

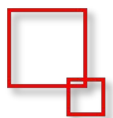


消费心理学



模块二 消费者个性心理分析

2.1.2 消费者个性心理特征

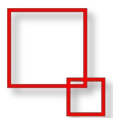


导入

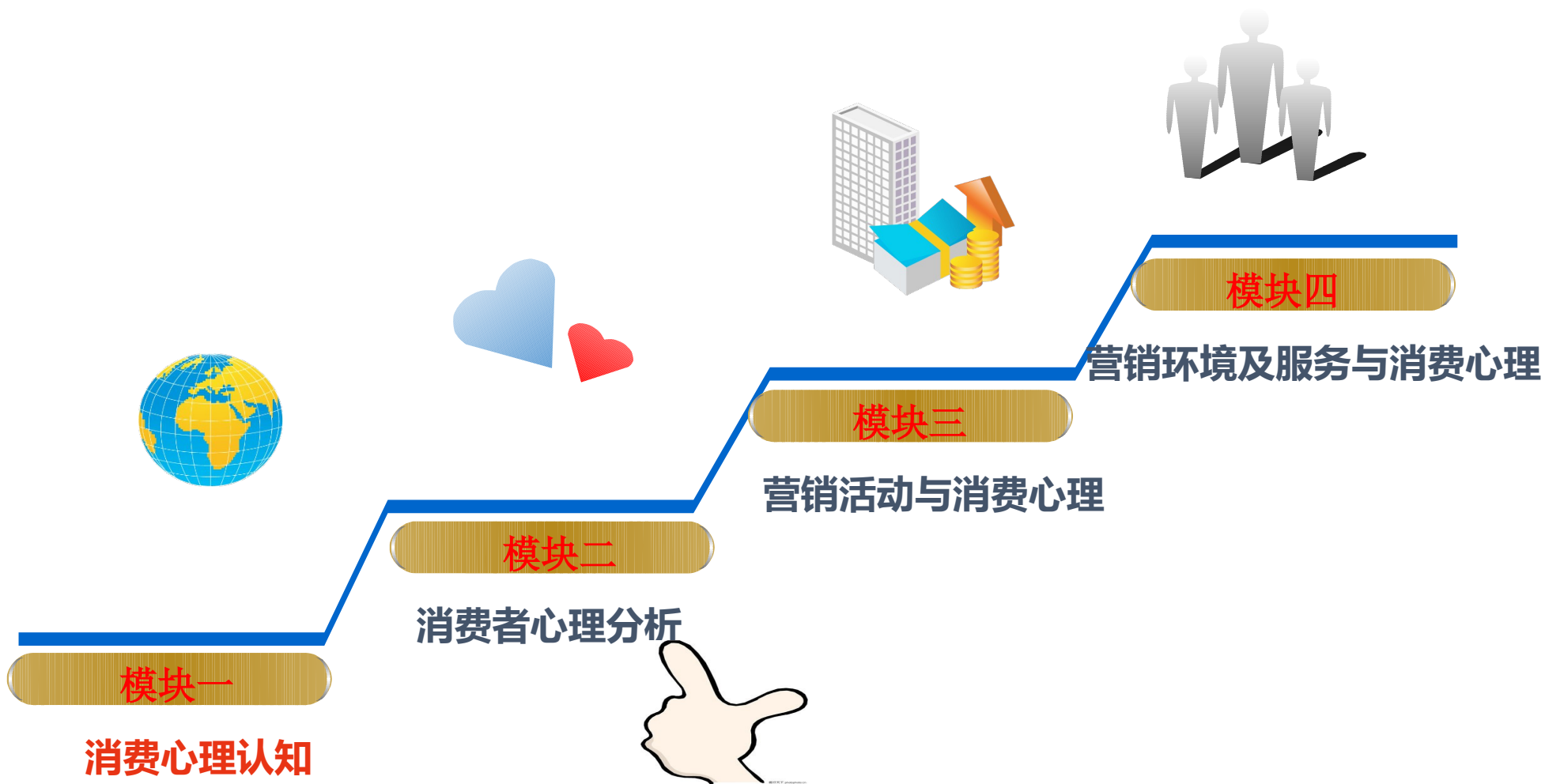


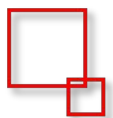
提问：你能说说她们都有什么不同吗？





消费心理学





目录



- 1 气质
- 2 性格
- 3 能力

