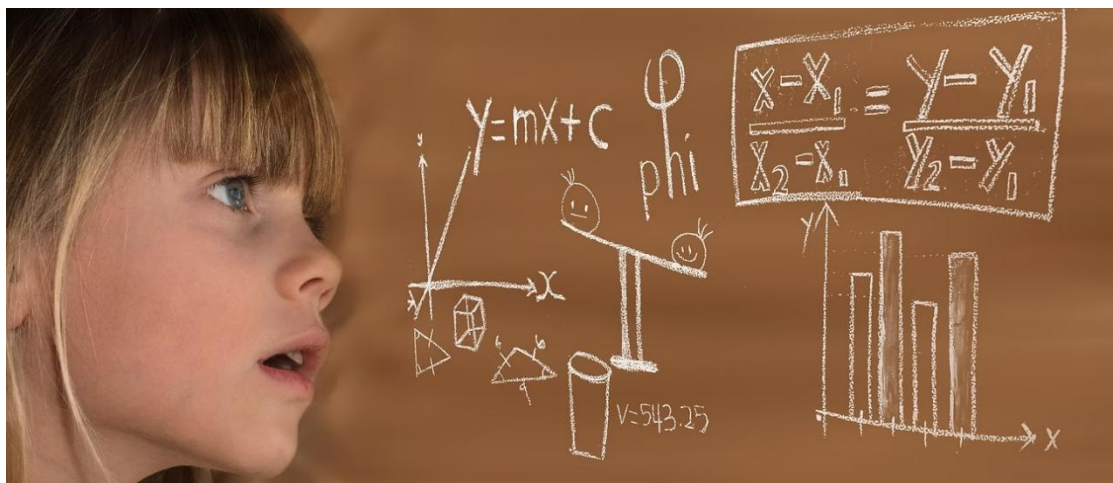


产品经理必备技能：营销心理学

洞察消费心理是营销和创始人的主要职责。在我们身边，利用心理效应做营销的例子，比比皆是。掌握消费者的心理及行为模式，会让营销活动达到事半功倍的效果。无论是专业从事营销工作的还是产品经理都需要掌握营销心理学，适当的利用好营销心理学，特别是在产品设计和推广的时候能够事半功倍；也能够使你在日常生活中不容易被营销广告洗脑。



营销的本质就是研究人。营销生态在变，但人性和消费心理不变。为什么直播间里的主播会不停提示商品的剩余量？为什么网红店越是排队越能吸引你？为什么很多月光族少女愿意透支信用卡买名牌包？这些问题的答案，其实是一致的，即人性使然。洞察消费心理是营销和创始人的主要职责。在我们身边，利用心理效应做营销的例子，比比皆是。掌握消费者的心理及行为模式，会让营销活动达到事半功倍的效果。无论是专业从事营销工作的还是产品经理都需要掌握营销心理学，适当的利用好营销心理学，特别是在产品设计和推广的时候能够事半功倍；也能够使你在日常生活中不容易被营销广告洗脑。

1、罗森塔尔效应：越是正向激励 越能收获成果

罗森塔尔效应（Rosenthal effect）又称为皮格马利翁效应（Pygmalion effect），是指人们对他人的期望会影响到该人的行为和表现。这个效应得名于美国心理学家罗森塔尔（Robert Rosenthal）在 1968 年进行的一项实验中发现的结果。

在这个实验中，罗森塔尔告诉教师某些学生智力上有显著提高的预测，并要求教师对他们给予特别的关注和积极的期望。结果显示，在实验结束后，这些被认为有潜力的学生表现出了明显的学业进步，而其他学生的表现则没有改变或下降。

这个效应的原因可能是由于教师的期望会影响他们对学生的态度、表达方式以及与学生互动的方式。如果教师期望某个学生表现出色，他们可能会投入更多的时间和资源来支持这个学生，给予更多的鼓励和肯定，从而提高了该学生的自信心和动机，进而影响了学习成果。

然而，需要注意的是，罗森塔尔效应并非始终有效，尤其在复杂的现实环境中。个体的行为和表现受到多种因素的影响，包括自身能力、兴趣、家庭背景等。因此，虽然期望可能会对他人产生一定的影响，但它不是唯一决定一个人成败的因素。

