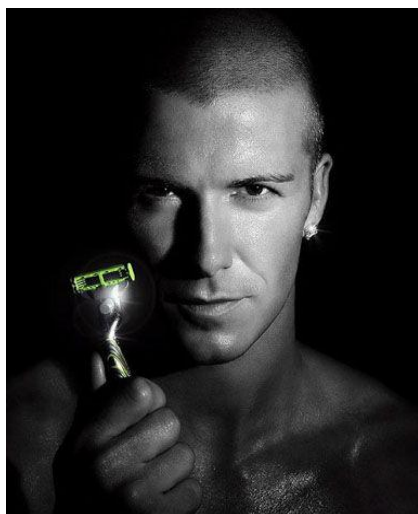
**【课程思政元素】**在消费者心理分析中培育并践行社会主义核心价值观；培养工匠精神。

**【教学重、难点】**掌握消费心理学的研究原则和研究方法。

**【教学方法】**讲授法、讨论法、案例分析法

**【教学安排】**4 学时

导入案例：吉列的荷尔蒙营销史（略，教材 p2-3）



**【思考】**站在消费者的角度，您认为“吉列”产品在世界成功的关键是什么？有何启示？

### 第一节 消费心理学概述

#### 一、心理学的内涵

##### （一）心理学的含义

心理学是研究人和动物心理现象发生、发展和活动规律的一门科学，以人的心理现象为主要研究对象。

心理学一词源于希腊文，意指“灵魂的学说”。

## （二）心理学研究的主要内容

### 二、消费者行为与消费心理

#### （一）消费和消费者

##### 1. 何谓消费？

**消费**是指人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。

（1）生产消费

（2）个人消费

#### ➤ 头脑风暴及应用

大学生是一个特殊的消费群体，近几年很多企业都将大学新生做为目标群体，讨论回答存在哪些商业机会？



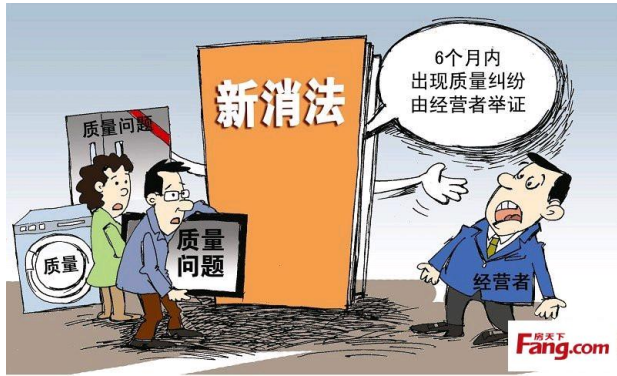
##### 2. 何谓消费者？

**狭义上的消费者**，是指购买、使用各种消费用品（包括服务）的个人和组织，包括企业、学校、政府机关和其他社会组织等。

**广义上的消费者**，是指在不同时间和空间范围内所有参与消费活动的个人或集团，泛指现实生活中的所有人。

**法律意义上的消费者**，指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。

**【知识窗】**新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》（下简称新《消法》）2014年3月15日正式实施。对比修改前后的条款，有哪些亮点？



根据消费者心理行为进行的规律，可以将消费者的角色分为五种：发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。



## （二）消费者行为

### 1. 消费者行为的含义

**消费者行为是指**消费者为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置消费物品或服务时所采取的各种活动和过程。

### 2. 消费者行为的特点

- (1) 消费者行为是受动机驱使的
- (2) 购买者的广泛性
- (3) 需求的差异性
- (4) 消费者行为具有可诱导性

**【实例链接】** 百事可乐携手六小龄童把乐带回家



【案例思考与应用】近几年，百事可乐的还推出了哪些“把乐带回家”新年贺岁广告片？是否成功？

➤ 头脑风暴及应用

你周围的同学玩手游吗？你认为他们玩手游的主要心理原因是什么？



(三) 消费心理

消费心理是消费者在购买、使用和消费商品过程中的一系列心理活动。消费者在消费过程中的偏好和选择，各种不同的行为方式无一不受其心理活动的支配。



### 三、消费心理学的内涵及发展

消费心理学是研究人们在生活消费过程中，特别是在日常购买行为中的心理活动现象及其规律的科学，即在日常购买、使用和消费商品过程中的一系列心理活动规律及个性心理特征，即研究消费者心理的科学。

#### 第二节 消费心理学的研究对象和内容

##### 一、消费心理学的研究对象

- (一) 市场营销活动中的消费心理现象
- (二) 消费者消费行为中的心理现象
- (三) 消费者心理活动的一般规律

##### 二、消费心理学的研究内容

###### (一) 影响消费者购买行为的内在条件

- 1. 消费者的心理活动过程
- 2. 消费者的个性心理特征
- 3. 消费者购买过程中的心理活动

###### (二) 影响消费者心理及行为的外部条件

- 1. 社会环境对消费心理的影响
- 2. 消费者群体对消费心理的影响
- 3. 消费态势对消费心理的影响
- 4. 商品因素对消费心理的影响
- 5. 购物环境对消费心理的影响



【二维码视频案例】发现百雀羚，爱上天然美



【案例思考与应用】百雀羚的广告与其他化妆品广告相比，有何特色？

### 第三节 消费心理学的研究方法和意义

#### 一、消费心理学研究的原则

- (一) 客观性原则
- (二) 联系性原则
- (三) 发展性原则

#### 二、消费心理学的研究方法

##### (一) 观察法

观察法是指调查者在自然条件下有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等，分析其内在的原因，进而发现消费者心理想象的规律的研究方法。

##### (二) 访谈法

访谈法是调查者通过与受访者的交谈，以口头信息传递和沟通的方式来了解消费者的动机、态度、个性和价值观念等内容的一种研究方法。

1. 面对面访谈
2. 电话访谈

### （三）问卷法

问卷法是以请被调查的消费者书面回答问题的方式进行的调查，或以预先编制的调查表请消费者口头回答、由调查者记录的方式。

### （四）综合调查法

综合调查法是指在市场营销活动中采取多种手段取得有关材料，从而间接地了解消费者的心理状态、活动特点和一般规律的调查方法。

### （五）实验法

实验法是一种在严格控制的条件下有目的地对应试消费者给予一定的刺激，从而引发其某种反应，进而加以研究，找出有关消费心理活动规律的调查方法。

1. 实验室试验法
2. 自然实验法

### （六）投射测验法

投射法是从临床心理学引来的一种心理研究法，主要是透过被调查者表面的防御，而探寻其真实心理的方法。

著名的角色扮演法测试是美国关于速溶咖啡的购买动机研究。

### 【头脑风暴及应用】

假设某手机企业要开发校园市场，你认为要了解同学的手机消费心理，可以选择哪些研究方法？



## 三、研究消费心理学的意义

1. 有助于企业根据消费者需求变化开展生产经营活动，提高市场营销活动效果，提高竞争力。
2. 有助于消费者自身素质的提高，科学地进行个人消费决策，改善消费者行为，实现文明消费。

3. 有助于推动我国尽快加入国际经济体系，开拓国际市场，增强企业的国际竞争力。



【案例分析与应用】农夫山泉，有点甜

问题讨论：

- (1) 在满足消费者心理和需求方面，农夫山泉如何成功地进行了产品的推广？
- (2) 查阅资料，目前农夫山泉推出了哪些新的广告宣传？广告诉求点是什么？



## 第二章 消费者的心理活动过程

### 【教学目标】

**知识目标：**了解感觉、知觉、想象、思维、情绪、情感、意志的含义及特征；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：**能正确认识消费者感觉、知觉、想象、思维、情绪、情感和意志的表现；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。

**【课程思政元素】**树立科学消费观，培养理性消费、可持续性消费的正确理念。

**【教学重、难点】**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。

**【教学方法】**讲授法、讨论法、案例分析法

**【教学安排】**8学时

导入案例：一碗面的“定位”之战（略，教材 p29-31）



**【思考】**康师傅、统一、今麦郎（华龙）、白象四大方便面品牌通过何种方式打动了消费者？

### 第一节 消费者的认识过程

#### 一、消费者的感觉与消费心理活动过程

##### （一） 感觉的含义

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。



## （二）感觉的基本特征

1. 感受性和感觉阈限
2. 感觉的适应性
3. 感觉的联觉性



## （三）感觉在营销活动中的作用

1. 感觉使消费者获得对商品的第一印象
2. 信号的刺激强度要使消费者产生舒适感
3. 感觉是消费者引发某种情绪的诱因

### ➤ 头脑风暴及应用

在夏天和冬天两个季节到商场和超市购物,购物场所的装潢和广告设计色彩搭配是否相同?有何不同的感觉?



