

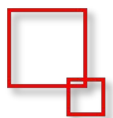


消费心理学



模块二 消费者个性心理分析

2.1.3 消费者个性心理过程



饥饿营销是什么?

有意激发消费者的强烈购买欲望

不给予满足或者将满足的时机拖延滞后

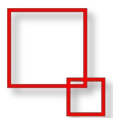
引发消费者更为强烈的购买动机，形成供不应求的抢购现象



50万台订完了

第三轮50万台已订完，我们会在2月1日开始发货，感谢米粉们的支持！





- 1 兴趣
- 2 态度
- 3 生活方式
- 4 自我概念

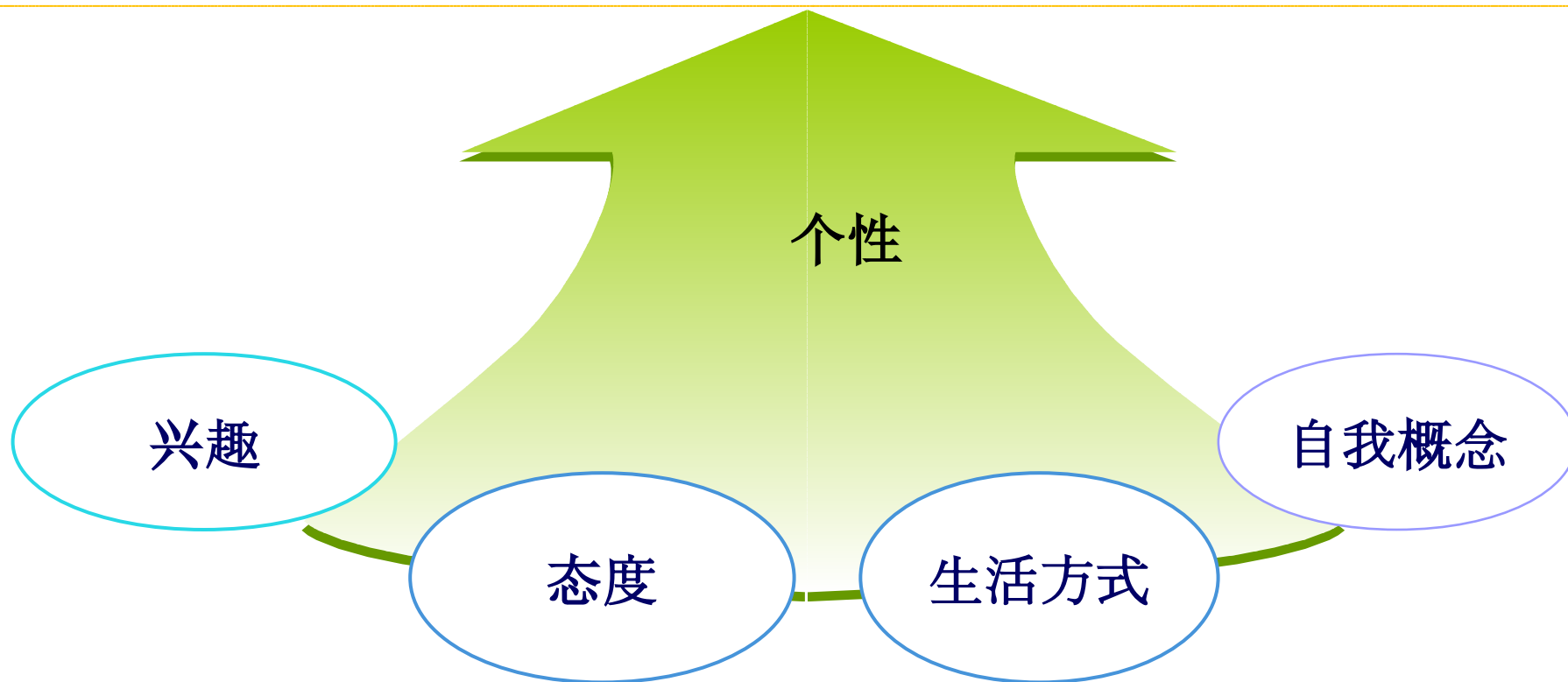