罗森塔尔效应，亦称“皮格马利翁效应”、“人际期望效应”，指的是教师对学生的殷切希望能戏剧性地收到预期效果的现象。罗森塔尔效应强调正向激励的重要作用，品牌对用户的夸赞与认同，可以增加他们的自信心，让用户更努力完成目标。

Keep 在用户体验设置中，就用到了罗森塔尔效应。在用户使用过程中，可以收到粉丝或朋友的加油语音，同时 App 也会在适当节点给予用户鼓励，如“您已跑步 4 公里，用时 40 分钟，加油哦”！

2、潘多拉效应：好奇心越被压抑 越容易反弹

潘多拉效应指的是一种连锁反应，即一旦引发了某个事件或问题，就会导致更多的问题和困难出现。这个术语源自希腊神话中的故事，宙斯命令众神给潘多拉送礼物，因为被好奇心驱动，传说中潘多拉没忍住打开了盒子，释放出各种灾难和痛苦。潘多拉效应，是指利用禁止的反作用力去影响消费者的行为。比如制造悬念、假意禁止，或者通过预埋与铺垫“好奇心”线索等方式，刺激消费者的逆反心理。

在现实生活中，潘多拉效应可以用来描述一个小问题或决策，在解决过程中引发更多的问题和挑战。这可能是由于不完全预测到后果、不良的连锁反应、系统性问题或者无法控制的外部因素等原因造成的。

潘多拉效应也可以与技术和社会领域相关。例如，在科学和技术领域，创新的引入可能会导致一系列未知的问题和风险。在社会方面，政策的实施可能会产生意想不到的结果，进而引发更大的社会问题。

为了避免潘多拉效应，我们需要更加谨慎地考虑决策和行动的后果，并采取措施来预测和应对可能的负面影响。这包括进行综合评估、风险管理和有效的沟通，以便更好地理解 and 解决潜在的问题。

3、巴纳姆效应：把话说进消费者心坎里

巴纳姆效应，也被称为福林德尔效应，是一种心理学现象，指的是人们容易接受广义适用的、模糊和普遍性的描述适用于自己。它得名于美国心理学家巴纳姆（P. T. Barnum），他在 19 世纪使用这个原则来欺骗观众，让他们相信他能够根据星座或其他方法提供准确的个人描述。

巴纳姆效应基于一个前提：人们倾向于相信那些与自己相关的描述，即使这些描述实际上非常广泛适用于大多数人。这可能是因为人们渴望被理解和认同，对个人特质和行为有一定的自我批评和关注。因此，当听到一些广泛适用的描述时，他们会产生一种错觉，认为这些描述是针对自己个人而言的。巴纳姆效应在娱乐业、占星术、心理测试和市场营销等领域经常被使用。它提醒我们要谨慎对待这种普遍适用的描述，并具备一定的批判思维。了解巴纳姆效应可以帮助我们更好地理解自己和他人，以及如何识别和应对潜在的欺骗或误导。

巴纳姆效应，简单来说，每个人想看到与我有关，自己又喜欢的内容。巴纳姆效应能够在营销上奏效，很大程度上是因为人都习惯性地“对号入座”，寻找自我认同感。很多品牌推出此类 H5，即根据算法推荐机制，生成千人千面的人设标签或者个性化内容，而不是让玩家获取千篇一律的标准化答案。这能让每个人都能获得参与感，激发用户对号入座式选择或回答，从而激发大众的分享欲。