## 二、消费者的知觉与消费心理活动过程

### (一) 知觉的含义

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映，是消费者在感觉基础上对商品总体特性的反应。

知觉有空间知觉、时间知觉、运动知觉、社会知觉、错觉等。

### (二) 知觉的特征

1. 知觉的整体性
2. 知觉的选择性
3. 知觉的理解性
4. 知觉的恒常性

【实例链接】坚果：把名人变为免费代言人



问题思考：锤子科技的“漂亮的不像实力派”广告对消费者的认识过程产生了哪些影响？

### (三) 错觉现象

人们在知觉某些事物时，可能受背景干扰或某些心理原因影响，往往会产生失真现象，

这种对客观事物不正确的知觉称为错觉。

错觉的种类很多，生活中常见的有长短错觉、大小错觉、图形错觉、颜色错觉、运动错觉和时间错觉等。



#### (四) 知觉在营销活动中的作用

1. 知觉能引导消费者选择自己所需的商品
2. 知觉能带动消费者做出购买商品的理性决策
3. 知觉能使消费者形成对商品的特殊喜爱



#### ➤ 头脑风暴及应用

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？



### 三、消费者的注意与消费心理活动过程

#### (一) 注意的含义

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。

#### (二) 注意的分类

1. 无意注意
2. 有意注意



### （三）注意在营销活动中的作用

1. 采用多元化的经营手段调节消费者在购物过程中的注意转换
2. 充分发挥注意的心理功能，引发消费需求
3. 利用成功的广告宣传引起消费者的注意力



### 四、消费者的记忆与消费心理活动过程

#### （一）记忆的含义

记忆是人脑对过去经历过的事物的反映。

#### （二）记忆的过程

识记→保持→回忆→再认

#### （三）记忆的分类

1. 根据记忆的内容分类
  - （1）形象记忆
  - （2）逻辑记忆
  - （3）情绪记忆
  - （4）运动记忆
2. 根据记忆保持时间长短的不同分类
  - （1）瞬时记忆
  - （2）短时记忆
  - （3）长时记忆

#### （四）记忆在营销活动中的作用

1. 充分利用记忆，影响消费者的购买决策
2. 采用各种方法，增强消费者的有益记忆

【实例链接】双11前，京东以父之名大玩“情感营销”



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？

## 五、消费者的思维与消费心理活动过程

### （一）思维的含义

思维是通过分析、概括对客观事物的本质进行间接反映的过程。

### （二）思维的分类

#### 1. 根据思维活动的形式不同分类

- （1）形象思维
- （2）逻辑思维

#### 2. 根据思维的品质不同分类

- （1）常规思维
- （2）创造性思维

### （三）思维在营销活动中的作用

消费者在选购商品时，常常借助有关商品信息，对商品进行分析、比较、判断等思维过程来决定是否购买。

## 六、消费者的想象与消费心理活动过程

### （一）想象的含义

想象是指人们在生活中，不仅能够感知和记忆客观事物，而且还能够基于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。

### （二）想象的分类

#### 1. 无意想象

## 2. 有意想象

### (1) 再造想象

### (2) 创造想象

【实例链接】台湾三菱汽车视频广告——《回家的路》



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？

### (三) 想象在营销活动中的作用

1. 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。
2. 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。
3. 运用想象，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象。
4. 对于营销企业来说，营销人员应具备一定的想象力。

【二维码视频案例】德芙 2017 贺岁微电影《年年得福》



【案例思考与应用】德芙作为一家跨国公司，你认为其采取了哪些本土化策略吸引中国消费

者的注意？

## 第二节 消费者的情感过程

### 一、消费者情感过程的含义

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。

情绪与情感是两个既有区别又有联系的概念，难以截然分开。



### 二、情绪、情感的类型

#### （一）按情绪的性质和程度划分

1. 心境
2. 热情
3. 激情
4. 应激
5. 挫折

#### （二）按情感的社会性划分

1. 道德感
2. 理智感
3. 美感

### 三、情绪、情感在营销活动中的作用

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。



## ➤ 头脑风暴及应用

在最近的购物中，是否有过冲动性购物的经历？主要原因是什么？

### 第三节 消费者的意志过程

#### 一、消费者意志过程的含义

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。

#### 二、消费者意志过程的基本特征

- (一) 有明确的购买目的
- (二) 克服困难的过程
- (三) 调节购买行为的过程

#### 三、消费者的意志过程阶段

- (一) 采取决定阶段
- (二) 执行决定阶段
- (三) 购后感受阶段

#### 四、意志在营销活动中的作用

在现实生活中，意志品质对消费者的行为方式具有重要作用。



**【案例分析与应用】怀旧经济学：激活回忆的营销**

问题讨论：

(1) 查阅资料，你认为以上案例所提到的各品牌所采用的怀旧营销活动是否成功？后期还开展了哪些营销活动？

(2) 查阅资料，还有哪些企业采取了类似的怀旧营销活动？是否成功？

## 第三章 消费者的个性心理特征

### 【教学目标】

**知识目标：**了解消费者的个性及其特征；掌握消费者的气质、性格和能力与消费行为特点。

**能力目标：**能正确认识不同消费者的不同气质、性格和能力在消费过程中的表现；能够根据消费者的不同气质、性格和能力等个性心理表现做出正确的营销决策。

**【课程思政元素】**引导学生理解以人为本的核心价值观，形成科学消费观。

**【教学重、难点】**根据消费者不同气质、性格和能力等个性心理表现做出正确的营销决策。

**【教学方法】**讲授法、讨论法、案例分析法

**【教学安排】**8学时

导入案例：褚橙，从“励志牌”到“年轻牌”（略，教材 p59-61）



### 【思考】

- (1) 褚橙成功的主要原因是什么？
- (2) 你认为褚橙从励志牌到年轻牌的转变有何利弊？

## 第一节 个性概述

### 一、个性的含义

个性指人在先天因素的基础上，在社会生活实践中形成的相对稳定的心理特征的总和。

#### (一) 个性倾向性

需要、动机、兴趣、理想、信念和价值观等。

#### (二) 个性心理特征

主要体现在气质、性格和能力等方面。

### 二、个性的特点

1. 整体性
2. 稳定性

3. 可塑性
4. 独特性
5. 社会性

### 三、个性在消费中的作用

1. 消费者个性的独特性决定消费者需求的多样性
2. 消费者个性的稳定性决定消费需求的稳定性
3. 消费者个性的可塑性决定消费者需求的可诱导性
4. 消费者个性的社会性决定了消费者需求的可接受性

## 第二节 消费者的气质与购买行为

### 一、气质的含义

心理学中的气质的含义与日常生活中所讲的气质是两个完全不同的概念。

气质的特征：

- ① 先天性
- ② 差异性
- ③ 稳定性
- ④ 变化性

### 二、消费者气质的主要类型

胆汁质、多血质、黏液质和抑郁质四种

#### (一) 胆汁质

胆汁质气质类型的人兴奋度高，精力旺盛，反应迅速，直爽热情，表里如一，情绪体验强烈，有顽强拼劲和果敢性；但缺乏耐心，灵活性不够，抑制能力差，易冲动，脾气暴躁，整个心理活动笼罩着迅速而突发的色彩，具有外倾性。



## （二）多血质

多血质气质类型的人情绪兴奋度高，感情易表露，活泼好动，思维灵活，反应迅速，动作敏捷，外部表现明显，易适应环境，喜欢交往，乐观开朗，兴趣广泛，可塑性强；但往往不求甚解，注意力易转移，情绪不稳定且体验不深，做事粗枝大叶，具有外倾性。



## （三）黏液质

黏液质气质类型的人情绪兴奋度低，安静沉稳，喜欢沉思，注意稳定，善于克制忍耐，做事富有理性，慎重细致，具有韧性；但反应缓慢，灵活性不足，比较刻板且执拗，不易习惯新环境、新工作，情绪不易外露，具有内倾性。

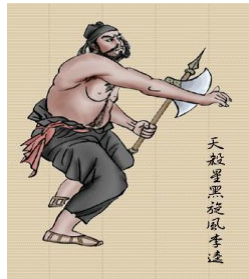


## （四）抑郁质

抑郁质气质类型的人情绪兴奋度低，敏锐稳重，情感体验深刻、持久，易相处，人缘好，办事稳妥可靠；但有较强的敏感性，胆小、孤僻、寡断、谨小慎微，行动缓慢，不善交往，遇困难或挫折不够灵活，易畏缩，容易体察到一般人不易觉察的事且很少外露，具有内倾性。



➤ 头脑风暴及应用



天鼓星黑旋风李逵



你认识上图中的小说人物吗？试根据小说中的情节描写判断他们属于哪种气质类型？

三、对不同气质表现的消费者的销售策略

(一) 胆汁质型消费者

接待这类消费者要求营销服务人员动作快捷、态度耐心，应答及时。可适当向他们介绍商品的有关性能，以引起他们的注意和兴趣。另外，还要注意语言友好，不要刺激对方。

(二) 多血质型消费者

接待这类消费者，一是营销服务人员应主动介绍、与之交谈，注意与他们联络感情，以促使其购买；二是与他们的“聊天”，应给以指点，使他们专注于商品，缩短购买过程。

➤ 头脑风暴及应用

为什么市场营销人员在与多血型消费者沟通过程中应尽量缩短该类消费者的购买过程？

(三) 粘液质型消费者

接待这类消费者要避免过多的提示和热情，否则容易引起他们的反感；要允许他们有认真思考和挑选商品的时间，接待时更要有耐心。

(四) 抑郁质型消费者

接待这类消费者要注意态度和蔼、耐心；对他们可作些有关商品的介绍，以消除其疑虑，促成买卖；对他们的态度反复，应予以理解；同时务必注意说话的方式，避免引起不必要的敏感反应而拒绝购买。

#### 四、营销人员气质与销售行为表现

1. 急躁型营销人员
2. 活泼型营销人员
3. 温顺型营销人员
4. 冷静型营销人员
6. 沉默型营销人员



### 第三节 消费者的性格与购买行为

#### 一、性格的含义

性格是指一个人对现实的稳定态度和习惯化了的行为方式中所表现出来的个性心理特征，主要表现在人对现实的态度、语言和行为方式中。

性格和气质相互渗透、彼此制约。

#### 二、性格的特征

1. 性格的态度特征
2. 性格的意志特征
3. 性格的情绪特征
4. 性格的理智特征

#### 三、性格的类型及购买行为表现

##### （一）按心理活动的机能分类

1. 理智型
2. 情绪型

3. 意志型

## （二）按心理活动的指向分类

1. 外向型
2. 内向型

## （三）按照个体行为的独立性分类

1. 独立型
2. 顺从型

## （四）按照消费态度的不同分类

1. 节俭型
2. 自由型
3. 保守型
4. 顺应型

## 四、对不同性格表现的消费者的销售策略

1. 对待选购商品速度快和慢的消费者的策略
2. 对待言谈多和寡的消费者的策略
3. 对待随意和疑虑的消费者的策略
4. 对待购买行为积极和消极的消费者的策略
5. 对待不同情绪的消费者的策略

