

产品经理必知的十大消费心理学

无论是营销人员还是产品经理都可能会考虑如何推广产品，提升产品销量，我们能在互联网上翻到很多，而这其中的底层逻辑，始终是依据消费者行为和心理来做调整。在消费者做出购物决策的时候，一定会存在认知偏见，太客观的事情不会很多。认知偏见是一个系统性的偏离轨迹，它相对于判断中的标准、合理性。这种偏离可能来自其他人、特定场景。人们从他们自己的洞察中，创造出自己的主观事实。



无论是营销人员还是产品经理都可能会考虑如何推广产品，提升产品销量，我们能在互联网上翻到很多，而这其中的底层逻辑，始终是依据消费者行为和心理来做调整。在消费者做出购物决策的时候，一定会存在认知偏见，太客观的事情不会很多。认知偏见是一个系统性的偏离轨迹，它相对于判断中的标准、合理性。这种偏离可能来自其他人、特定场景。人们从他们自己的洞察中，创造出自己的主观事

实。认知偏见消费者在做决策的时候很容易受到它的影响。以下 10 个消费心理学理论，就是重要的影响因子。

1. 聚类错觉 (Clustering illusion)

人们倾向于将随机事件中不可避免的小样本归结为某种有意义的规律。比如，棋牌中的连续胜利，我们归结为“这是运气”，连续输归结为“这是手背”，实际上，连续一段时间的输/赢，在长时间赌博中是必然存在的，没有运气与手背之言。如果你想说服你的用户，请将你的信息、数据放在大数据、大背景、大趋势之下，这样，用户会很容易相信你的陈词。我们会认为人工智能产品是未来的主流产品，而不会认为低科技含量的产品是未来的主流产品。

2. 沉锚效应 (Anchoring effect)

人们在对某物/人做判断的时候，容易受第一印象，或第一次获得的信息支配，就像沉入海底的锚一样，把人们的思想固定在某处。比如，某消费者第一次看到某产品的价格，那么这个第一印象的价格，将对该消费者产生巨大的影响。假如，第一次的价格显示为 90 元，第二次再见是 45 元，那么这个 45 元的价格对该消费者来说，是特别便宜的，他很有可能购买，相反，如果价格一直是 45 元，那么该消费者并不会感到便宜实惠。如果海报上写着“XXX 天天特价！”这是“沉锚效应”的错误应用，这时候的“天天特价”实际上在消费者心里变成了“并不是很特价”，因为对比起来，天天都是一样的价格，似乎今天也没有特别优惠。可怜的是，这张海报估计已展示数月。

3. 注意力偏见 (Attentional bias)

我们的看法，受我们重复的认识所影响。所以我们常常有这个结论，一个消费者越频繁地看见你的广告、消息，他越有可能从你这里产生购买。比如，我们使用“访客找回”技术在互联网上投广告；让 CTA 按钮贯穿整个引导页面；在线上线下特定区域内，轰炸广告。

4. 可利用性法则 (Availability heuristic)

在很多时候，人们只是简单地根据事情已有的信息，包括回忆、简单的计算、简单的总结来确定事情发生的可能性。比如，由于 1929 年股市大崩盘的痛苦记忆，许多投资者在灾后一直不敢入市，担心再次蒙受巨损，从而高估股价下跌的概率，等到股价上窜的时候，觉得“这股价虚高，还会跌的”，接着，股价仍然上窜并到高位，投资者们心乱了。

5. 支持选择偏误 (Choice-supportive bias)

人们倾向于对自己已作出的决定持积极的态度，哪怕这个决定并不是多优秀。如果你的消费者作出了一个选择，鼓励他，然后他们将会长时间地认为他们做了一个优秀的选择。在消费者购买产品以后，总是发短信/邮件表示祝贺购买。

6. 逆火效应 (Backfire effect)

当一个错误的信息被更正后，如果正确的信息与原本的看法相违背，它反而会加深人们对原本错误信息的信任，最终导致，把自己的

看法认为理所当然。当大脑接受一个信息后，便会本能的捍卫它不被其他与之相斥的信息侵犯。

7. 啦啦队效应 (Cheerleader effect)

“群体”、“大量”总是对人们更有吸引力，展示产品的时候，尽量多堆数量，堆积如山的产品给消费者的感觉是很好的，且更容易激起购买欲。

8. 基础概率谬论 (Base rate fallacy)

人们要么总是忽略事物的基础信息，要么总是忽略事物的特别信息。推广产品，一定不要仅仅展示一堆无聊的信息（型号、数据、功能等），还要展示你的产品在特定的情况下是如何特别工作的，运用案例说明也好，运用用户评论也好。

9. 偏见盲点 (Bias blind spot)

人们总是认为自己比别人会更少地受到偏见的影响，或者有能力识别认知偏见。面对自己的愚蠢，人们总是不易察觉。

10. 可利用性叠加 (Availability cascade)

在一个群体中，如果大部分人主动或者被动相信一个信念、事情，那么这个信念、事情就会变得越来越合理。一句话说就是，只要长时间重复一件事，这件事就会变成事实。当我们的网站、品牌、产品反复地被讨论，我们就成功一半了，即便有存在消极的声音，也是无害

的。三个人，有两个人赞美，一个人贬损，那么结果等于赞美；三个人，有两个人贬损，一个人赞美，结果等于贬损。