4、凡勃仑效应：炫耀的力量 越贵越好卖

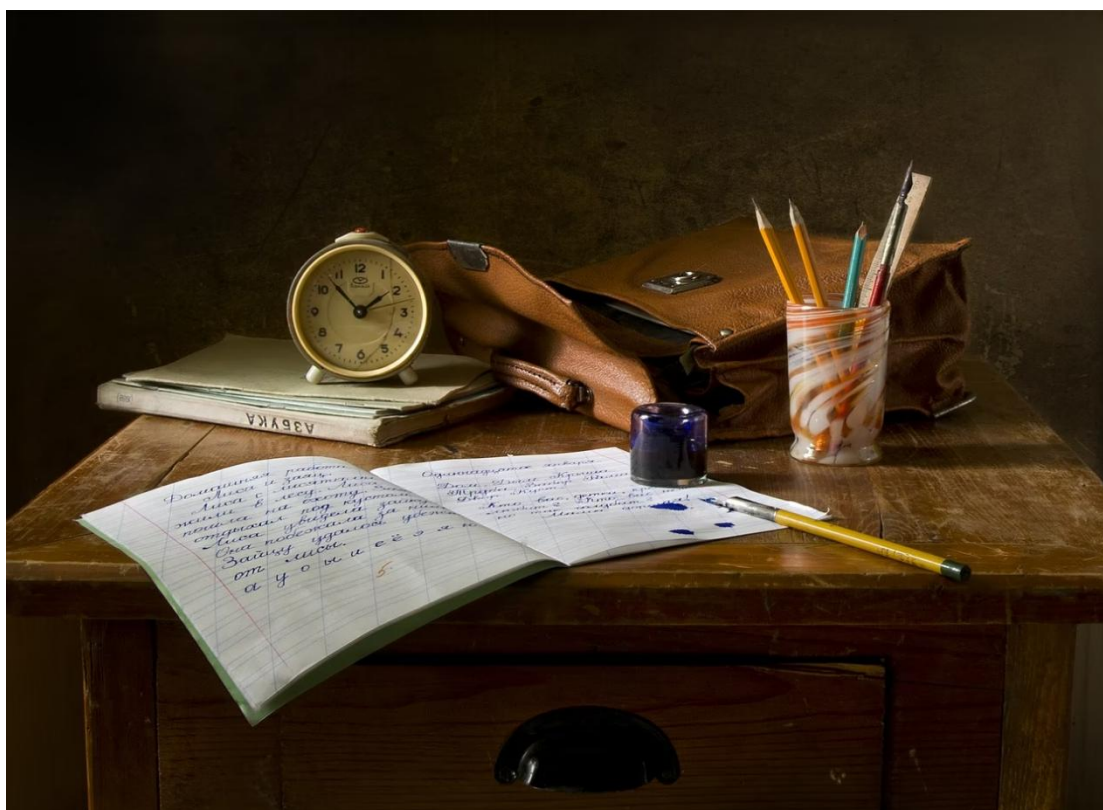
凡勃仑效应（Von Restorff effect）是一个心理学现象，描述了在一系列相似的物体或刺激中，与其他物体或刺激产生明显差异的

个体更容易被记忆和注意到。这个效应由德国心理学家赫尔曼·凡勃仑（Hedwig von Restorff）在 1933 年首次提出。她进行了一系列实验，其中包括呈现一组相似的物体，但其中一个具有与其他物体不同的特点。结果显示，那个与众不同的个体更容易被参与者注意到和记住。

凡勃仑效应主要是因为与众不同的个体引起了视觉注意力的转移，导致其在人们的记忆中留下更深刻的印象。这种差异性可能涉及多个方面，例如颜色、形状、大小、位置等。由于它们与其他物体或刺激的显著不同，大脑会将其视为重要信息，并更加关注和处理。

凡勃仑效应对广告、设计和教育等领域具有重要意义。在广告中，通过使用与众不同的元素或标语，可以吸引消费者的注意力和记忆力。在教育中，通过突出重点、使用不同的颜色或字体等方法，可以帮助学生更好地注意和记忆重要信息。凡勃仑效应是指与其他物体或刺激产生明显差异的个体更容易被人们注意和记住的心理现象。

凡勃仑效应揭示了人们的一种奇怪的心理现象：当商品定价较高时，反而更能得到消费者的青睐，这背后其实是消费者炫耀的心理需求。奢侈品的价格原理，就是让奢侈品成了人们彰显身份、体现自己经济实力的商品。这就是为什么奢侈品的定价，远远超过成本，却有无数消费者趋之若鹜，这才能显示出自己是个有品位的人。



5、从众效应：跟随主流选择 绝对没错

从众效应（conformity）是指个体在面对社会压力时，为了符合群体期望而调整自己的行为、态度或观点的一种心理现象。在社会交往中，人们往往倾向于遵守社会规范和群体共识，尽量与他人保持一致。众效应的产生可以归因于以下几个因素：