## 第四节 消费者的能力与购买行为

### 一、能力的含义

能力是指人们顺利完成某种活动所必备的并且直接影响活动效率的个性心理特征。

人的能力是在先天遗传因素的影响下，经过后天的环境影响（家庭、学校、社会等因素）和个人的努力逐步形成的。

#### ➤ 头脑风暴及应用

你赞成“良好的性格能弥补某些能力上的缺陷”这样的说法吗？如何理解？

### 二、能力的分类

1. 一般能力和特殊能力
2. 模仿能力和创造能力
3. 实践能力

### 三、能力的个体差异

1. 能力类型的差异
2. 能力水平的差异
3. 能力表现时间的差异

### 四、消费者能力与购买行为

#### （一）从购买目标的确定程度划分

1. 确定型
2. 半确定型
3. 盲目型

#### （二）从对商品的认识程度划分

1. 知识型
2. 略知型
3. 无知型

### 五、消费者能力对营销活动的作用

消费实践活动是消费者能力发展的决定性条件，它制约着能力发展的性质与水平。

【案例分析与应用】从 0 到 100 亿，胡玮炜和她的摩拜单车



问题讨论：查阅资料，胡玮炜作为一位成功的创业者，其个性心理特征有哪些具体表现？

## 第四章 消费者购买过程的心理活动

### 【教学目标】

**知识目标：**了解消费者需求理论中的兴趣、需要、动机在消费者购买行为中的作用；掌握消费者决策的内容和决策过程；掌握消费者购买行为类型及购买行为过程的心理分析。

**能力目标：**能够正确发现、认识消费者的兴趣、需要和动机；能够正确运用消费者的购买决策和购买行为过程开展营销活动。

**【课程思政元素】**重视国内消费市场，增进爱国情怀；在践行营销道德中提高消费者满意度。

**【教学重、难点】**正确运用消费者的购买决策和购买行为过程开展营销活动。

**【教学方法】**讲授法、讨论法、案例分析法

**【教学安排】**8学时

导入案例：憨豆首次中国行，士力架抢占娱乐营销至高点（略，教材 p87）



**【思考】**憨豆先生的士力架广告传递了哪些广告信息？抓住了消费者的哪些消费需求？

### 第一节 消费者需求理论

#### 一、消费者的兴趣

##### （一）兴趣的含义

所谓兴趣，是一个人力求接触和认识某种事物的一种意识倾向。消费兴趣是指人们需要某一种商品的情绪倾向。

1. 兴趣有助于消费者为未来的购买活动作准备
2. 兴趣能使消费者缩短决策过程，尽快作出购买决定并加以执行

3. 兴趣可以刺激消费者对某种商品重复购买或长期使用

## **(二) 兴趣的特点**

1. 倾向性
2. 效能性
3. 差异性

## **(三) 兴趣的种类**

1. 依据兴趣与指向对象的关系划分
  - (1) 直接兴趣
  - (2) 间接兴趣
2. 依据兴趣反映到消费者购买商品种类的倾向性的不同划分
  - (1) 偏好型
  - (2) 广泛型
  - (3) 固定型
  - (4) 随意型

## **(四) 兴趣在商品销售过程中的具体应用**

1. 使用价值
2. 流行性
3. 安全性
4. 美观性
5. 教育性
6. 保健性
7. 耐久性
8. 经济性

## **二、消费者的需要**

### **(一) 需要的含义**

消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏状态，即感到缺少些什么，从而想获得它们的状态。

### **(二) 需要的特征**

1. 层次性

2. 多样性
3. 互补性和互替性
4. 伸缩性
5. 可诱导性
6. 季节性
7. 发展性

### (三) 需要的分类

1. 按照需要产生的原因划分
    - (1) 生理性需要
    - (2) 社会性需要
  2. 按照需要的实质内容不同划分
    - (1) 物质需要
    - (2) 精神需要
  3. 按照需要的层次不同划分
    - (1) 生存需要
    - (2) 享受需要
    - (3) 发展需要
  4. 按照需要满足的对象不同划分
    - (1) 社会公共需要
    - (2) 个人需要
  5. 按照需要的实现程度不同划分
    - (1) 现实需要
    - (2) 潜在需要
- 头脑风暴及应用

近几年，餐饮外卖异常红火，但 2017 年全聚德烤鸭试水外卖服务却无果而终，你认为主要原因是什么？



#### (四) 马斯洛的需要层次理论



#### ➤ 头脑风暴及应用

假如你是一位汽车公司的销售员，结合本案例马斯洛需求层次理论在家具销售中的应用，试问你将如何与顾客进行语言沟通？



### 三、消费者的购买动机

#### (一) 购买动机的含义

购买动机是指为了满足一定的需要而引起人们购买行为的愿望或意念,是推动购买活动的内在动力,也是消费者购买行为的直接出发点。

1. 始发作用
2. 选择作用
3. 维持作用
4. 强化作用
5. 中止作用

#### (二) 消费者购买动机的类型

##### 1. 一般购买动机

- (1) 生理性购买动机
- (2) 心理性购买动机

第一,感情动机。第二,理智动机。第三,惠顾动机。

##### 2. 具体购买动机

- (1) 求实心理动机
- (2) 求新心理动机
- (3) 求美心理动机
- (4) 求便心理动机
- (5) 求廉心理动机
- (6) 求名心理动机
- (7) 好胜心理动机
- (8) 嗜好心理动机
- (9) 安全心理动机
- (10) 储备动机

#### ➤ 头脑风暴及应用

请观察你周围的熟悉的人是否购买了家庭轿车?其购买动机是什么?



### （三）消费者购买动机的可诱导性

所谓诱导是指营销者针对消费者的购买动机，运用各种方法和手段，向消费者提供商品信息资料，对商品进行说明，使消费者购买动机得到强化，对该商品产生喜欢倾向，进而采取购买行为的过程。



主要的诱导方式：

1. 证明性诱导
  - (1) 实证诱导
  - (2) 证据诱导
  - (3) 论证诱导
2. 转化性诱导
  - (1) 先肯定再陈述
  - (2) 询问法
  - (3) 转移法
  - (4) 拖延法

### 3. 建议性诱导

- (1) 建议购买高档商品
- (2) 建议购买替代商品
- (3) 建议购买互补商品
- (4) 建议购买大包装商品
- (5) 建议购买新产品

## 第二节 消费者购买决策

### 一、消费者购买决策的内容

1. 为什么买 (Why) —— 购买目的或购买动机
2. 买什么 (What) —— 确定购买对象
3. 为谁买和由谁买 (who) —— 确定使用者和购买者
4. 什么价格买 (how much) —— 确定购买价位
5. 买多少 (How many) —— 确定购买数量
6. 在哪里买 (Where to buy) —— 确定购买地点
7. 何时买 (When to buy) —— 确定购买时间
8. 如何买 (How to buy) —— 以什么方式购买

### 二、消费者购买决策类型

1. 习惯性购买行为
2. 减少失调购买行为
3. 复杂性购买行为
4. 多样性购买行为

### 三、消费者购买决策过程

确认需要 → 收集信息 → 评估方案 → 购买决策 → 购后行为

## 第三节 消费者的购买行为

### 一、消费者购买行为的含义

消费者购买行为是指消费者为满足其个人或家庭生活需要而进行的一切活动，包括寻找、购买、使用、评价商品和劳务等一系列的过程。

### 二、消费者购买行为的特征

1. 购买者多而分散
2. 购买量少，多次购买

3. 购买的差异性大
4. 大多属于非专家购买
5. 购买的流动性大
6. 购买的周期性
7. 购买的时代特征和发展性

➤ **头脑风暴及应用**

目前实体书店受到了网络书店的严重冲击,你认为实体书店是否还有存在的必要?为什么?