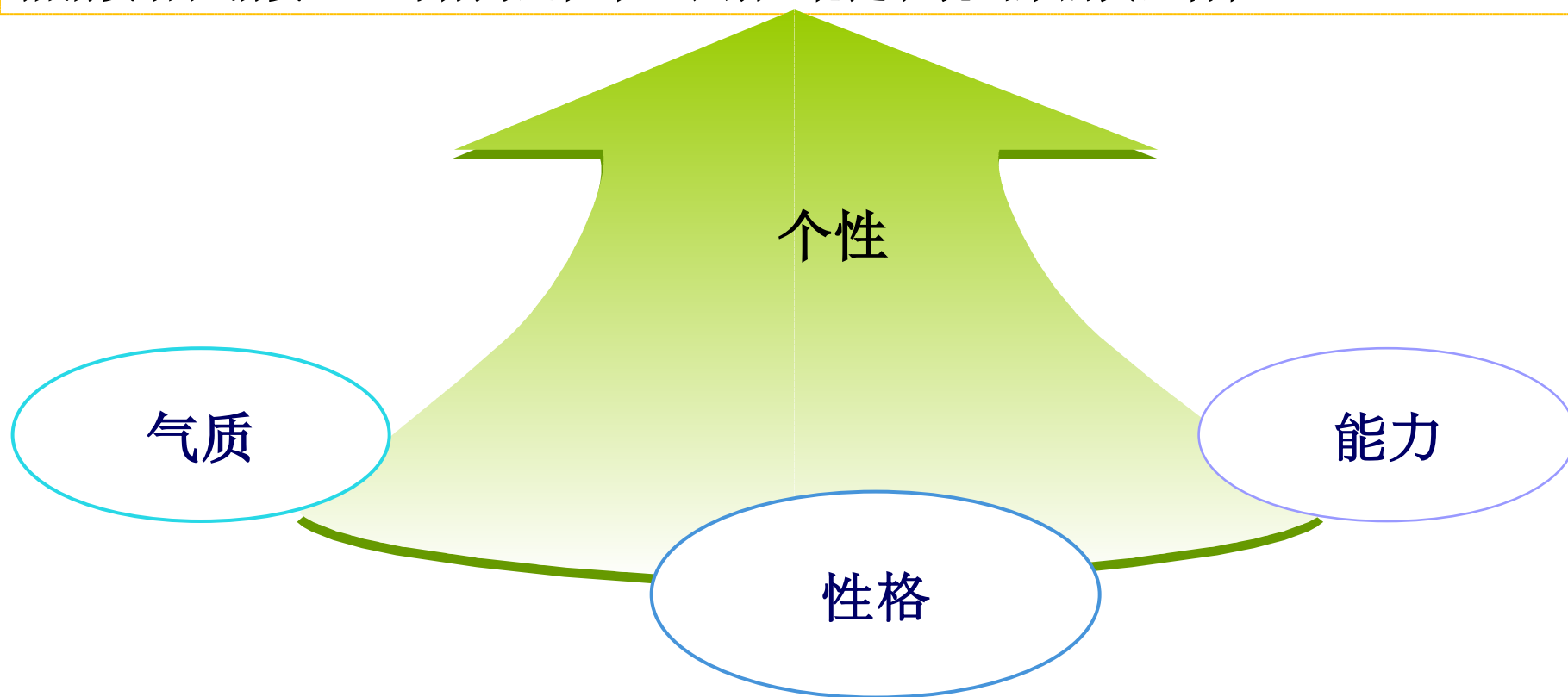


2.1.2 消费者个性心理特征



消费者的个性心理特征：

指消费者在消费心理与行为过程中，长期、稳定表现出来的典型特征。



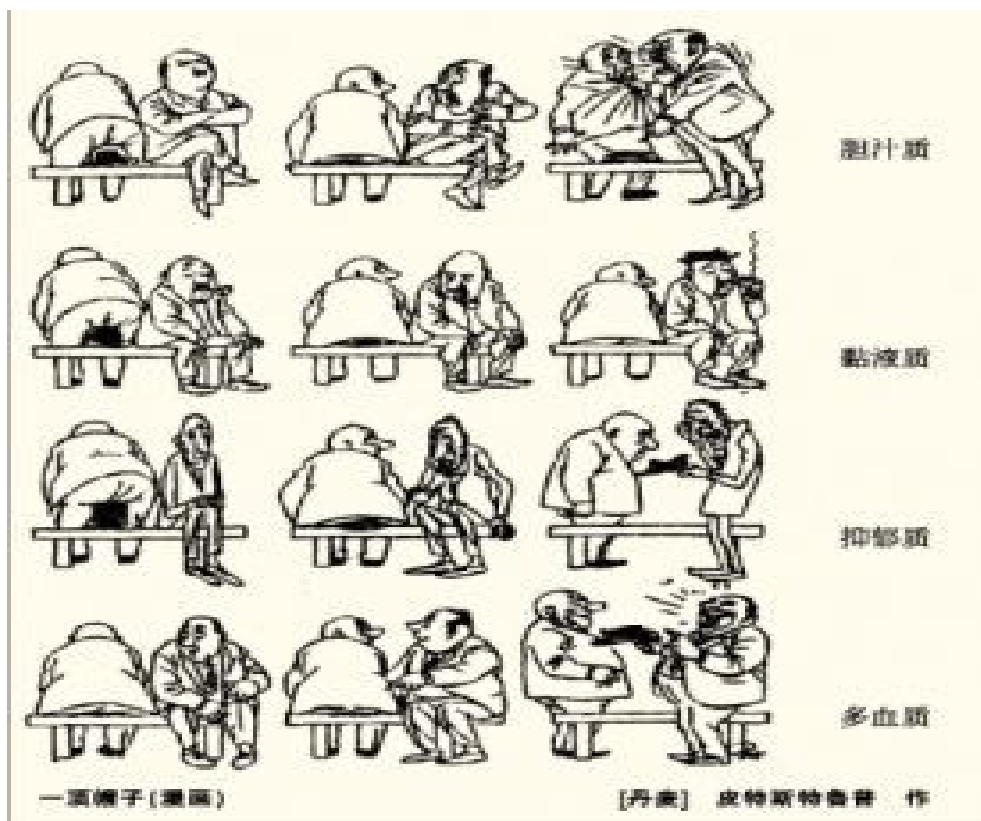


2.1.2 消费者个性心理特征



气质

气质是一个人心理活动的动力特征。常说的“脾气”“性情”。



想一想

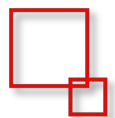
如果你在自习教室里的位子被人占了，你有何反应



2.1.2 消费者个性心理特征