社会规范：社会规范是指社会对于适当行为的预期和要求。个体往往会受到这些社会规范的影响，以避免被视为异类或受到否定。

信息不确定性：当个体面临不确定的情境时，他们倾向于依赖他人的意见和行为作为参考。这是因为他们相信群体中其他成员可能拥有更多相关知识和经验。

社会认同和归属感：个体通常渴望被接受和认同，因此他们会选择与大多数人保持一致，以获得社会认同感和群体归属感。

规避不适感：对于一些人来说，与众不同可能会引起不适感或焦虑。为了避免这种不适感，他们会倾向于迎合群体意见和行为。

众效应的影响可以在各个方面得到体现，例如消费决策、服从权威、政治观点等。然而，众效应并非总是负面的，它也有助于社会的稳定和凝聚力。但过度从众可能导致个人思维的缺乏独立性和创造性，以及对多样性和不同观点的排斥。因此，了解众效应的存在和影响，有助于我们更好地理解个体行为和社会动态，并提醒我们在决策过程中保持理性和独立思考。

从众效应简单来说就是从众心理。很多时候，用户自愿追随大部分意见，人们内心总会有一种“被孤立”的恐惧。从众效应在营销中最常见的一个表现就是，营造“大多数人都在做”的意见环境，比如网红店喜茶、奈雪的茶门口的排队长龙……

6、光环效应：放大产品优势 打造超级卖点

光环效应（Halo Effect）是一个心理学概念，指的是人们对他人或物品的某个特点或品质的评价被整体印象所主导的倾向。当一个人或物品在某一方面表现良好时，人们往往会认为其在其他方面也同样出色，而忽视了可能存在的缺点或不足之处。

光环效应可以在各种情境中观察到，如社交交往、工作评估和产品购买等。例如，在求职过程中，如果一个人具有吸引人的外貌或令人赞赏的背景，雇主可能更容易对其产生积极印象，并认为该人在其他方面也会表现出色。

这种偏见可能会导致人们做出不准确的判断和决策。由于光环效应的存在，一个人或物品的优点可能被夸大，而缺点则被低估或忽略。因此，我们需要意识到光环效应的存在，并尽量避免受其影响。

要减少光环效应的影响，我们可以采取以下措施：

提高自我意识：意识到自己可能会受到光环效应的影响，努力避免过度依赖某一特点或品质来评价他人或物品。

多角度评估：不仅仅关注一个人或物品的某个方面，而是综合考虑多个因素来做出判断。了解一个人或物品的全貌，而不只是被突出的优点所影响。

保持客观：尽量意识到自己的主观偏见，并寻求更客观的信息和观点。通过与他人交流、调查研究和深入了解来平衡自己的看法。

光环效应是一种常见的心理现象，我们需要意识到它的存在并努力减少其对我们的判断和决策的影响。通过提高自我意识、多角度评估和保持客观，我们可以更准确地认识他人和物品，并做出更明智的选择。

光环效应又称晕轮效应，是一种以偏概全的认知偏误。如果我们对品牌某一产品产生认可，在这种好感印象的影响下，我们对有关这个品牌的其它所有产品，也会给予高度的评价。喜茶的“跨界周边”、农夫山泉的限定生肖瓶，星巴克的圣诞杯，今年做、明年做、年年做，并且总能持续创新让人期待，就是为了强化品牌/产品的某种特色。光环效应需要品牌做好产品优势的“放大镜”：聚焦某个品牌/产品

亮点重点突破，从而建立起特色的符号形成光环；经过长期积累，或成为粉丝共通的记忆点。

7、累赘原理：把点缀品 当“必需品”错觉

累赘原理（Principle of Burden）是一种认知偏见，指的是人们对于负面情境或负面信息更敏感，更容易产生注意、记忆和情绪上的影响。根据累赘原理，人们往往更容易关注和回忆那些令他们感到困扰、压力和不适的事物，而对积极的、愉快的或中性的事物则相对较少关注。

这种倾向可以解释为人类进化过程中的一种保护机制。对于潜在的危险或威胁，我们会更加敏感和警觉，以便采取措施应对风险，从而提高生存的机会。因此，负面情境或信息在大脑中更容易引起强烈的反应。

然而，累赘原理也可能导致人们对负面情境过度关注，忽视了积极和正面的方面，从而产生焦虑、抑郁等负面情绪。在现代社会中，由于信息过载和负面新闻的广泛传播，累赘原理可能进一步加剧了人们的负面情绪和心理压力。要克服累赘原理，我们可以采取一些积极的心理调节策略。例如，培养积极的思维习惯，关注并体验正面的情感和事物；保持身心健康，通过运动、放松和社交活动来缓解压力；选择性地获取信息，减少对负面新闻的暴露；以及寻求心理辅导或支持，以应对负面情绪。