### **三、消费者购买行为的类型**

#### **(一) 根据购买行为主体划分**

1. 个体性购买行为
2. 群体性购买行为

#### **(二) 根据购买行为特征划分**

1. 理智型购买行为
2. 习惯型购买行为
3. 经济型购买行为
4. 冲动型购买行为
5. 疑虑型购买行为

#### **(三) 根据消费者的购买目标划分**

1. 全确定型
2. 半确定型
3. 不确定型

### **四、消费者购买行为心理活动过程**

引起注意→激起兴趣→产生联系→形成欲望→比较判断→赋予信任→实施行动→达成满足

## 第五章 消费群体与消费心理

### 【教学目标】

**知识目标：**了解消费群体的概念与分类；了解消费群体对消费行为的影响。

**能力目标：**能够根据市场状况对消费者群体进行细分；能够根据不同消费群体的消费心理特征开展相应的营销活动。

**【课程思政元素】**不同消费群体与尊老爱幼传统美德；网络口碑传播与精神文明建设。

**【教学重、难点】**根据市场状况对消费者群体进行细分。

**【教学方法】**讲授法、讨论法、案例分析法

**【教学安排】**8学时

导入案例：可口可乐创推“昵称瓶”全面上市（略，教材 p120-121）



### 【思考】

可口可乐快乐昵称瓶的主要目标消费群体是什么？

主要抓住了该群体的哪些消费心理特征？

### 第一节 消费群体概述

#### 一、消费群体的含义与分类

##### （一）消费者群体的含义

消费者群体是由具有某种共同特征的若干消费者组成的集合体。

##### （二）消费者群体的分类

1. 正式群体和非正式群体
2. 所属群体和参照群体

### 3. 自觉群体和回避群体

#### ➤ 头脑风暴及应用

请问你和你周围的同学的参照群体是谁？他们对大家的消费产生了哪些影响？



## 二、消费群体对消费心理的影响

1. 从众
2. 模仿
3. 流行
4. 暗示

## 三、文化对消费群体的影响

### （一）文化的含义

### （二）不同文化与消费心理

1. 民族亚文化
2. 种族亚文化
3. 地域亚文化
4. 宗教亚文化
5. 职业亚文化

### （三）文化对消费者的影响

1. 文化对消费者观念的影响
2. 文化对消费者生活方式的影响
3. 文化对消费习惯的影响

【实例链接】 failed: 海底捞美国扩张为何现“水土不服”？

【案例思考与应用】

海底捞美国失利的主要原因是什么？

企业应在哪些方面进行改进？



#### 四、经济因素对消费群体的影响

(一) 社会经济发展水平对消费行为的影响

(二) 消费者的经济收入对消费者购买行为的影响

1. 消费者的绝对收入变化对消费者购买行为的影响
2. 消费者相对收入变化对消费者购买行为的影响
3. 消费者预期收入的变化对消费者行为的影响

#### 第二节 不同消费群体的消费心理

一、家庭消费的消费心理

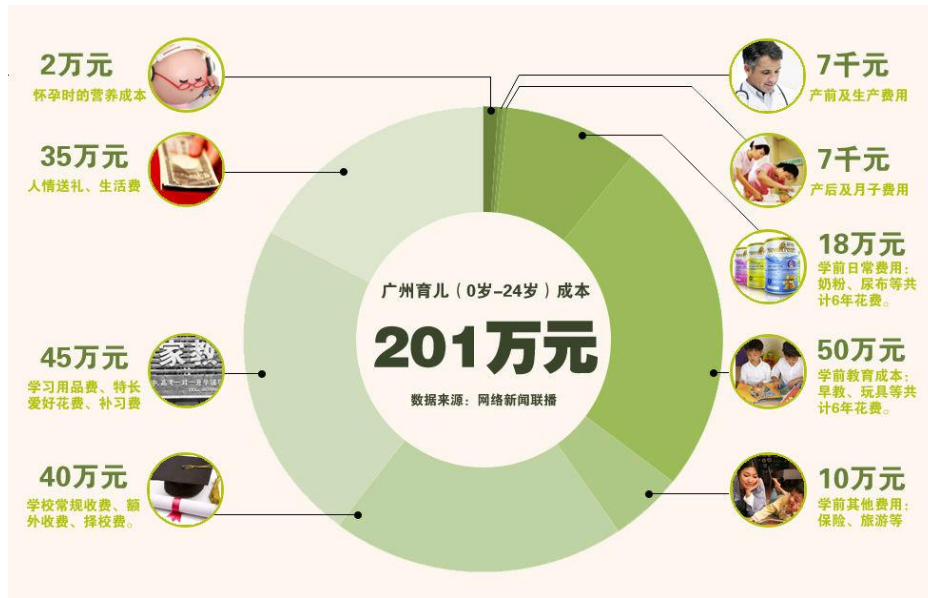
(一) 家庭结构

1. 家庭的构成
  - (1) 数量结构
  - (2) 年龄结构
  - (3) 文化结构
2. 家庭结构类型
  - (1) 单身者或个人家庭
  - (2) 尚无子女的年轻夫妇或与子女分居的老年夫妻家庭
  - (3) 有子女的单亲家庭或不完整家庭
  - (4) 有子女的双亲家庭或完整家庭

### (5) 复代家庭或延续式家庭

#### ➤ 头脑风暴及应用

二胎政策的放开，给哪些行业带来了机会？



### 3. 家庭结构对消费结构的影响

- (1) 家庭小型化的结果，使消费品趋于高档化、多样化，需求量增大
- (2) 随着家庭规模趋小，家庭生活用品也趋向小型化
- (3) 家庭购买耐用消费品的数量、种类会增多
- (4) 食物支出结构同时也会变化
- (5) 家庭用于医疗、文化娱乐等方面的支出比重增大

### (二) 家庭消费决策

#### 1. 家庭消费决策的含义

家庭消费决策是指家庭在发挥其消费职能的范围内，从实际出发，确立所要达到的消费目标，选择正确的途径和方法，使预定的目标能够最大限度的实现。

家庭成员扮演的五种主要角色：

- ① 提议者
- ② 影响者
- ③ 决策者
- ④ 购买者
- ⑤ 使用者

## 2. 家庭消费决策类型

- ① 各自做主型：即每个家庭成员都有权相对独立地作出有关自己的决策
- ② 丈夫支配型：即家庭购买决策权掌握在丈夫手中
- ③ 妻子支配型：即家庭最终决策权掌握在妻子手中
- ④ 调和型：即大部分决策由家庭各成员共同协商作出

### （三）家庭生命周期

#### 1. 家庭生命周期的划分

- ① 单身期：即已长大成人，但尚未结婚者
- ② 新婚期：即指筹备新婚用品至结婚，建立起独立的家庭
- ③ 生育期：即生育第一个孩子至最后一个孩子；④ 满巢期：即子女长大尚未成年时期
- ⑤ 离巢期：即孩子成年后相继离开家庭，自主独立消费，直到原来的家庭中只剩父母二人

二人

- ⑥ 鳏寡期：即夫妇两人的一方丧偶期

#### 2. 家庭生命周期中的消费变化

##### （1）单身期

大部分家庭无经济负担，消费以自我为中心，购买欲望强烈，购买易冲动，多用于自己的穿着、娱乐、交往、发展等方面的需要；而小部分家庭经济状况不好的单身期青年则有了储蓄的习惯，消费和储蓄都具有一定的计划性。

针对前一部分消费者的消费弹性大、稳定性差以及超前消费等特点，多被商家看好成为营销获利锁定的新目标。

##### （2）新婚期

新婚期的家庭，由于处于人生的重要阶段，故消费显示了较强的规模性、集中性、时尚性、享乐性和档次性，以及二人共同决策的特点。消费主要是商品房、汽车、家电、家居、服饰、化妆品等等，具有一定的求新和求异性。

新婚产品市场也是部分商家发现商机的目标之一。

##### （3）生育期

生育期的家庭，由于孩子的出生，家庭开支增大，购买频率增高，购买心理随孩子的成长而发生变化，以孩子为中心，重视儿童食品、玩具、服装和教育费用开支。

这一时期的消费表现出对家庭和社会的责任感。

##### （4）满巢期

满巢期前期阶段随着子女的入学教育，家庭消费以子女为中心，在教育方面投资较大；后期随着子女慢慢长大成人，家庭收入达到高峰，家庭支出开始稳定，家庭有了储蓄，医疗支出下降，日用品、穿着、文化娱乐、户外消费支出上升。

受年龄、阅历和经验影响，消费特点趋于理智，子女在家庭消费决策中起的作用增强。

#### (5) 离巢期

第一，崇尚节俭，重视储蓄，以抵御外来疾病等风险或用于养老，实际支出比例下降。

第二，购买活动开始更多地投向满足自己需要的商品，具备一定的补偿性心理，营养、身体保健、娱乐、旅游、自我修养等享乐型消费支出上升。

#### (6) 鳏寡期

此阶段的家庭由于衰老和丧偶、生活自理能力较差、进而转向依靠子女或寻求社会性服务。家庭收入明显减少，消费能力大大下降，以满足日常生活需要和健康保健为主，社会交往和户外消费减少，服务性消费增加，消费决策较为慎重、缜密和稳健。

### (四) 家庭经济收入

1. 生存消费型家庭
2. 生活享受型家庭
3. 生活发展型家庭

## 二、不同年龄阶段的消费者群体的消费心理

按照年龄指标，消费者可以分为婴幼儿消费者群体(0-3岁)、少年儿童消费者群体(4-18岁)、青年消费者群体(19-35岁)、中年消费者群体(36-55岁)、老年消费者群体(56岁以上)等五类。

### (一) 少年儿童群体的消费心理特征与营销心理策略

#### 1. 儿童消费心理特征

- (1) 从纯生理性需要逐渐向带有社会内容的需要发展
- (2) 从模仿性消费逐步向带有个性特点的消费发展
- (3) 消费情绪从很不稳定向稍微稳定发展
- (4) 对消费品的购买行为逐渐从依赖型向独立型发展
- (5) 儿童消费品中娱乐用品的消费比重较大

#### 2. 少年消费心理特征

- (1) 喜欢与成人比拟
- (2) 购买独立意识逐渐形成

- (3) 消费意识方面的矛盾性增强
- (4) 为满足成长性需要的消费所占比重增加

### 3. 少年儿童消费与营销心理策略

- (1) 区别购买与消费对象，采用不同促销方式
- (2) 改善商品的外观形象，发挥商品的直观形象作用
- (3) 建立商品品牌形象，提高品牌忠诚度
- (4) 注重满足消费者的多元化消费

## (二) 青年群体的消费心理特征与营销心理策略

### 1. 青年消费者的消费心理特征

- (1) 追求时尚，强调实用
- (2) 意愿强烈，需求多样
- (3) 消费能力相对最强
- (4) 消费倾向标新立异
- (5) 冲动购买，计划筹款
- (6) 注重情感，直觉选购

### 2. 青年用品市场的营销心理策略

- (1) 满足多层次的心理需要，刺激产生购买动机
- (2) 开发时尚商品，引导消费潮流
- (3) 注重个性化产品的生产、营销
- (4) 推出同类不同档次商品，满足不同收入水平青年需要
- (5) 做好售后工作，推动市场开拓

### ➤ 头脑风暴及应用

你和你周围的同学日常消费最多的饮料产品有哪些？这些产品在营销推广中如何抓住了青年人的消费心理？



### （三）中年群体的消费心理特征与营销心理策略

#### 1. 中年群体的消费心理特征

- （1）购买的理智性胜于冲动性
- （2）购买的计划性多于盲目性
- （3）购买求实用，节俭心理较强
- （4）购买有主见，不受外界影响
- （5）购买随俗求稳，注重商品的便利