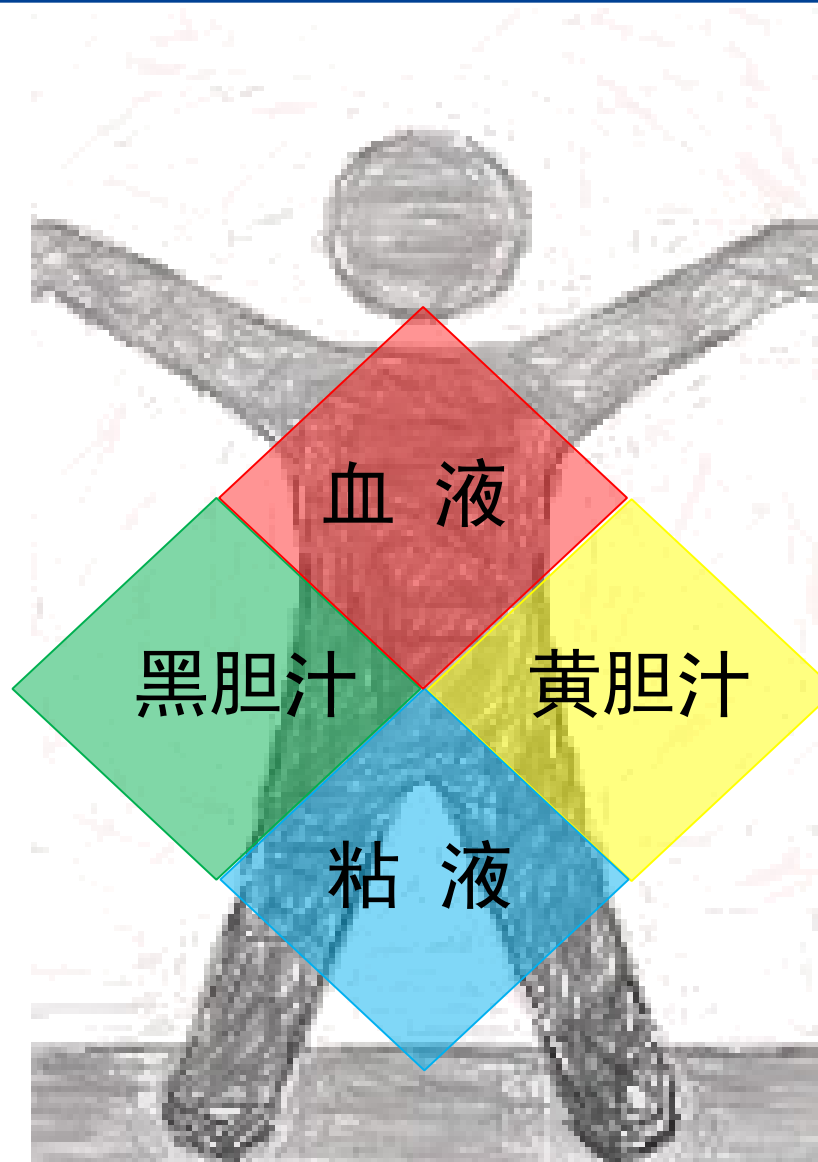
播放视频： XX02010301S 范冰冰的气质

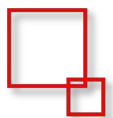


2.1.2 消费者个性心理特征

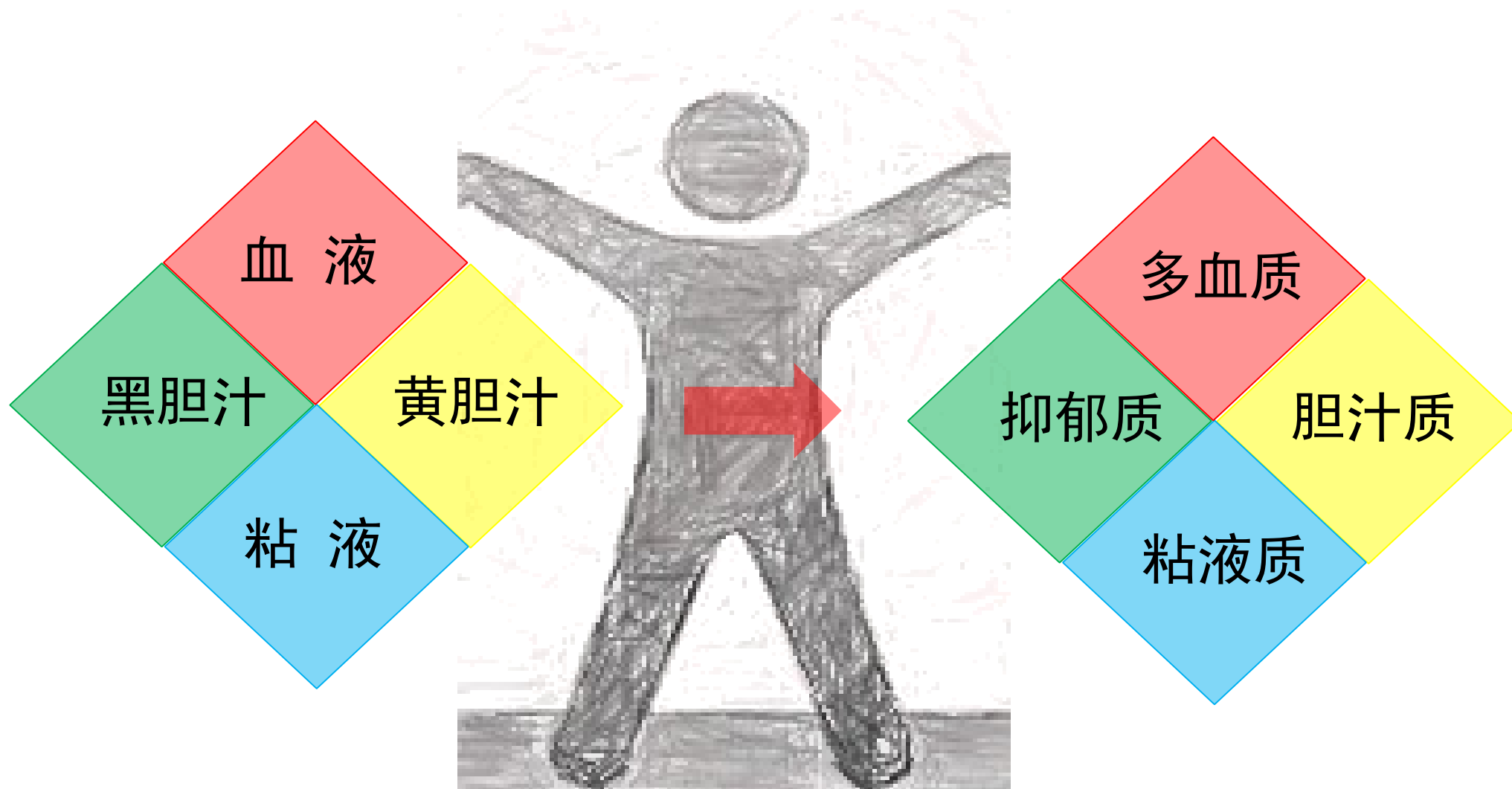


古希腊的著名医生希波克利特

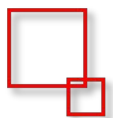




2.1.2 消费者个性心理特征

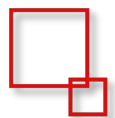


播放动画：XX02010301D 气质的体液学说



四种气质类型与行为表现

气质类型	行为方式上的表现	高级神经活动类型
多血质	活泼、好动、敏感、反应迅速、喜欢与人交往，注意力容易转移、兴趣和情绪容易变换，具有外向性。	强、平衡、灵活性高 (活泼型)
粘液质	安静、稳重、反映缓慢、沉默寡言、显得庄重，坚韧，情绪不容易外露，注意稳定但难于转移，具有内向性	强、平衡、灵活性低 (安静型)
胆汁质	精力旺盛，脾气暴躁，情绪兴奋性高，容易冲动，反应迅速，心境变化剧烈，具有外向性	强、不平衡 (不可抑制型)
抑郁质	情绪体验深刻，孤僻，行动迟缓，而且不强烈，具有很高的感受性，善于觉察他人不容察觉的细节，具有内向性	弱 (抑制型)