累赘原理是人们对负面情境更敏感的认知偏见，了解这一原理可以帮助我们更好地管理情绪和应对生活中的压力。生物学家扎哈维在

“累赘原理”中说明，在自然界中，生物常常会生长出不利于生存的外形，用于吸引异性，繁衍基因。这就是为什么孔雀要长度相当于身形两倍的、美丽却碍事的尾巴，极乐鸟胸前长着极其华丽、色彩鲜艳的羽毛。基因是自私的，为了能将自己的基因繁衍下去。自然界的动物们生长出了“累赘”的外形。这一点放在人类社会中也一样的，为了能吸引异性的关注，男人和女人都极力地展现出自己外表上的优势。

而营销应该做的一件事情就是，努力地让“产品”扮演人们生活中的必需品，使得人们产生错觉，仿佛这种商品是不可或缺的，没有这种商品就无法证明自己的美貌和智慧。

8、鸟笼效应：诱导用户购买 不需要的产品

鸟笼效应是指人们在特定环境中受到限制，无法自由行动或表达自己的观点和意见。这个比喻来源于将鸟儿关在一个小笼子里，它们只能在有限的空间内活动，不能展翅飞翔。鸟笼效应这一原理来源于一个小故事。1907年，著名心理学家詹姆斯和他的好友卡尔森一起从哈佛大学退休了。

一天两人打赌，詹姆斯说道一定会让卡尔森不久后养上一只鸟。卡尔森不以为然。于是，詹姆斯将一只精致的鸟笼送给了卡尔森，卡尔森将这只精致的鸟笼摆放在了客厅之中。没想到，没多久，卡尔森果真养上了鸟。他抱怨道，每个来家里做客的客人都会问到，教授，你养的鸟什么时候死了，令卡尔森不得不一次又一次地向客人解释。无奈之下，卡尔森只能买了一只鸟。

在社会、组织或个人层面上，鸟笼效应可以产生各种影响。它可能限制个体对真实世界的认知和理解，使其无法全面了解外部信息。这种局限性可能导致偏见、误解和不公正的判断。人们可能因为恐惧、压力、羞耻或其他原因而选择保持沉默，不敢发表真实想法或表达异议。

此外，鸟笼效应还可能导致人们接受和重复错误或有害的观念，因为他们没有机会接触到不同的观点和思想。这可能阻碍创新和变革的发生，因为没有足够的多样性和开放性来推动新的想法和实践。要克服鸟笼效应，我们需要努力提高自身的意识和开放性，积极寻找和接纳不同的观点和经验。同时，组织和社会也应该鼓励多元性和包容性，为每个人提供发表意见和表达自由的环境。这样做将有助于扩大知识范围、促进创新，并增强个体和集体的发展与成长。

在营销上，为了让消费者被“鸟笼”困住，营销方往往会生产出“配套”的商品，当你买了其中的一个商品时，你就会不得不去购买其中配套的商品。还有我们去商场消费是往往会获得一些赠送的配套小礼物，或是笔套，或是发带。为了能使用上笔套和发带，我们不得不去购买配套的笔和服饰，这就是在营销场景中“鸟笼效应”的应用。



9、诱饵效应：催化消费者选择最贵价位

诱饵效应是一种心理现象，也被称为“桥本效应”或“比较效应”。它指的是当人们面临多个选项时，他们往往会通过将一个类似但不太吸引人的选项（即诱饵）与其他选项进行比较来做出决策。这个效应的基本原理是，人们在做出选择时并不是根据每个选项单独的价值来决定的，而是通过将选项与其他可选项进行对比来评估其相对价值。当有一个诱饵存在时，它可以改变人们对其他选项的看法，并导致他们更倾向于选择某个特定选项。

这种现象经常出现在市场营销中。商家会故意提供一个较高价格或较低价值的产品作为诱饵，从而使其他产品看起来更具吸引力。人们通常会认为那些与诱饵相比具有更好性价比的产品是更好的选择。诱饵效应可能会影响人们的决策，使他们偏离原本的目标。了解这个效应可以帮助我们更好地认识自己在做出选择时的心理机制，并避免

受到外界干扰。在价格模型中常见此效应，其中一个价位故意来吸引人们选择最贵的价位。丹·艾瑞里曾分享过《经济学人》杂志订阅的案例：

①电子订阅 59 美元；②纸质订阅 125 美元；③电子和纸质订阅 125 美元。他给 100 名麻省理工学生提供了上述价格表，询问他们购买的选择。当三个选项都在时，学生选择了混合订阅；当去掉 125 美元的纸质订阅选项时，学生选择了最便宜的选项。