2.1.3 消费者个性心理过程



消费者的个性心理过程：

是推动人进行活动的动力系统，它由需要、动机、兴趣、态度和价值观等组成。



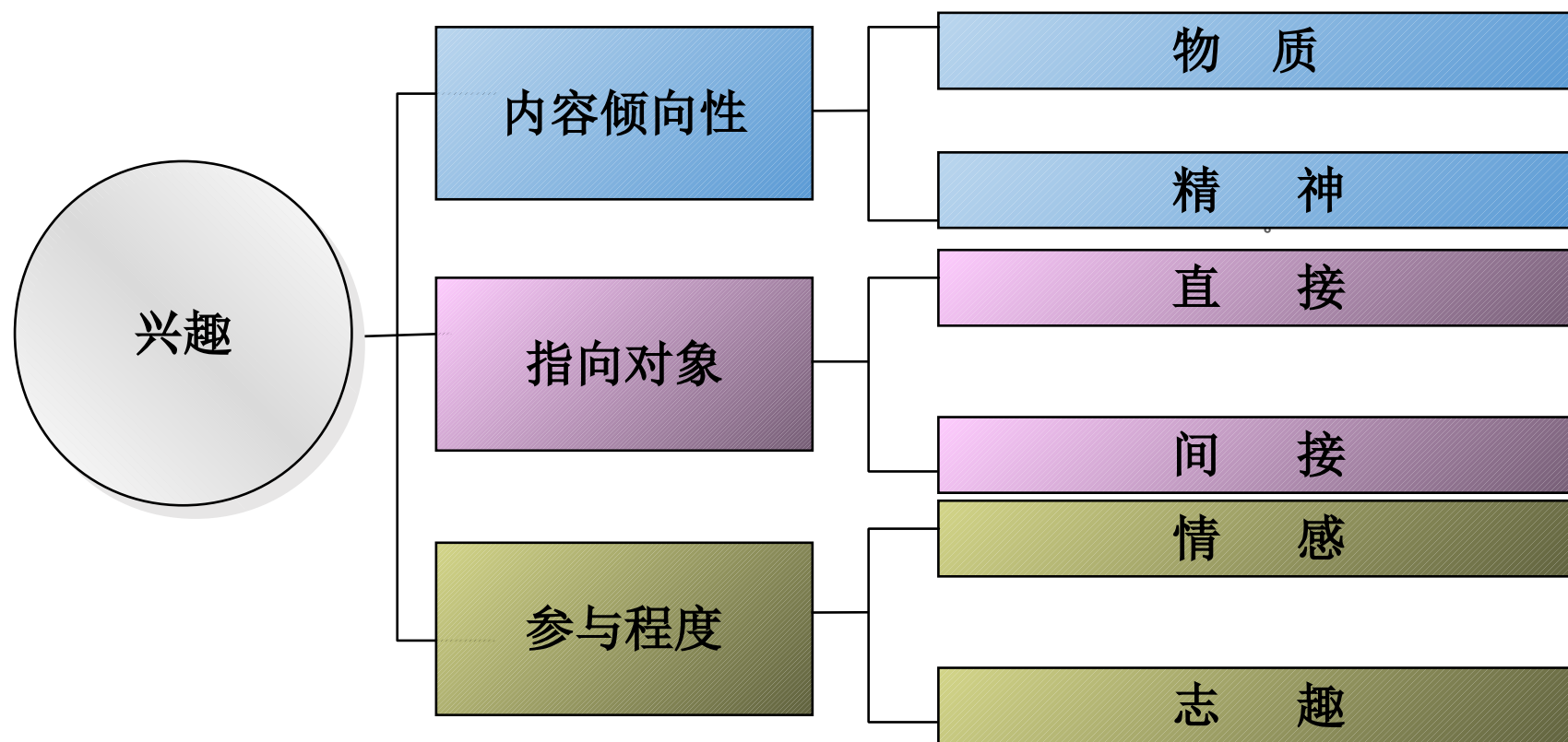


2.1.3 消费者个性心理过程



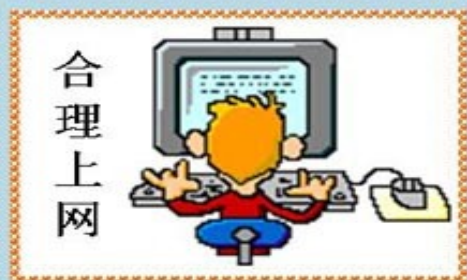
兴趣

是一个人力求接触和认识某种事物的一种意识倾向。



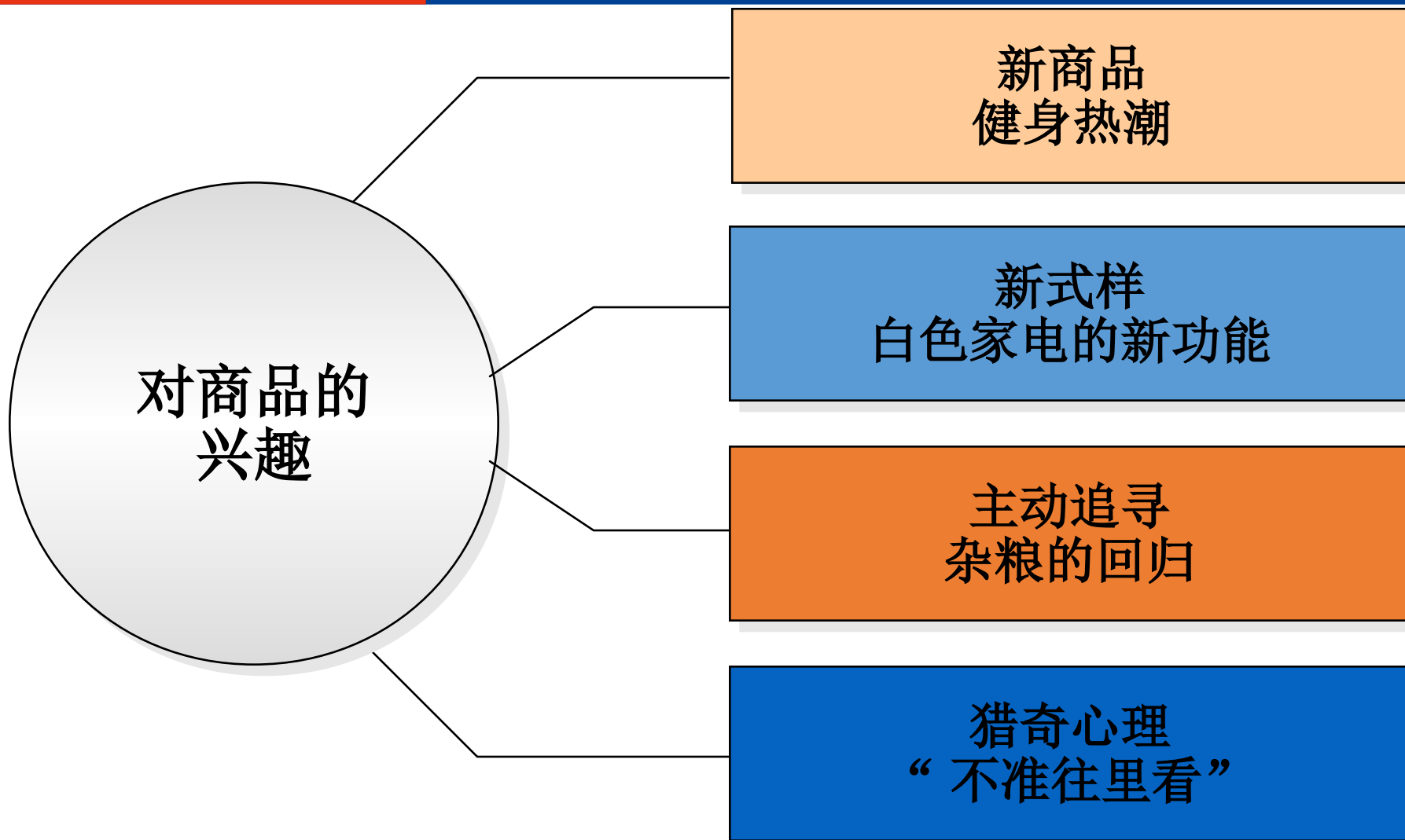


2.1.3 消费者个性心理过程





2.1.3 消费者个性心理过程





2.1.3 消费者个性心理过程