#### 2. 中年用品市场的营销心理策略

- （1）注重培育中年消费者成为忠诚顾客
- （2）在商品的设计上要突出实用性、便利性，提供良好的现场服务
- （3）重视售后服务
- （4）促销广告活动要理性化

### （四）老年群体的消费心理特征与营销心理策略

#### 1. 老年群体的消费心理特征

- （1）消费习惯稳定，消费行为理智
- （2）商品追求实用性
- （3）消费追求便利，要求得到良好的服务
- （4）消费需求结构发生变化
- （5）较强的补偿性消费心理

#### 2. 老年用品市场的营销心理策略

- （1）开发适合老年需求的各类商品
- （2）重视全方位的良好服务
- （3）开展对老年人及其子女的双重促销

#### ➤ 头脑风暴及应用

根据以上对老年消费者群体的消费心理分析，观察目前市场上存在哪些老年产品的商机？

### 三、不同性别消费者群体的消费心理

#### （一）女性群体的消费心理与营销心理策略

##### 1. 女性消费心理特征

- （1）注重商品的外观形象与情感特征

- (2) 注重商品的实用性与实际利益
- (3) 注重商品的便利性与生活的创造性
- (4) 有较强的自我意识与自尊心
- (5) 挑选商品通常是“完美主义者”

## 2. 女性用品市场的营销心理策略

- (1) 销售环境布置要典雅温馨、热烈明快，具有个性特色。
- (2) 要商品外观与包装设计、广告要注重细节、色彩、款式、形状，要体现流行、时尚，并且使用方便。
- (3) 注意开展多种形式的促销活动，巧妙利用口头传播渠道，注意传递商品的实用性、具体利益等信息，传递有关商品的质量、档次、时尚的信息、传递商品的品牌、性能、价格等方面的信息，激发女性消费者的购买欲望。
- (4) 强化销售服务，提高服务水平，讲究语言、服务艺术，以满意的服务促进销售。

## (二) 男性群体的消费心理与营销心理策略

### 1. 男性消费行为特征

- (1) 购买行为的目的性与理智型
- (2) 购买动机形成的迅速性及被动性
- (3) 购买过程的独立性与缺乏耐性
- (4) 购买商品的性别特征明显

### 2. 男性产品市场的营销心理策略

- (1) 注意商品内在价值与外在价值的统一，以完善的商品吸引这类消费者
- (2) 注意品牌形象的塑造，争创名牌，巩固名牌地位
- (3) 注意商品信息传播的科学性与完整性，尊重消费者的自我判断

## 三、网络消费者群体的消费心理

1. 热衷于上网消费。
2. 冲动式购买大量增加。
3. 对便利的要求更高。
4. 消费主动性增强。
5. 追求名牌产品消费。
6. 消费的个性化日益突出

## 第六章 商品名称、品牌、包装、开发与消费心理

### 【教学目标】

**知识目标：**掌握商品名称的心理要求及相应的心理策略；掌握商品品牌、包装设计的心理要求及相应的心理策略；掌握新产品开发的心理要求及相应的心理策略

**能力目标：**能够根据消费者心理的要求正确开展商品名称、品牌和包装的营销策略；能够根据消费者心理的要求正确开展新产品的的设计策略。

**【课程思政元素】**培养质量意识，养成精益求精的工匠精神；理解并践行商品创新发展理念。

**【教学重、难点】**根据消费者心理的要求正确开展新产品的的设计策略。

**【教学方法】**讲授法、讨论法、案例分析法

**【教学安排】**4 学时

导入案例：星巴克的独特品牌宣传方式（略，教材 p154-155）



**【思考】**星巴克品牌宣传的主要方式有哪些？

### 第一节 商品名称与消费心理

#### 一、商品名称及其心理功能

##### （一）商品名称的含义

商品名称就是企业为产品取的名字，是运用语言文字对商品的主要特性概括反映的称号。

##### （二）商品名称的心理功能

1. 认知商品
2. 便于记忆
3. 诱发情感
4. 启发联想

## 二、商品命名的心理策略

### （一）商品命名的原则

1. 商品的名称要简单、易记，激发兴趣
2. 商品的名称要与商品本身的特性或基本效用相符合
3. 名称要有较强的传播力
4. 商品名称要有较浓的亲合力，激发消费者的联想
5. 避免禁忌

### （二）商品命名的主要方法

1. 商品效用命名法
2. 商品成分命名法
3. 商品产地命名法
4. 人名命名法
5. 商品制作方法命名法
6. 商品外形命名法
7. 外文译音命名法
8. 形象命名法

## 第二节 品牌与消费心理

### 一、品牌的内涵

#### （一）品牌的含义

品牌，即产品的牌子，是用以识别某个或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务相区别的名称、术语、标记、符号或设计及其组合。

在品牌的构成要素中，通常把可读的称谓部分（包括单词、字母和数字）叫品牌名称；把不可读的非称谓部分叫品牌标识。



1. LOGO 以三只松鼠扁平化萌版设定为主体，突出企业动漫化。
2. LOGO 整体呈现三角趋势，图形下边缘有圆润的弧度，象征稳固而和谐的发展。
3. 小美张开双手，寓意拥抱和爱戴我们的每一位主人；小酷紧握拳头，象征我们拥有强大的团队和力量；小贱手势向上的 style，象征着我们的青春活力，和永不止步，勇往直前的态度。

## （二）品牌的本质

1. 属性
2. 利益
3. 价值
4. 文化
5. 个性
6. 使用者

## 二、品牌与商标

### （一）品牌与商标的关系

品牌和商标是两个不同的概念：

1. 它们都是无形资产
2. 都具有一定专有性
3. 目的都是区别于竞争者，有助于消费者识别。

商标与品牌的区别，主要表现在：

1. 商标是一个品牌或品牌的一部分，它的内涵要小于品牌的内涵
2. 商标一般都要注册（我国也有未注册商标），它是受法律保护的一个品牌或品牌的一部分，其产权可以转让和买卖。而品牌无需注册，一经注册，品牌就成为了商标
3. 品牌主要表明产品的生产和销售单位，而商标则是区别不同产品的标记
4. 一个企业品牌和商标可以是相同的，也可以不相同
5. 品牌比商标有更广的内涵，品牌代表一定文化，有一定个性，而商标则是一个标记

### （二）商标的心理功能

1. 识别商品
2. 形成印象
3. 传播促销
4. 专权保护

## 5. 监督质量



【实例链接】费列罗巧克力的品牌故事



【案例思考与应用】查阅资料，国内还有哪些巧克力产品，其商标如何进行命名？

### （四）商标设计的心理策略

1. 个性鲜明，富于特色
2. 造型优美，文字简洁
3. 具有时代气息，反映社会的潮流趋向
4. 与商品本身的性质和特点相协调

5. 遵从法律规定，顺应不同国家、民族、宗教、地域消费者的心理习惯

#### **(五) 商标运用的心理策略**

1. 是否使用商标
2. 使用制造者商标还是销售者商标
3. 使用统一商标还是独立商标

### **三、品牌设计与使用的心理策略**

#### **(一) 品牌认知**

1. 品牌命名要有鲜明的个性
2. 品牌的表现形式要简单
3. 品牌传播要广泛持久
4. 产品陈列要显著醒目
5. 增加消费者试用产品的机会

#### **(二) 品牌联想**

1. 品牌命名要有相关暗示性
2. 品牌命名要有美好的寓意
3. 品牌的广告语要有启发性
4. 聘请名人做品牌的形象代言人

#### **(三) 品牌忠诚**

1. 明确品牌的市场定位
2. 强化广告的情感诉求
3. 提供额外的赠品或服务
4. 妥善解决品牌危机

### **第三节 包装与消费心理**

#### **一、商品包装及其作用**

##### **(一) 商品包装的含义**

商品包装是指商品流通过程中为保护商品、方便储运、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称；也指为达到上述目的而采用的容器、材料和辅助过程中施加一定技术方法等的操作活动。

##### **(二) 商品包装的作用**

1. 保护商品

2. 吸引注意
3. 传递信息
4. 提供便利
5. 提升商品价值
6. 促进销售

## 二、商品包装设计的心理要求

1. 方便性
2. 适应性
3. 安全性
4. 直观性
5. 诱发联想
6. 艺术性

## 三、商品包装设计的心理策略

### （一）按照消费习惯和实用需求心理设计包装

1. 惯用包装
2. 份量包装
3. 配套包装
4. 系列包装

### （二）按照消费者消费水平设计包装

1. 等级包装
2. 特殊包装
3. 礼品包装
4. 简便包装
5. 复用包装

### （三）按照消费者性别、年龄设计包装

1. 女性化包装
2. 男性化包装
3. 少儿用品包装
4. 青年用品包装
5. 老年用品包装

## 第四节 商品开发与消费心理

### 一、新产品的含义

所谓新产品，是指生产、制造企业开发研制的具有新功能、新特点的产品。新产品的开发反映了时代的经济水平，反映了时代的科学技术状况，反映了时代的精神和文化追求。

1. 全新新产品
2. 换代新产品
3. 改进新产品
4. 仿制新产品
5. 新牌子产品

### 二、新产品购买者的类型及购买行为的影响因素

#### （一）新购买者的类型

1. 革新者
2. 早期购买者
3. 早期大众
4. 晚期大众
5. 守旧者

#### （二）影响新产品购买行为的心理因素

1. 消费者对新产品的需要
2. 消费者对新产品的感知程度
3. 消费者的个性特征
4. 消费者对新产品的态度

### 三、新产品设计的心理要求

1. 产品设计要适应消费需求的变化
2. 产品结构要符合人体工程要求
3. 新产品功能设计要满足消费者的生理需求
4. 新产品造型要满足消费者的审美观
5. 新产品设计要符合消费者个性特征