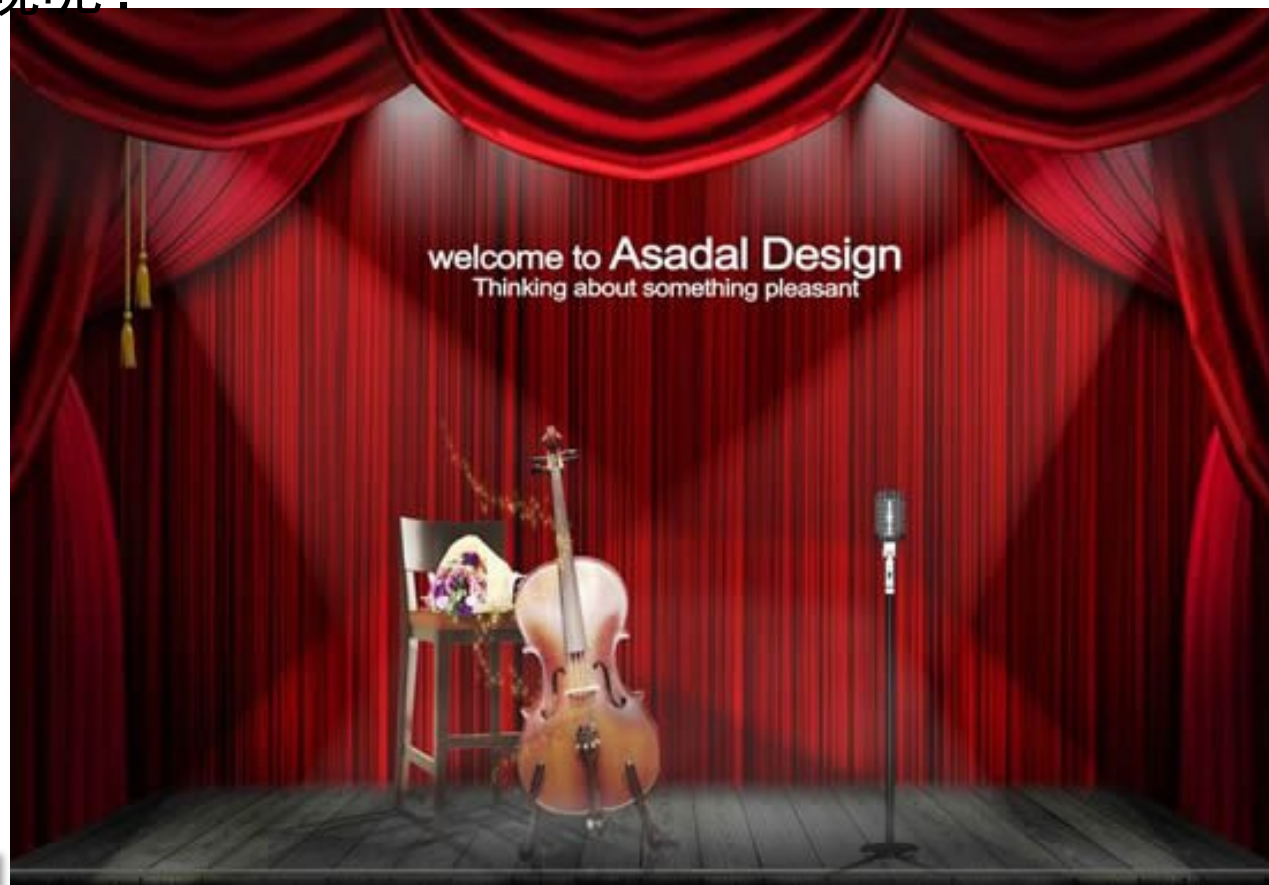
2.1.2 消费者个性心理特征



不同气质的人参加音乐会迟到了，门卫却不让进，

他们会有什么样不同的表现呢？

播放动画： XX02010301D 气质的体液学说





2.1.2 消费者个性心理特征



胆汁质——“猛”

多血质——“活”

粘液质——“稳”

抑郁质——“弱”