2.1.3 消费者个性心理过程



兴趣对购买行为的影响：

-  能激活消费者的潜在需求
-  能辅助消费者作出购买决策
-  能维持消费者的购买需求
-  能诱导消费者多样化的需求

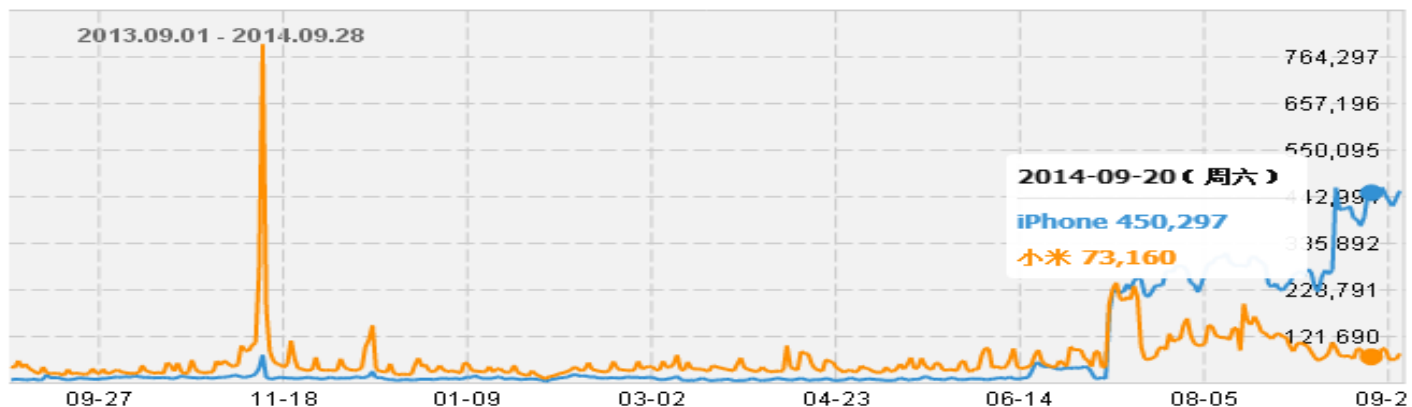


2.1.3 消费者个性心理过程

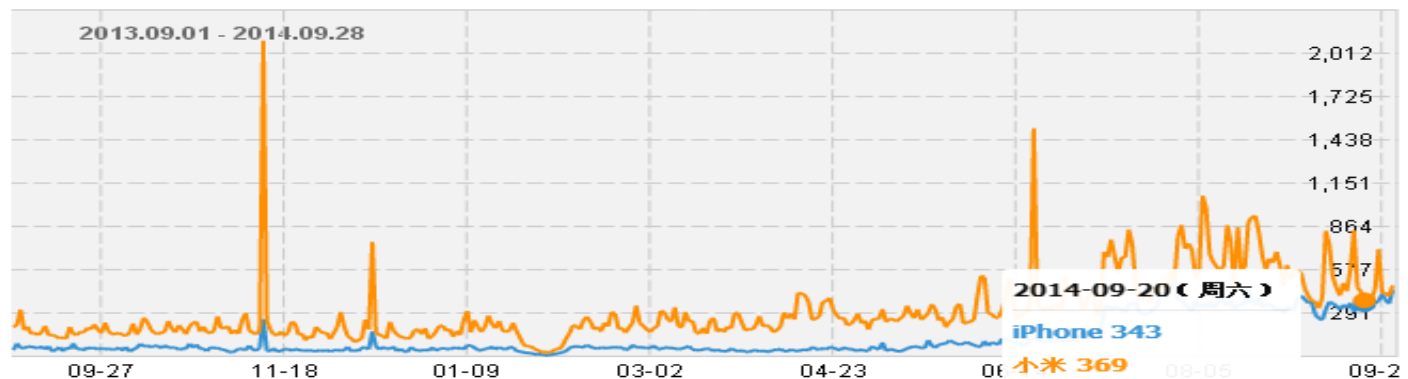


思考：兴趣是否一定会导致购买行为的发生？

搜索指数： iPhone 小米



成交指数： iPhone 小米





2.1.3 消费者个性心理过程



讨论

提问：

- 为什么淘宝网显示的搜索指数和成交指数差异很大？
- 请谈谈你对形成购买行为的因素的看法。
- 如果你是店主，如何提高交易量？



- 1 兴趣
- 2 态度
- 3 生活方式
- 4 自我概念



2.1.3 消费者个性心理过程



案例导入

菲利普·莫里斯 (Philip Morris) 从 1924 年开始将万宝路推向市场，当时它是一种极为温和的过滤嘴香烟。万宝路主要被作为一种优雅的女士香烟来促销，偶尔也有广告展示身着晚礼服的男士使用万宝路。这时的万宝路都附有象牙或红美人烟嘴，它的广告中充斥着一种极端奢华的气氛，它在女性消费者中拥有广大的市场。到了 50 年代，菲利普·莫里斯决定让香烟市场的主要消费者——男人——接受万宝路。为了达到这一目标，除了名字，万宝路的一切都得改变。为世界上销量最大的香烟品牌。