## 第七章 商品价格与消费心理

### 【教学目标】

**知识目标：**理解消费者的价格心理特点；了解价格变动对消费者的心理影响；掌握商品定价的心理方法和影响心理因素；掌握商品调价的心理策略

**能力目标：**能够根据消费者的消费心理要求进行正确的商品定价。能够根据市场的变化和消费心理的影响对商品价格进行正确的调整。

**【课程思政元素】**培养遵守行业规制，不以价格扰乱市场的思想理念。

**【教学重、难点】**根据消费者的消费心理要求进行正确的商品定价。

**【教学方法】**讲授法、讨论法、案例分析法

**【教学安排】**8 学时

导入案例： roseonly 把鲜花当作钻石卖：月销售额过千万元（略，教材 p186-188）



### 【思考】

Roseonly 鲜花的成功推出，主要针对哪些消费群体？体现了消费者的何种价格消费心理？

### 第一节 商品价格概述

#### 一、商品价格的含义

价格是商品的交换价值在流通过程中所取得的转化形式。

#### 二、需求价格弹性

##### （一）需求价格弹性的含义

需求价格弹性是指因价格变动而引起需求量的相应变动率，它反映了需求变动对价格变动的敏感程度。

需求价格弹性用购买量变化的百分率与价格变化的百分率之比来衡量，用弹性系数

(EP) 表示。

## (二) 价格需求弹性的类型

1. 当  $EP > 1$  时，同一种商品需求量变化的幅度大于价格变化的幅度，即商品价格稍有变动，其需求量就发生大幅度变化，需求对价格变动的反应高度灵敏。这种商品需求被称为富有弹性的需求。

一般的奢侈品、高档消费品（如金银首饰）以及家庭耐用消费品等，就属于需求弹性较大的商品。企业对这类商品应采取降价的方法来扩大销售。

2. 当  $EP < 1$  时，同一种商品需求量变化的幅度小于价格变化的幅度，即商品价格变动很大，而需求量的变动很小，需求对价格变动的反应迟钝。这种需求被称为缺乏弹性的需求。生活日用品就属于此类需求，企业可采用适当提价的方式以扩大销售总额。

3. 其他情况。

①  $EP = 1$ 。此时需求量变化的幅度等于价格变化的幅度。即二者变化的表现为同步

②  $EP = 0$ 。即需求量的变动不随价格的变动而变动，需求对价格的变化无反应

③  $EP = \infty$ 。即需求量的变动幅度远远大于价格的变动幅度，很小的价格变动，就会带来无穷大的需求变动

以上三种情况都较为少见，企业可根据实际情况而定。

## (三) 价格需求弹性的影响因素

1. 商品的需求强度与该商品的需求弹性相关

2. 商品的替代性与该商品的需求弹性正相关

## 三、商品价格与消费心理的关系

1. 价格是消费者衡量商品价值和品质的直接标准

2. 价格是消费者社会地位和经济收入的象征

3. 价格直接影响消费者的需求

**【实例链接】** 农夫山泉有点“贵”



**【案例思考与应用】** 到你学校周围的超市进行现场调查，还有哪些企业推出高端水产品？

销量如何？

## 第二节 消费者的价格心理

### 一、影响商品价格的社会心理因素

1. 价格预期心理
2. 价格攀比心理
3. 价格观望心理
4. 倾斜心理与补偿心理

### 二、消费者价格心理特征

1. 消费者对价格的感受性
2. 消费者对价格的敏感性
3. 消费者对价格的习惯性
4. 消费者对价格的倾向性
5. 消费者对价格的逆反心理

【实例链接】网约车遭遇新规：滴滴打车涨价已成必然



【案例思考与应用】目前，市场上还有哪些网约车？其价位如何？

## 第三节 商品定价的心理策略

### 一、撇脂定价法和渗透定价法

#### （一）撇脂定价法

撇脂定价法是在新产品投放期，利用消费者的“求新”、“猎奇”的心理，将商品高价投入市场，以期迅速获得利润，收回成本，减少经营风险，以后再根据市场销售情况逐渐适当降价的策略。

撇制定价法应具备的前提条件

采取撇脂定价法的优点

采取撇脂定价策略的缺点

## （二）渗透定价法

渗透定价法与撇脂定价法相反，即在新产品投入期，迎合消费者“求实”、“求廉”的心理，低价投放新产品，给消费者以物美价廉、经济实惠的感觉，从而刺激消费者的购买欲望，提高企业的市场份额，待产品打开销路、占领市场后，企业再逐步提价。

撇制定价法应具备的前提条件

采取撇脂定价法的优点

采取撇脂定价策略的缺点

## 二、优惠定价法和招徕定价法

### （一）优惠价格定价法

优惠定价法是一种以减价、折扣等方式，为维持和扩大市场占有率而采取的一种减价求销的价格策略。

### （二）招徕定价法

招徕定价是指企业为了招徕更多的消费者，有意将某些日用消费品的价格定得很低，甚至远远低于成本，以吸引消费者由此及彼的购买其他商品，从而增加总盈利的一种定价方法。

## 三、声望定价法

声望定价法是企业利用自己长期市场经营实践在消费者心目中树立起的声望，通过制订较高的价格，来满足消费者的“求名”、“炫耀”心理的一种定价技巧。

### ➤ 头脑风暴及应用

购物时你是否参加过“满 200 赠 100”的优惠促销活动？请回忆购物过程的前后，你的消费心理有何不同？



## 四、尾数定价法和整数定价法

### （一）尾数定价法

又称零头定价，是指保留价格尾数，采用零头标价，如 9.98 元，而非 10 元。

### （二）整数定价法

与尾数定价法相反，它采用合零凑整的方法，制定整数价格。整数价格又称方便价格，

适用于某些价格特别高或特别低的商品。



## 五、分级定价法和最小单位定价法

### (一) 分级定价法

分级定价法是指企业根据市场细分理论，对不同档次的商品采取差别定价的方法。

### (二) 最小单位定价法

最小单位定价策略是指企业把同种商品按不同的数量包装，以最小包装单位量制定基数价格，销售时，参考最小包装单位的基数价格与所购数量收取款项。

## 六、习惯定价法和觉察价值定价法

### (一) 习惯定价法

习惯定价法是按照消费者的习惯心理制定商品价格。

### (二) 觉察价值定价法

觉察价值定价法以消费者对商品价值的感受及理解程度作为定价依据。

## 七、组合定价法

组合定价是指企业在生产经营两种或两种以上的相互关联、互相补充的商品时，根据消费者的心理而采取的相互补充的定价技巧。

## 第四节 商品调价的心理策略

### 一、商品降价的心理策略

#### (一) 企业产品降价的原因

1. 商品的需求价格弹性大，企业通过降价可以增加消费需求、开拓新的市场，扩大市场占有率。

2. 企业以及整个行业生产能力过剩，产品供过于求，但是企业又无法通过产品改进和加强促销等工作来扩大销售。

3. 在强大的竞争压力下，企业市场份额下降，企业决策者决定排斥现有市场上的竞争者，从而采取的降价竞销。

4. 竞争对手采取降价措施，企业也相应地进行价格调整，以保持较高的竞争能力。
5. 由于新技术的应用带来的成本降低，费用减少，使企业的生产成本低于竞争对手，从而使降价成为可能，从而提高市场份额。
6. 企业急需回笼大量现金。
7. 政治法律环境及经济形势的变化，迫使企业降价。
8. 其他生产经营的原因造成的降价：某些商品升级换代造成了淘汰产品、残次品；商品保管不善造成的品质降低；市场行情不明造成的盲目进货等。

## **(二) 消费者对商品降价的心理反应**

1. 消费者会产生“便宜没好货”的心理联想
2. 消费者自认为不同于一般低收入阶层，不可以购买低档货，认为便宜货有失身份，有损自尊心和满足感
3. 消费者会认为企业由于新产品问世而进行的老产品的降价处理，老产品马上会被淘汰，后期维修会得不到保障
4. 降价商品可能是过期产品、残次品、库存品或低档品，功能少，质量不好，实用价值降低
5. 该产品出现了供过于求，已经开始降价，可能还会继续降。

## **(三) 企业商品降价的心理策略与技巧**

1. 商品降价的条件。
  - ① 消费者注重产品的实际性能与质量，而较少将所购产品与自身的社会形象相联系；
  - ② 消费者对产品的质量和性能非常熟悉，如某些日用品和食品，降价后仍对产品保持足够的信任度；
  - ③ 消费者需要企业向其充分说明降价的理由，并使其感到能够接受；
  - ④ 即使企业和产品品牌信誉度高，消费者只有在以较低的价格买到“好东西”时才会满意。
2. 商品降价的原则。
  - (1) 控制好成本
  - (2) 控制好品种
  - (3) 做好服务
  - (4) 有的放矢
  - (5) 一步到位