这意味着，中间选项不全是无效的，它给学生提供了一个参照，通过对比会发现混合订阅非常划算，从而刺激他们花更多的钱订阅杂志。

10、峰终定律：设定体验高潮点，击中用户内心

峰终定律（Peak-End Rule）是一种心理学原理，指出人们对于经历过的事件或体验的评价，主要受到两个因素的影响：峰值（即体验过程中的最高或最低点）和结束时的感觉。这个定律由以色列心理学家丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）和他的同事所提出。

根据峰终定律，当我们回忆起某个经历时，我们更多地依赖于该经历的峰值和结束时的感觉来评估整个经历的愉悦程度或痛苦程度，而不是事情发生过程中的持续时间。具体来说，我们会记住那些在经历中出现的最高或最低点，并将其作为评价的关键参考。

例如，假设你去参加一个音乐会。在音乐会过程中，有一段特别精彩的音乐表演让你非常兴奋，而结束时的安静氛围则让你感到宁静和满足。根据峰终定律，当你回忆起这场音乐会时，你可能会觉得整

个音乐会是一个非常愉快和有意义的经历，而不是只考虑音乐会的整体时间长度。峰终定律对于了解人们的情感回忆和评估过程有重要的启示。它提醒我们，在设计产品、服务或任何其他体验时，关注体验中的高峰点以及如何使结束时产生积极的感觉，可以增强人们对该体验的整体印象。

“峰终定律”讨论的是消费者体验问题，消费者对一次体验开始、高潮或者结束的感受，决定了消费者对整体过程的印象。用“好的开始是成功的一半”，来形容这个效应最为贴切。你必须承认一点，任何营销都不可能尽善尽美；但是我们至少要把握其中一个体验瞬间，去创造愉悦的“最大公约数”。对于营销人而言，要管理好消费体验的开始、结束触点，不妨设定一个小仪式环节，或者发放一些小赠品，让消费者接收到“宾至如归”的尊享感，有效提升他们的消费体验值。用好峰终定律，营销就成功了一半。

11、预期效应：超乎期待 创造惊叹时刻

预期效应是指在某种情境下，人们对于特定行为、决策或事件的期望结果。这些期望可能会影响人们的行为和态度，并且可以对他们的判断和决策产生重要影响。预期效应是心理学中一个重要的概念，与认知偏见和自我实现预言有关。当人们对某种情境或行为有明确的期望时，他们往往会寻找和注意与这些期望一致的证据，而忽视或排除与之不一致的证据。这种倾向可能会导致信息偏见和误判。预期效应还可以影响个人的行为和表现。例如，如果人们对自己有积极的期望，他们可能更有动力去实现目标，并展现出更好的表现。相反，如

果人们对自己有消极的期望，他们可能会表现出低自信和较差的表现。在社会科学研究中，预期效应也经常被用作实验设计的重要因素之一。研究者会创造不同的预期条件，以探究预期对人们行为和感知的影响。预期效应是人们对于特定行为、决策或事件的期望结果，它可以影响人们的行为、态度和判断。了解和认识预期效应对于理解人类行为和决策过程具有重要意义。

营销大神菲利普·科特勒在《营销革命 4.0：从传统到数字》中提到，在注意力稀缺和信息碎片化的时代，品牌需要为消费者创造“惊叹时刻”（Wow Moment）。预期效应说的是人们对一次消费体验的判断，不受他们最终得到的结果影响，而受他们的心理预期影响。心理预期会左右消费者对品牌的印象。最典型的莫过于海底捞。在海底捞，你总能收获各种突击式服务：一个人吃火锅，有可爱的玩偶陪伴；排队等位时，会被提供小零食解闷；要是被海底捞发现你过生日，生日小分队还会 360 度无死角包围你。因此长期去海底捞消费的，多数都是冲着海底捞的服务去的。运用预期效应做营销，就是为用户提供超预期的额外服务和“大惊喜”，创造“惊叹时刻”的体验，建立与消费者的情感连接，给他们留下好的品牌印象。如果最终体验低于期待，消费者感到不满。要是超乎期待，成功撩拨消费者的兴奋点和尖叫点，他们就会格外兴奋，主动给品牌做口碑传播。