2.1.3 消费者个性心理过程



讨论



对比两张图片，你更喜欢哪一张？为什么？

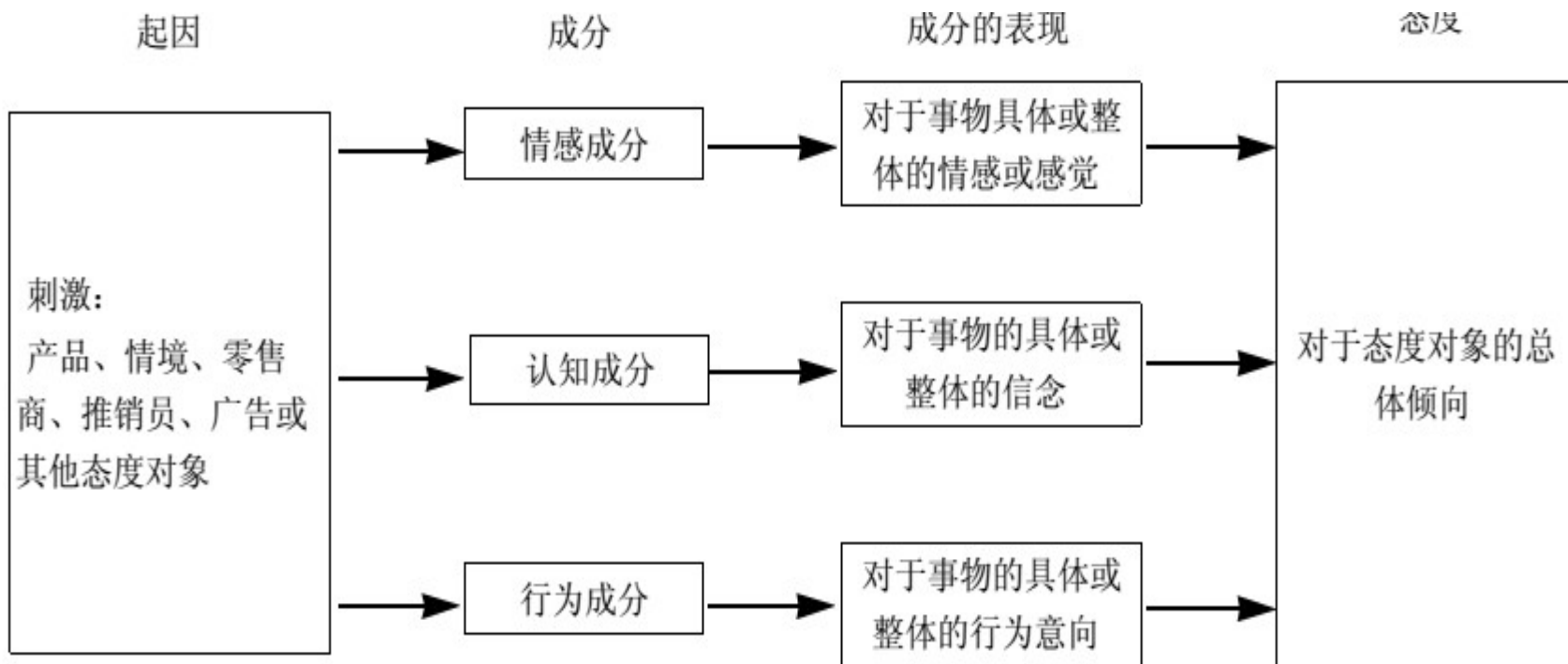


2.1.3 消费者个性心理过程