### 3. 商品降价的时机选择

① 商品进入成熟期的后期降价

② 由于市场领导者率先降价，作为竞争对手跟进降价

③ 季节性商品换季降价

④ “假日经济”重大节日降价酬宾

⑤ 商家庆典活动降价。如新店开张、开业一周年、开业 100 天、销售突破若干万元或若干万件等，都可以成为降价的理由

⑥ 特殊原因降价。如商店拆迁、商店改变经营方向、柜台租赁期满等等。

### 4. 企业商品降价的技巧

## 二、商品提价的心理策略

### （一）企业产品提价的原因

1. 应付产品成本增加，减少成本压力。

2. 企业改进了生产技术，提高了产品质量，增加了产品功能和售后服务，由此进行的价格提升。

3. 产品供不应求，遏制过度消费。

4. 产品需求价格弹性小，且替代产品少，企业的提价不会引起销售的剧烈变化，还可以促进商品利润的提高和总利润的扩大。

5. 利用消费者心理，创造优质效应。

6. 国家出于对资源合理利用以及发展经济等方面的原因而有意识的提高某种商品的价格。

### （二）消费者对商品提价的心理反应

1. 商品提价可能是因其具有某些特殊的使用价值，或具有更优越的性能

2. 商品已经在提价，可能还会继续上涨，应尽快抢购，以防将来购买吃亏

3. 商品涨价，说明是热门货，有流行趋势，应尽快购买

4. 商品涨价可能是限量发行，有升值空间

5. 商品涨价，可能出现断货

### ➤ 头脑风暴及应用

你接受商品提价吗？在你周围有哪些商品存在提价现象？你认为他们提价的原因是什么？



### （三）商品提价的心理策略与技巧

#### 1. 商品提价应具备的条件

① 消费者的品牌忠诚度很高，是品牌的偏好者，他们忠诚于某一特定品牌，不因价格上涨而轻易改变购买习惯

② 消费者相信产品具有特殊的使用价值，或具有更优越的性能，其他商品不能替代；

③ 消费者有求新、猎奇、追求名望、好胜攀比的心理，愿为自己喜欢的产品支付高价

④ 消费者能够理解价格上涨的原因，能容忍价格上涨带来的心理支出的增加。

#### 2. 商品提价的时机选择

① 产品在市场上处于优势地位

② 产品进入成长期

③ 季节性商品达到销售旺季

④ 一般商品在销售淡季；⑤ 竞争对手产品提价等

#### 3. 企业商品提价的技巧

##### （1）直接提价

直接提高产品价格。

##### （2）间接提价

间接提价是指企业采取一定方法使产品价格表面保持不变但实际隐性上升。如，暗地里更换产品型号、种类，变相提价；缩小产品的尺寸、份量；使用便宜的代用原料；减少价格折让等优惠条件；缩短保修期等。

## 第八章 商业广告与消费心理

### 【教学目标】

**知识目标：**了解商业广告的特点及心理功能；掌握商业广告的定位、创意、诉求等营销心理策略；掌握商品广告媒体的选择方法和广告心理效果的测评方法。

**能力目标：**能够正确分析商业广告的定位、创意、诉求等广告心理策略；能够正确进行广告媒体的选择。

**【课程思政元素】**利用新媒体广告讲好家乡故事，助力乡村振兴。

**【教学重、难点】**正确分析商业广告的定位、创意、诉求等广告心理策略。

**【教学方法】**讲授法、讨论法、案例分析法

**【教学安排】**8学时

导入案例：双十一电商开打，广告语先声夺人（略，教材 p214-216）



**【思考】**各大网商最近年度的“双十一”、“双十二”等促销活动中推出了哪些新的广告语？

其广告定位是什么？

### 第一节 商业广告概述

#### 一、商业广告的含义

##### （一）商业广告的概念

商业广告是指特定的广告主（企业）有计划的以付费的方式通过大众媒体向其潜在顾客传递商品或劳务信息，以促进销售的公开宣传方式。

商业广告的基本含义：

1. 广告是企业开拓市场、进行营销的一种有目的的手段
2. 广告是企业作为广告主进行的一种付费宣传方式
3. 广告是通过大众传播媒体进行的
4. 广告是传播商品、服务、观念等信息的
5. 广告的对象是广大消费者，是面向大众的传播
6. 广告的目的是使广告主受益

## （二）商业广告的要害

### 1. 广告主

发布广告的主体，一般是企业、团体和个人。

### 3. 广告受众

广告信息的接收者，包括目标顾客和一般公众。

### 4. 广告信息

广告的具体内容，包括商品、服务、观念等。

### 5. 广告媒介

是信息传递的中介。

### 6. 广告费用

从事广告活动要支付的必要费用。

## 二、商业广告的分类

### （一）依据广告目的划分

可以分为产品广告和企业形象广告(又叫公关广告)。

### （二）依据媒体形式划分

可以分为电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、网络广告、电影广告、邮寄广告、户外广告、灯箱广告、空中广告、礼品广告、综合性的 POP 广告等。

### （三）依据商品生命周期划分

可以分为引导期广告(商品刚刚引入市场)、选择期广告(商品在市场中已经处于销售量高峰)和记忆期广告(商品已经处于衰退期)。

### （四）依据广告创意的特点划分

可以分为理性广告和感性广告两大类。

## 三、商业广告的心理功能

- (一) 沟通功能
- (二) 诱导功能
- (三) 促销功能
- (四) 便利功能
- (五) 教育功能

#### **四、商业广告的基本原则**

- (一) 真实合法性
- (二) 思想性
- (三) 宣传指导性
- (四) 效益性
- (五) 艺术性
- (六) 简明性
- (七) 科学性

#### **一、广告定位与消费心理**

##### **(一) 广告定位概述**

广告定位是在营销环节中使消费者通过广告认为本广告产品与众多同类产品不同,使产品对目标顾客形成吸引力。广告定位的心理要素要注意以下几个方面。

1. 消费者的真正需求
2. 目标顾客的心理特点
3. 广告产品不同于其它产品的相对优势

##### **(二) 广告定位的心理策略**

1. 市场定位策略
2. 产品定位策略
3. 观念定位策略
4. 企业形象定位策略
5. 品牌定位策略

#### **第二节 广告设计与消费心理**

#### **二、广告创意与消费心理**

##### **(一) 广告创意概述**

广告创意是指在广告定位的基础上,在一定的广告主题范围内进行广告整体构思的活

动。

1. 准确进行目标市场分析
2. 符合公众心理特征，满足公众心理需求
3. 要准确而清晰地传达商品信息。

## (二) 广告创意的心理策略

1. 追求新颖奇特的心理创意
2. 追求健康安全心理创意
3. 从众心理创意
4. 情感心理创意
5. 民族文化心理创意

【实例链接】红星二锅头“没有酒，说不好故事”



【案例思考与应用】查阅资料，红星二锅头的该系列广告，有何特色？

## 三、广告诉求与消费心理

广告诉求，俗称“卖点”，是指在广告的策划和设计中，通过对人的知觉、情感的刺激和调动，对人们观念、生活方式的影响，以及对厂商、商品特点的宣传，来迎合和诱导人们，以最终激发消费者购买动机的过程。

### (一) 理性诉求广告

理性诉求广告是指广告诉求定位于受众的理智动机，通过真实、准确、公正地传达企业、产品、服务的客观情况，使消费者经过概念、判断、推理等思维过程，理智地作出购买与否的决定。

1. 证明的方法
2. 对比的方法
3. 申明经营宗旨的方法

#### 4. 论证的方法

### (二) 感性诉求广告

感性诉求广告，又称为情感诉求广告，是指广告依托于目标顾客的感性思维，“以情动人”，广告信息直接针对于消费者的情感、情绪，如喜悦、恐惧、爱、悲哀等，以此形成或者改变消费者的品牌态度。

#### 1. 感性诉求广告的情感要素

- (1) 关爱感
- (2) 美感
- (3) 成就感

#### 2. 感性诉求广告的心理策略

- (1) “情”感独钟
- (2) 以人为本，人性至上
- (3) “润物细无声”
- (4) 增强产品的可信赖度和心理附加值
- (5) 弱化商业意图

### ➤ 头脑风暴及应用

你喜欢看广告吗？你所看到的广告中那个广告最让你心动？心动的原因是什么？



### 第三节 广告媒体与广告心理效果测定

#### 一、广告媒体的种类及特点

广告的媒体种类很多，主要有电视、报纸、网络、杂志、广播、POP广告（营业现场广告）、户外广告（有招贴画、广告牌、交通广告、灯箱广告等）等。

## 二、广告媒体选择的因素

- (一) 目标市场的媒体习惯
- (二) 产品
- (三) 广告内容
- (四) 广告传播范围
- (五) 成本



### ➤ 头脑风暴及应用

你认为对年轻人影响最大的广告媒体是哪一种？这种媒体经常使用于年轻人所消费的哪些商品的广告宣传？



## 三、广告心理效果的测定

### (一) 广告心理效果测定的内容

广告心理效果测定主要是判定广告对目标市场消费者引起的心理效应的大小,包括对商品信息的注意、兴趣、情绪、记忆、理解、动机、行动等心理活动反应。

测定的主要项目一般有:

- ① 注意度
- ② 知名度
- ③ 理解度
- ④ 记忆度
- ⑤ 购买动机
- ⑥ 视听率

## （二）广告心理效果测定的类型及方法

### 1. 事前测定

事前测定又称预审法，是在广告作品尚未正式刊播之前，邀请有关广告专家、消费者团体进行现场观摩，审查广告作品存在的问题，或进行各种测验对广告作品可能获得的成效进行评价；根据测定的结果，及时调整广告促销策略，修正广告作品，突出广告的诉求点，提高其成功率。