预期效应对于启发品牌做好服务至关重要。服务是企业的生命线，二三流的企业只提供符合消费者预期的服务，属于营销保值；一流的企业通过增值服务，调动客户的情绪，则可以让营销增值。

12、折中效应：在不确定情况下，选择中间选项

折中效应是指在做出决策时，人们倾向于选择折中的选项或方案。这种效应产生的原因是，当面对两个极端的选择时，人们往往觉得最好的决策是位于两者之间的平衡点上。

折中效应可以在各个领域和情境中观察到，包括个人消费、政治决策、商业谈判等。例如，在购买商品时，消费者可能会选择价格适中的产品，而不是过于昂贵或过于廉价的产品。在政治选举中，候选人通常采取中间立场来吸引更多选民的支持。在商业谈判中，双方往往通过让步和妥协来达成折中的协议。

折中效应有时也被称为“中庸效应”或“金发草莓效应”。它反映了人类心理的一种倾向，即相对极端的选择往往被视为过分偏激或不够理性，而折中的选择更容易获得广泛认同和接受。然而，折中并不总是最佳的决策策略，因为在某些情况下，极端的选择可能更符合实际需求或目标。折中效应是指人们在决策时倾向于选择位于两个极端之间的折中方案或选项。这种效应源于对过度极端或偏激选择的回避，以及对中立和平衡的认同和接受。

如你去买橙汁，下面有两种橙汁可以供你选择：A 橙汁，600ml，12 元；B 橙汁，600ml，25 元。结果显示，各有 50%的人选择了 A 和 B。另一种情况：A 橙汁，600ml，12 元；B 橙汁，600ml，25 元；C 橙汁，600ml，58 元。此时，选择 B 的人大大增加了，大约有 70%的人选择了 B。这个现象就是“折中效应”，当人们偏好不确定的情况

下做选择时，往往更喜欢中间的选项，因为中间的选项看起来更安全。因为太高的，可能超出自身消费能力，太低的又看不上。



13、互惠原则：以小恩小惠，换取更大利益

互惠原则是指基于相互合作和互利的原则，通过双方的互动交流和互相支持，实现共同的利益。这个原则在各种关系中都起到重要作用，包括人际关系、国际关系、商业关系等。在人际关系中，互惠原则强调双方之间的互相帮助和互相尊重。人们常常期望在与他人建立关系时能够得到平等待遇，并且愿意回报对方的好意。这种互惠行为有助于增强人与人之间的信任和友谊。在国际关系中，互惠原则体现了不同国家之间的相互依存和相互利益。国际合作和贸易往往依赖于各国在平等和公正的基础上达成共识，以实现各自的利益。互惠原则促进了国家之间的相互合作和发展，同时也有助于维护全球稳定和繁荣。

在商业关系中，互惠原则是商业合作的基础。企业之间往往通过互相交换产品、服务和资源来获得共同利益。这种互惠关系有助于建立长期的商业伙伴关系，并推动经济发展。互惠原则是一种基于相互合作和互利的原则，在不同的关系中起到重要作用。它强调双方之间的平等、互相帮助和互相尊重，促进了合作、发展和共赢的局面。在《影响力》一书中，罗伯特·B·西奥迪尼博士介绍了“互惠”概念。书中写道，当服务员递给顾客账单时不给薄荷糖，顾客将主观地依据服务水平给小费；如果服务员给了一颗薄荷糖，小费增加 3.3%；如果给了两颗，小费破天荒地增加约 20%。营销中有许多方式利用互惠原则，商家不需要赠送贵重的东西，小礼品就很好，甚至像外卖中商家手写的便条，这样简单的东西就能与顾客建立互惠关系。

14、锚定效应：提供参照物，度量产品价值

锚定效应是一种认知偏差，指的是人们在做决策时会受到已知信息中的某个特定值（称为锚点）的影响，从而对后续的判断和决策产生偏差。锚定效应可能导致人们过分依赖锚点的数值或范围，并对其他相关信息进行不充分的考虑。例如，当购买商品时，如果我们看到一个高价的产品，那么随后出现的价格可能会被感知为合理的、相对较低的价格，即使它实际上也很昂贵。同样，如果我们先看到一个低价的产品，后面的价格可能会被感知为相对较高，即使它实际上是合理的。