2.1.2 消费者个性心理特征



胆汁质

消费者特征

会很快地作出决定，或突然停止购买，急躁，无耐性

营销策略

迅速接近，避免讲话过多，注意关键点



2.1.2 消费者个性心理特征



多血质

消费者特征

商品的外表、造型、颜色、命名对这类消费者影响较大，易受周围环境的感染、购买现场的刺激和社会时髦的影响。

营销策略

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。



2.1.2 消费者个性心理特征



粘液质

消费者特征

挑选商品比较认真、冷静、慎重，信任文静、稳重的营业员

营销策略

要避免过多的提示和热情；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



2.1.2 消费者个性心理特征



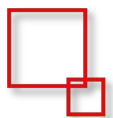
抑郁质

消费者特征

表现得优柔寡断；对营业员或其他人介绍将信将疑、态度敏感，挑选商品小心谨慎、过于一丝不苟；还经常因犹豫不决而放弃购买。

营销策略

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；对他们的反复，应予以理解。



目录



1

气质

2

性格

3

能力



2.1.2 消费者个性心理特征



性格

是指一个人在个体生活中形成的，对现实的稳固态度以及与之相适应的习惯了的行为方式。

1

人的性格与个体的需要、动机、价值观等联系最为密切

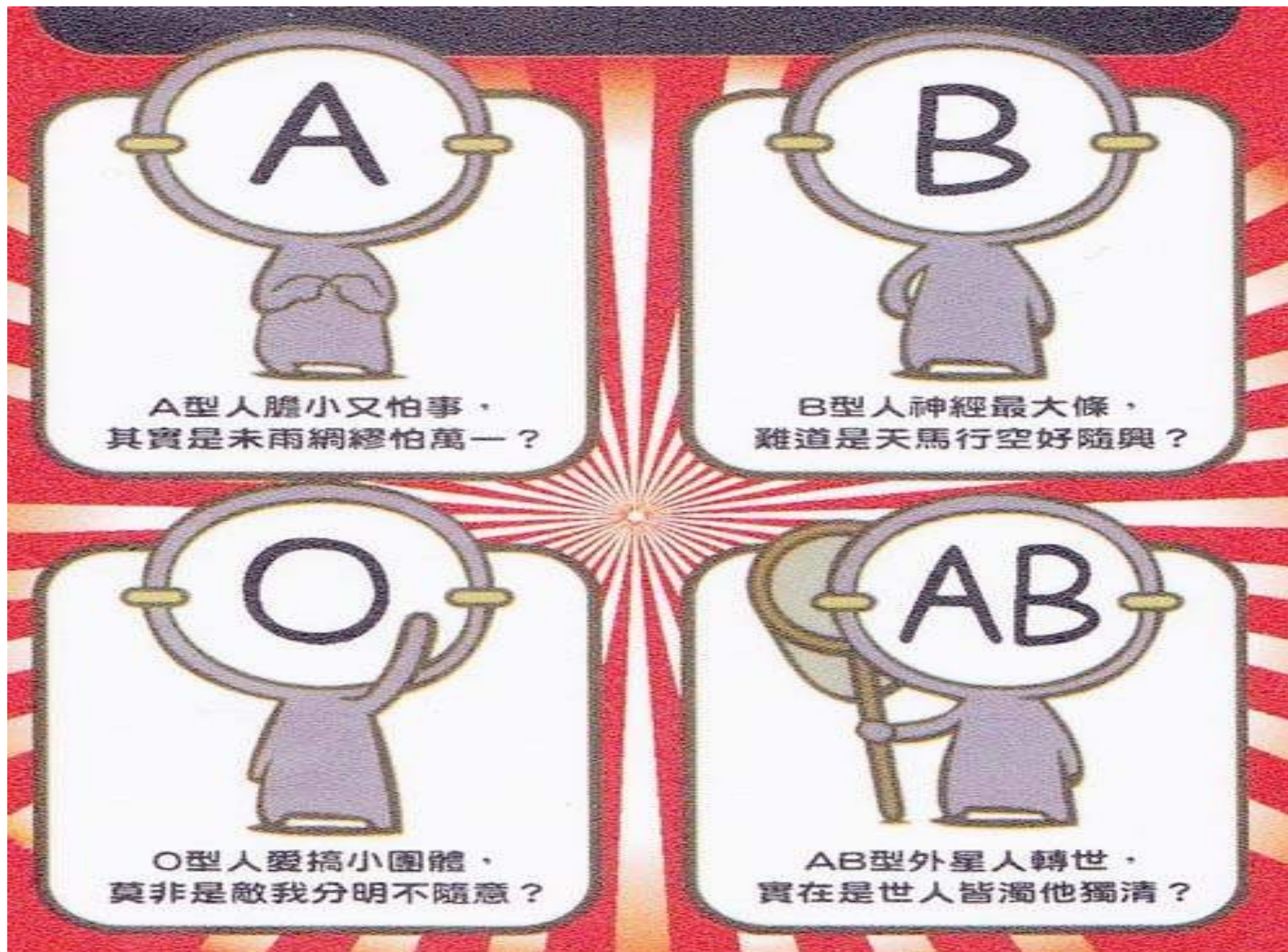
2

性格对其它个性心理特征有重要影响

播放视频： XX02010401S 乐嘉红黄蓝绿性格色彩分析



2.1.2 消费者个性心理特征





2.1.2 消费者个性心理特征



乔布斯的性格特点概括



你是什么性格



播放视频： XX02010402S 冲动性格



2.1.2 消费者个性心理特征



播放动画：
XX02010404D 实际型性格
XX02010405D 疑虑型性格
XX02010403D 果断型性格

单击此处添加段落文本
单击此处添加段落文本
单击此处添加段落文本
单击此处添加段落文本



2.1.2 消费者个性心理特征



如何营销？

购买状态

暴躁型

说话速度快，动作敏捷。要尽力配合，沟通时语速适当加快。介绍商品只说明重点，细节省略，尽力迎合。

严谨型

喜欢知道各种细枝末节。对所提任何问题要做出满意的答复，不可以心慌，也不可存心机。

迷糊型

任何事犹豫不决，不易作决定。喜欢问问题。不要灌输其过多商品知识。寻求适当机会从旁提醒，帮助其决定。

武断型

喜欢自己做决定。不愿意别人给其建议。在沟通过程中让其占主动，不要多管闲事地提供许多意见。会适得其反。

饶舌型

喜欢天南海北地说话，容易沟通，但做决定较难。要技巧性地将话题引回沟通的主题，但要保持亲切诚恳态度。

寡言型

不可以强迫其说话，应顺着其性格，轻声说话，提些易回答问题。要让其认为你所说、所做一切皆为其考虑。





2.1.2 消费者个性心理特征



品牌性格与代言人性格

品牌个性与代言人个性的吻合，是品牌传播效果优化的关键，只有品牌个性与代言人个性准确对接，才会产生传播识别的同一性，有效地树立和强化该品牌在公众中的独特位置。

[单击此处添加段落文本](#)

[单击此处添加段落文本](#)