- （1）广告评分法
- （2）组织测试法
- （3）实验室法

### 2. 事后测定

事后测定是指广告作品正式向大众传播后，进行总结性的收集广告心理效果，以便为下一阶段的广告活动决策提供决策依据而进行的测定，故又称复审法。

- （1）认知测验法
- （2）回忆测验法

## 第九章 营销沟通与消费心理

### 【教学目标】

**知识目标：**了解营销沟通的含义、途径与心理策略；掌握营销人员与消费者的冲突与沟通；掌握拒绝购买态度的形成、类型和转化。

**能力目标：**正确使用营销沟通的渠道，与消费者顺利进行沟通；能够掌握避免与消费者发生冲突的策略，顺利转化消费者的拒绝购买态度。

**【课程思政元素】**具备吃苦耐劳的敬业精神和诚实守信的职业道德。

**【教学重、难点】**掌握避免与消费者发生冲突的策略，顺利转化消费者的拒绝购买态度。

**【教学方法】**讲授法、讨论法、案例分析法

**【教学安排】**8学时

导入案例：星巴克发起社会化营销活动“抬头行动”（略，教材 p247-248）



**【思考】**星巴克与腾讯微博和新浪微博合作开展“抬头行动”，其营销沟通主要采取了哪种渠道？效果如何？

### 第一节 营销沟通概述

#### 一、营销沟通的含义

营销沟通是指企业或营销人员通过一定的媒介，将企业和商品信息、思想和情感传递给消费者的过程，并寻求信息的反馈以达到相互理解，达成共同协议，进而实现商品买卖的过程。

##### （一）营销沟通传递信息、思想和情感

(二) 营销沟通是双向、互动的反馈和理解过程

(三) 营销沟通是为了一个明确的目标而达成共同的协议

## 二、营销沟通的渠道

(一) 广告媒体

(二) 人员推销

(三) 互联网媒体

(四) 公共关系



### ➤ 头脑风暴及应用

访问你周围的同学，他们在进行以下产品和服务消费时，营销信息沟通的主要来源是什么？

- A、就餐
- B、服装
- C、洗发水
- D、理发



## 第二节 销售服务与消费心理

### 一、售前服务与消费心理

#### （一）售前服务的含义

主要包括货源组织、商品运输、储存保管、再加工、广告宣传、拆零分装、柜台布置、橱窗设计、商品陈列、咨询、培训等服务工作。

#### （二）售前消费者心理分析

1. 多样性
2. 时尚性
3. 可诱导性

#### （三）售前服务心理策略

1. 建立目标市场服务档案，把握消费者心理需要
2. 最大限度的满足消费者的相关需求
3. 促使消费者认知接受商品

#### 【实例链接】海底捞的超级服务



【案例思考与应用】海底捞都采用了哪些售前服务措施让顾客找到了“上帝的感觉”？

### 二、售中服务与消费心理

#### （一）售中服务的含义

热情地为消费者介绍、展示产品，详细说明产品使用方法，耐心地帮助消费者挑选商品，解答消费者提出的问题，付货与结算等。

#### （二）售中消费者心理分析

1. 希望获得详尽的商品信息
2. 希望寻求决策帮助

3. 希望收到热情的接待与尊敬

4. 追求及时、方便、快捷

### （三）售中服务心理策略

## 三、售后服务心理策略

### （一）售后服务的含义

售后服务作为一种服务方式，内容极为广泛包括：咨询服务、实行“三包”、免费送货、免费安装、维修及培训操作人员等。



### （二）售后消费者心理分析

1. 求助心理

2. 评价心理

3. 试探心理

4. 退换心理

### （三）售后服务心理策略

1. 建立有效的服务网络

2. 提供超值服务，不断创新服务方式

3. 赔偿策略

4. 完善传统的售后服务方式

#### ➤ 头脑风暴及应用

请问你和你的家庭所购买的大件商品中，发生过哪些产品三包服务问题？企业是如何解决的？

## 第三节 营销关系与消费心理

### 一、营销人员与消费者的沟通

#### （一）消费者进店购买动机类型及接待方法

1. 有明确购买计划的动机

2. 了解行情的动机（半明确型）
3. 消遣或参观型的动机

## **（二）营销人员与消费者有效心理沟通的技巧**

1. 伺机接待消费者
2. 适时展示商品
3. 诱导消费者购买欲望，促进购买行动
4. 办妥成交手续，促使再次光临

## **二、营销人员与消费者的拒绝购买态度**

### **（一）消费者拒绝购买态度的形成**

### **（二）消费者拒绝购买态度的类型**

1. 表面的拒绝
2. 真正的拒绝
3. 隐蔽的拒绝

### **（三）消费者拒绝购买态度的转化**

1. 表面拒绝购买态度的转化
2. 真正拒绝购买态度的转化
3. 隐蔽拒绝购买态度的转化

## **三、营销人员与消费者的冲突**

### **（一）冲突产生的原因**

1. 双方买卖关系的不对称性而引起的冲突
2. 消费者与营销人员双方情绪的影响而引起的冲突
3. 推销品、营销人员以及企业方面的原因
4. 营销人员不能正确对待消费者意见而引起的冲突
5. 销售过程中的其它原因

### **（二）冲突的排除和预防**

1. 站在消费者的立场上想问题
2. 保持微笑、善于倾听、尊重消费者永不争论
3. 提高营销人员的业务能力
4. 正确处理消费者的不同或反对的意见
5. 妥善处理冲突及既成事实的赔偿

## 第十章 营销环境与消费心理

### 【教学目标】

**知识目标：**掌握商店的地址、招牌、店标、店门和橱窗等对消费心理的影响；掌握商店内部装饰对消费心理的影响；掌握商店商品的陈列对消费心理的影响。

**能力目标：**能够正确运用商店的店容店貌等消费心理策略开展营销活动；能够正确运用商店的内部装饰、商店的商品陈列的消费心理策略。

**【课程思政元素】**立足时代，树立正确的价值观和审美观，弘扬中华美学精神。

**【教学重、难点】**正确运用商店的内部装饰、商店的商品陈列的消费心理策略。

**【教学方法】**讲授法、讨论法、案例分析法

**【教学安排】**8 学时

导入案例：全国第一家肯德基 QQ 主题店在深圳正式开业（略，教材 p272-273）

**【思考】**站在消费心理的角度，您认为肯德基与 QQ 的合作体现了哪些消费心理因素？

### 第一节 店容店貌与消费心理

#### 一、商店的地址与消费心理

##### （一）商店区域与选址心理

1. 商店集聚心理
2. 购买便捷心理
3. 最佳地段心理

##### （二）商品特性与选址心理

1. 商品性质与选址心理
2. 商品价格与选址心理
3. 消费习俗与选址心理

##### （三）商店类型与选址心理

1. 业态分布与消费心理
2. 竞争环境与消费心理
3. 配套场所与消费心理

#### 二、商店的招牌与消费心理

##### （一）商店招牌命名的心理作用

1. 引起注意，激发兴趣

2. 目标引导，方便顾客
3. 突出传统，反映特色
4. 琅琅上口，易于传播

## （二）商店招牌命名的心理策略

1. 以商店的经营特色或主营产品命名，满足消费者的求便心理
2. 以商店的服务精神或经商格言命名，使消费者产生信赖感
3. 以名人、名牌商标或显示高贵的词语命名，满足消费者的求名、求奢心理
4. 以寓意美好的词语和实物命名，迎合消费者喜庆吉祥的心理
5. 以新颖、奇特的表现方式命名，引起消费者的好奇心理

## 三、商店的店标与消费心理

### （一）商店店标应用的心理功能

1. 店标是一家商店与其他商店的主要识别物
2. 店标是商店或企业形象的物化象征
3. 店标是特殊的“广告”

### （二）商店店标设计的心理策略

1. 独特
2. 统一
3. 鲜明
4. 醒目

### 【实例链接】济南刘家功夫针铺



【案例思考与应用】是对以上铜版印刷广告中的文字进行分析，有何含义？

➤ 头脑风暴及应用

在你曾购物的商店中，你对哪一个商店的店名和店标印象深刻？为什么？

#### 四、商店的店门与消费者心理

##### （一）店门的设计原则与消费心理

1. 出入方便的原则。
2. 审美的原则。
3. 便于宣传商品的原则。

##### （二）店门的设计方法与消费心理

1. 开放型店门
2. 半开放型店门
3. 封闭型店门
4. 畅通型店门

#### 五、商店的橱窗与消费心理

##### （一）橱窗的消费心理功能

1. 唤起有意注意
2. 激发购买兴趣
3. 促进购买欲望
4. 增强购买信心

##### （二）橱窗设计的心理学原则

1. 增强橱窗的刺激性
2. 加强橱窗的对比度
3. 注意陈列商品的活动性
4. 注意陈列商品的组合性

##### （三）橱窗设计的心理策略

1. 精选特色商品，突出商品本质，适应消费者的选购心理
2. 塑造优美的立体形象，给消费者以艺术享受
3. 利用景物的间接渲染，满足消费者的情感需要
4. 要根据季节变化和市场消费形势及时调整商品陈列

#### 第二节 商店的内部设计与消费心理

##### 一、商店内部装饰与消费心理

### **(一) 利用照明度诱导购买活动**

#### **1. 基本照明**

基本照明是指在商场为了保持店堂内的能见度,方便顾客购买商品而在天花板上以配置荧光灯为主的一种照明方式。

#### **2. 特别照明**

特别照明主要是指特殊商品的附加照明,一般视主营商品的特性而定。

#### **3. 装饰照明**

装饰照明是在一种附加照明,主要用于营业场所广告的组成部分,一般用霓虹灯、电子显示屏或用旋转灯等,突出商品或广告,起到促进商店美化、商品宣传、购买气氛渲染等方面的作用。

### **(二) 利用颜色调配激发积极情绪**

### **(三) 利用内部通道延长消费者店内停留时间**

### **(四) 利用环境设施提高商店声誉**

#### **1. 空气与气味**

#### **2. POP 广告**

#### **3. 音响**

#### **4. 店内辅助设施**

## **二、商品陈列与消费心理**

### **(一) 商品陈列的基本原则**

#### **1. 摆放高度适宜**

#### **2. 适应购买习惯**

##### **(1) 方便商品**

##### **(2) 选购商品**

##### **(3) 特殊商品**

#### **3. 突出商品的价值和特点**

### **(二) 商品陈列的基本方法**

#### **1. 分类陈列法    2. 相关商品陈列法**

#### **3. 季节陈列法    4. 主次陈列法**

#### **5. 专题陈列法    6. 逆时针陈列法**

#### **7. 艺术陈列法**