锚定效应在许多领域都有应用，包括市场营销、谈判、拍卖和金融等。人们常常利用这种效应来影响他人的决策，通过设置有利于自

己的锚点来引导他人的判断。要避免锚定效应的影响，我们可以尝试意识到自己受到锚点的影响，并主动考虑和比较其他相关信息，以获得更全面的判断。此外，了解和研究锚定效应可以帮助我们更好地理解人类决策行为，并避免在个人和商业决策中受到偏见的影响。

锚定效应，同样是消费者“货比三家”心理在作祟。当消费者对某一件事情价值无法评估时，就会拿身边熟悉的参照物进行对比，获得一个确定性的结果。品牌在营销时要善于设锚，给消费者找一个具象化的价值、价格参照物，放大你的产品价值或者价格的超值。

15、稀缺原则：机会越少，价值越大

稀缺原则是指人们对于稀缺资源的使用和分配会受到一定限制的规律。根据稀缺原则，当某种资源数量有限时，人们会更加珍惜并努力高效利用这种资源。

稀缺原则的背后有几个重要概念：

有限性：稀缺原则认识到资源是有限的，无法满足人们的无限需求。因此，人们需要在不同的资源之间做出选择，并将其用于最有价值的领域。

机会成本：由于资源有限，每次使用某种资源都会导致其他潜在的选择机会丧失。这些潜在机会成本被称为机会成本。人们需要权衡不同选择的机会成本，并决定如何最大化自己的利益。

竞争：由于稀缺性，资源的使用和分配会引发竞争。人们会争夺有限的资源，以满足自己的需求和欲望。

稀缺原则在经济学中起着重要作用，它帮助解释了为什么人们会做出不同的选择，以及为什么市场价格会随着供需关系而变动。稀缺原则也可以用于指导个人和组织在资源管理和决策时的行为。通过合理利用稀缺资源，人们可以实现效率和可持续发展的目标。

西奥迪尼还提出了稀缺原则概念：机会、内容或产品越少，其价值就越大。害怕失去某种东西的想法，比渴望得到某种东西的想法，对人们激励作用更大。比如，告诉顾客某种商品数量有限，不能保证一直有货。“时间”也是一种资源，所以“截止日期”、“抢购”、“秒杀”等销售手段，能高效刺激顾客购买欲望。

16、心理账户：为溢价找到一个合理的理由

心理账户是指一个人在心理上建立起来的一种账户概念。它不是实际存在的金融账户，而是用于管理个人情绪、应对压力和调整心态的一种心理策略。心理账户的理念源自心理学中的认知行为疗法。它认为人们在面临挫折、压力或负面情绪时，可以通过将这些体验视为一种“账户余额”的方式来管理自己的情绪。就像银行账户需要进行存款和取款一样，人们可以在心理账户中存入积极的体验和情感，以及具有助于心理健康的思维模式和技巧。当遇到困难和负面情绪时，可以从心理账户中取用这些资源来应对和调整自己的情绪状态。

通过建立心理账户，人们可以更好地管理自己的情绪，增强心理韧性，并更有效地应对生活中的挑战。下面是些常见的方法和技巧，用于管理心理账户：

积极思考：培养积极的思维方式，关注问题的解决方案和积极的一面，而非过分关注问题本身。

自我关怀：给自己一些时间和空间，进行休息、放松和照顾自己的需求。

寻找支持：与他人分享自己的感受和困扰，获得理解和支持。

记录积极事件：每天记录一些积极的事件和感激之事，以增加心理账户的存款。

健康生活方式：保持良好的饮食习惯、充足的睡眠和适度的身体活动，有助于增加心理健康的存款。

心理账户是一个有益的概念，可以帮助人们管理情绪和应对压力。通过建立积极的心理资源，我们可以更好地应对生活中的挑战，并提高自己的心理韧性和幸福感。每个人都有一个心理账户。商家可以先分析了解目标用户主要存在哪些心理帐户，舍得在哪个帐户上花钱，然后运用情感化设计来突出强调，为用户找一个冠冕堂皇的花钱理由，从而减少花钱的心理愧疚，促成购买。例如，同样一件标价为 2 千元的衣服，如果是给自己买可能觉得贵，舍不得买，但如果是送给心爱的生日礼物，可能会毫不犹豫地买了。这是因为，用户把这两类支出归到了不同的“心理帐户”，前者是使用功能，后者上升到情感维系。