**行銷前必修的購物心理學**

1. **決策科學**-了解消費者行為

(1).我們所做的任何決策都有兩套不同的決策系統在運作:功能近似自動駕駛的內隱系統,以及類似人工駕駛的外顯系統。

(2).在兩套系統的合作之下,決定我們對產品與品牌的知覺,以及我們的購買決策。

(3).內隱的自動駕駛系統經由間接但強大的框架效應,影響我們的決策。

**二. 關鍵時刻**-購買決策大解密

 (1).購買決策的神經邏輯是依據一巷等式:淨值=報償-痛苦。淨值越高就越可能購買。

 (2).為了提升淨值,我們可以同時運用四個策略層面:

1. 價值(報償)
2. 外顯價值
3. 內隱價值
4. 成本(痛苦)
5. 外顯成本(財務)
6. 內隱成本(行為)

 (3).我們需要比較才能做出決策,價值與成本基本上是相對的。

 既然價值與成本是相對的,它們可能受到我們身處的情境脈絡的大幅影響。

1. **決策介面**-當自動駕駛系統遇上品牌接觸點

(1).在大腦裡,知覺是一種動態的過程,其根據基礎則是過往學習到的經驗。

邊陲知覺是極大化行銷效用的關鍵。

(2).我們的記憶不是圖片式的,而是由重要性最高的判斷線索和情境脈絡來進行辨識。

(3).從顏色,形狀到品牌標誌,人們會按照記憶中習得的聯想來把我們所傳遞出的訊號,重新編碼重新編碼成心裡概念。購買決策主要在是依據這些心理概念,而非原本那些訊號。

1. **改善購買流程**-決策介面讓結果大不同

(1).決策介面可以在想法不變的情況下改變行為,而這些行為轉變則會影響到後續的態度轉變。

(2).由於自動駕駛處理過程很容易被知覺所影響,所以消費者透過感官所知覺到的種種訊號,就會影響到他們感覺到的淨值。除此之外的一切都是口號,不會對自動駕駛系統產生作用。

(3).我們可以利用三個後設原則,透過決策介面來影響決策:具體性,立即性和確定性。

1. **購物的動機**-滿足六種目標

(1).以目標為基礎的評價活動,是人腦進行價值判斷時最精細複雜的層面,也是攸關我們能否找出購買動機的重要概念。

(2).品牌與產品是用來達成目標的工具,而工具行正是激勵消費者購買的力量。

(3).品牌對消費者實現目標的助力有多大,端看品牌和消費者目標之間的關聯,這些關聯引發消費者期待,也決定了品牌的目標價值。消費者會不會出手購買產品取決於目標價值。

(4).目標價值分為外顯和內隱兩個層面,要將目標價值發揮到極限,品牌與外顯面和內隱面須皆有聯繫,缺一不可。當價值主張與外顯及內隱目標緊密交織時,對消費者來說就具有最高的價值。

六. **如何有效執行策略**-從產品定位到品牌接觸點

 (1).想縮小執行落差,首先我們在擬定行銷策略時,得以和消費者切身相關且能

做出市場區隔的目標為基礎;其次,以此策略微指導原則來塑造品經驗及與

消費者溝通的模式,並判斷執行手法是否有效落實策略。

 (2).情緒概念過於模稜兩可,無法在我們執行行銷策略時指引明路。也因情緒

太過空泛,難以憑此提高品在市場的差異性。

 (3).若要價值主張能取信於消費者,產品經驗須釋出訴求既定目標的具體序

號。