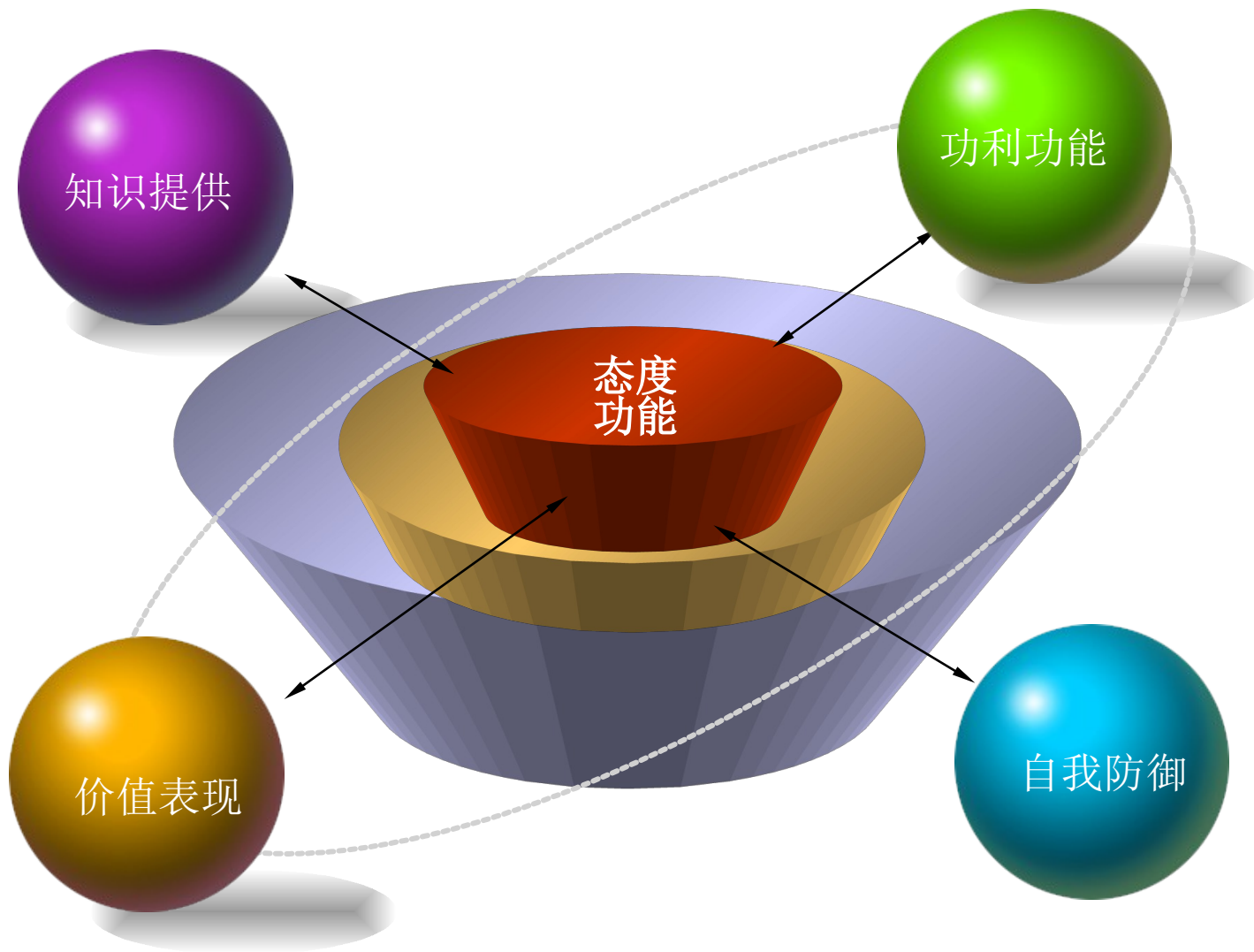
态度

态度是我们对于所处环境的某些方面的动机、情感、知觉和认识过程的持久的体系