目录



1

气质

2

性格

3

能力



2.1.2 消费者个性心理特征



【想一想】这些东西还能干什么？



单击此处添加段落文本
单击此处添加段落文本
单击此处添加段落文本
单击此处添加段落文本



2.1.2 消费者个性心理特征



能力

能力是指人顺利完成某种活动所必备的并直接影响活动效率的个性心理特征

影响能力发展的因素

素质

知识和技能

教育

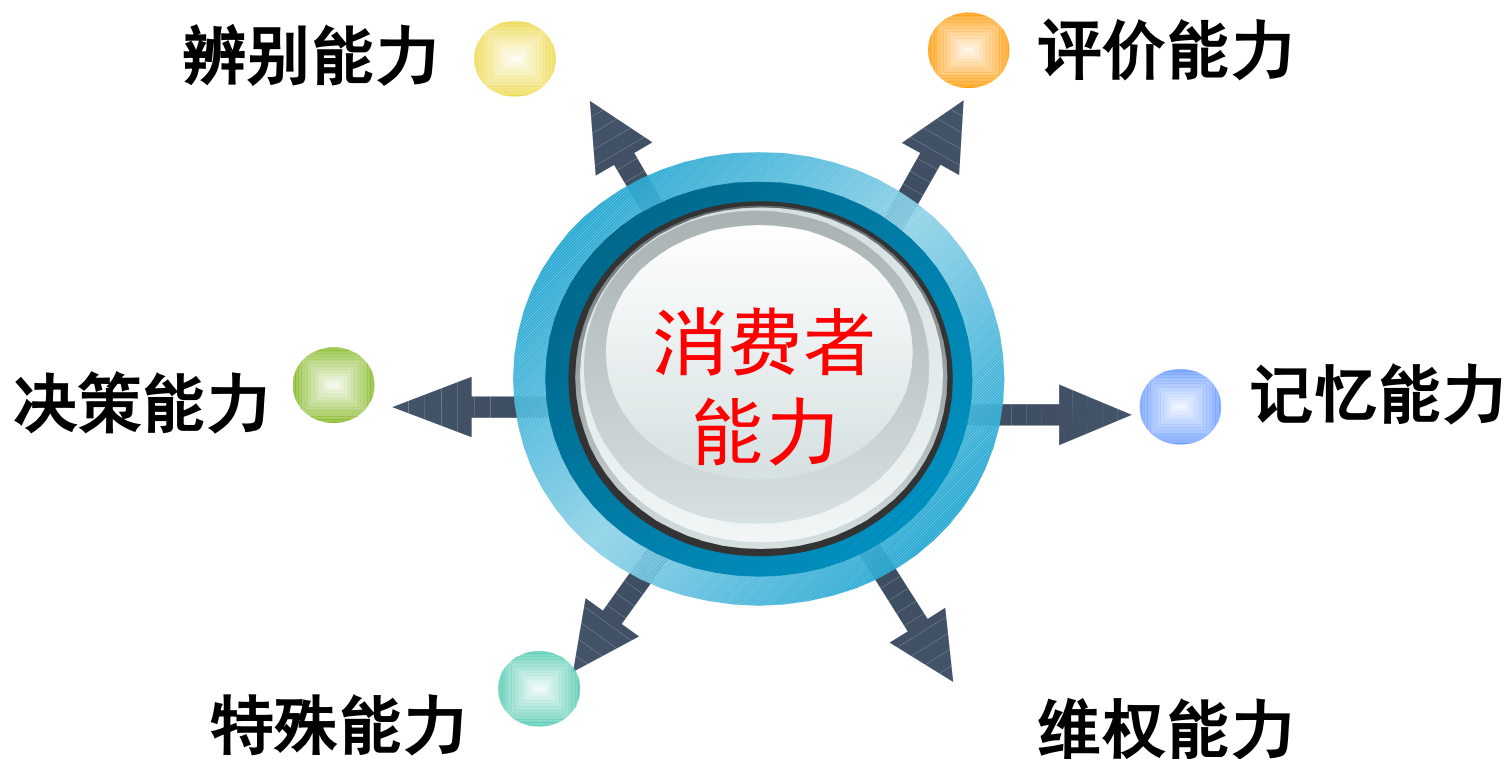
社会实践

勤奋





2.1.2 消费者个性心理特征





2.1.2 消费者个性心理特征



辨别能力

- 每个人的感觉知觉具有一定的特点，比如在饮食方面，有些美食家不仅可以从酒的颜色看出酒的生产年代，可以从酒的气味判断酒的原料与产地，而且可以从酒的口感判断真正的生产者、推酒的酿制过程，普遍的饮酒者不具备这样的辨识能力。消费者的感知辨别技能对最终的消费体验构成直接的影响，感知辨别技能强，无疑提高了对消费者的期望水平，在一定意义上，增加了消费者对商品的挑剔程度。





2.1.2 消费者个性心理特征



评价能力

- 反映在消费者收集商品信息、分析评价商品信息的来源、评价他人的消费行为、评价购物环境等方面。评价能力是消费技能中比较复杂的一种技能，既包括获得信息、分析信息，也包括以自己的标准来判断信息。才作出自己的评价和判断，选择让你感到最满意的一家。