2.1.3 消费者个性心理过程



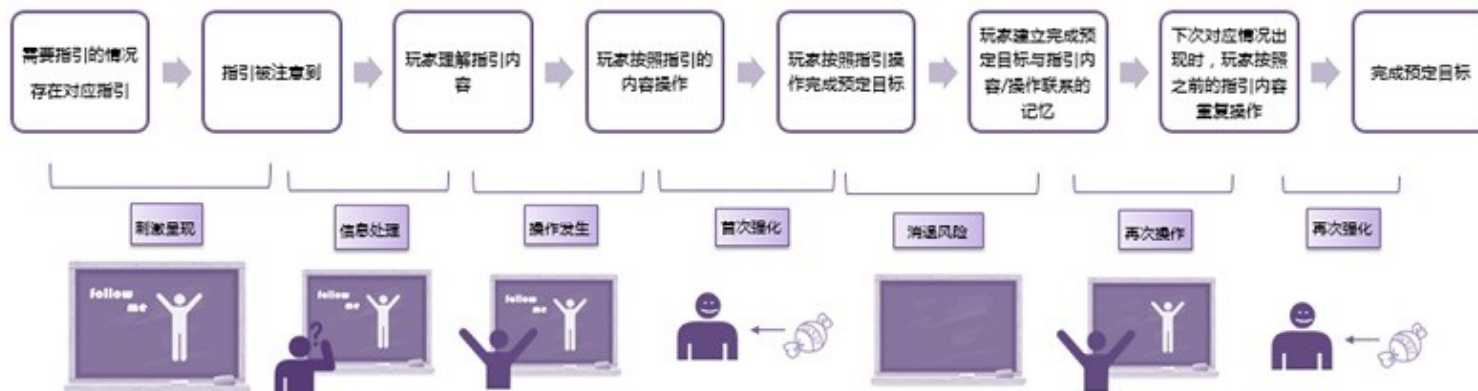
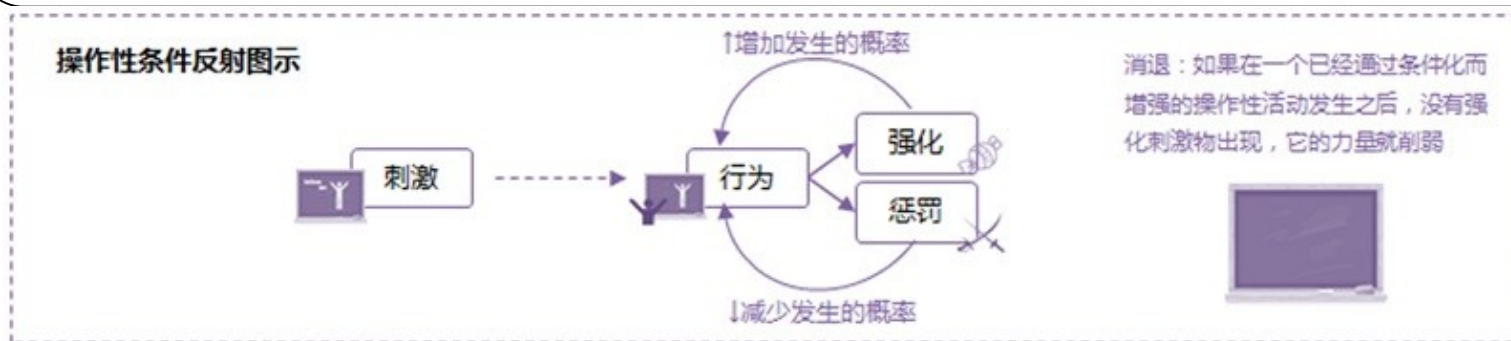