2.1.2 消费者个性心理特征



决策能力

- 是消费者在充分选择和比较商品的基础上，及时果断做出购买决定的能力。消费者决策能力直接受个人性格和气质的影响。决策能力还与对商品的认识程度、卷入程度、使用经验和购买习惯有关。



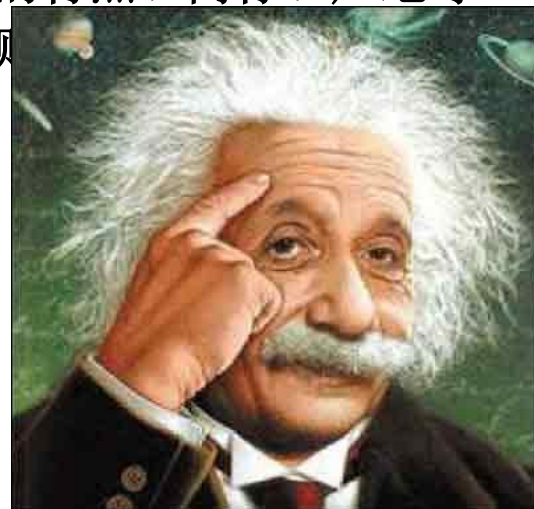


2.1.2 消费者个性心理特征



记忆能力

- 一个消费者能否记住某种商品的特性，关系到他能否有效地作出购买决策。有的决策是面对商品时作出的，而有的决策则是在没有见到商品的情况下作出的。在后一种情形中，记忆是一个关键。消费者一旦记住了他所需要的商品的特点、商标、产地等，那么他可以在没有走进商店之前就作出购买决策。





2.1.2 消费者个性心理特征



特殊能力

- 通常表现为以专业知识为基础的消费技能，如使用高档的照相器材、使用电脑。另一方面，表现在日用品消费方面，比如人人都有穿衣吃饭的消费需求，而有些消费者的“心眼多一些”他们善于对衣服配色，甚至发现满意的布料时会自己动手裁剪服装，从自己裁剪服装的过程中获得快乐。





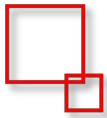
2.1.2 消费者个性心理特征



维权能力

- 在市场体制还不完善的社会，消费利益的保护能力是消费技能中很重要的组成部分。当侵犯消费者权益的问题即将和已经发生的时候，消费者能够以自己的力量去维护本人的消费利益。





谢谢大家！