2.1.3 消费者个性心理过程



操作性条件反射：

斯金纳新行为主义学习理论的核心。其核心内容是：如果一个人做出组织所希望的行为，那么组织就与此相联系提供强化这种行为的因素；如果做出组织所不希望的行为，组织就应该给予惩罚，据此，就让组织成员学习组织所希望的行为并促使组织成员矫正不符合组织要求的行为





2.1.3 消费者个性心理过程



态度的测量



认知成分（用语意差别量表测量对具体属性的信念）

“健怡”可乐

口味浓烈	—	—	—	—	—	—	—	口味温和
价格低	—	—	—	—	—	—	—	价格高
无咖啡因	—	—	—	—	—	—	—	咖啡因含量高
口味独特	—	—	—	—	—	—	—	无独特口味

情感成分（用李克特量表测量对具体属性的感觉）

	很同意	同意	即非同意 也非不同意	不同意	很不同意
我喜欢“健怡”可乐的口味	—	—	—	—	—
“健怡”可乐太贵了	—	—	—	—	—
咖啡因对健康不利	—	—	—	—	—
我喜欢“健怡”可乐	—	—	—	—	—

行为成分（测量行动或行动意向）

最近一次我买的软饮料是_____。

我通常喝_____软饮料。

下一次你买软饮料时，你买“健怡”可乐的可能性有多大？

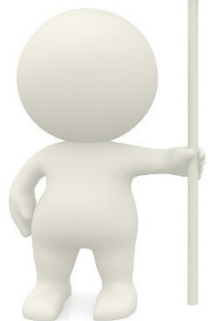
- 肯定会买
- 可能会买
- 或许会买
- 可能不会买
- 肯定不会买



2.1.3 消费者个性心理过程



营销改变态度



1

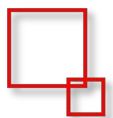
改变情感成分——经典性条件反射

2

改变行为成分——操作性条件发射

3

改变认知成分——信念、权重、理想点



目录



1

兴趣

2

态度

3

生活方式

4

自我概念



2.1.3 消费者个性心理过程



生活方式

生活方式就是我们如何生活。



生活方式的决定因素

- 人口统计因素
- 亚文化
- 社会阶层
- 动机
- 个性
- 情绪
- 价值观
- 家庭生命周期
- 周期
- 文化
- 过去的经历

生活方式 我们如何生活

- 活动
- 兴趣
- 态度
- 消费
- 期望
- 情感

行为的影响 购买

- 如何
- 什么时候
- 什么东西
- 和谁

消费

- 什么地方
- 如何
- 什么时候
- 什么



2.1.3 消费者个性心理过程



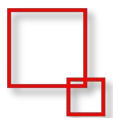
PUMA 的广告中心从高性能的运动转换到了生活方式上。



2.1.3 消费者个性心理过程



播放视频: XX02010801S 白领亚健康生活方式



目录



1

兴趣

2

态度

3

生活方式

4

自我概念



2.1.3 消费者个性心理过程



自我概念

是个人将他或她自身作为对象的所有思想和情感的总和。

• 两个维度

私人我 - 社会我

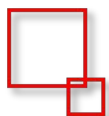
私人的我 (private self-concept):
我对我自己怎么想或我对我自己怎样

社会的我 (social self-concept):
别人怎样看我或我希望别人怎样看我

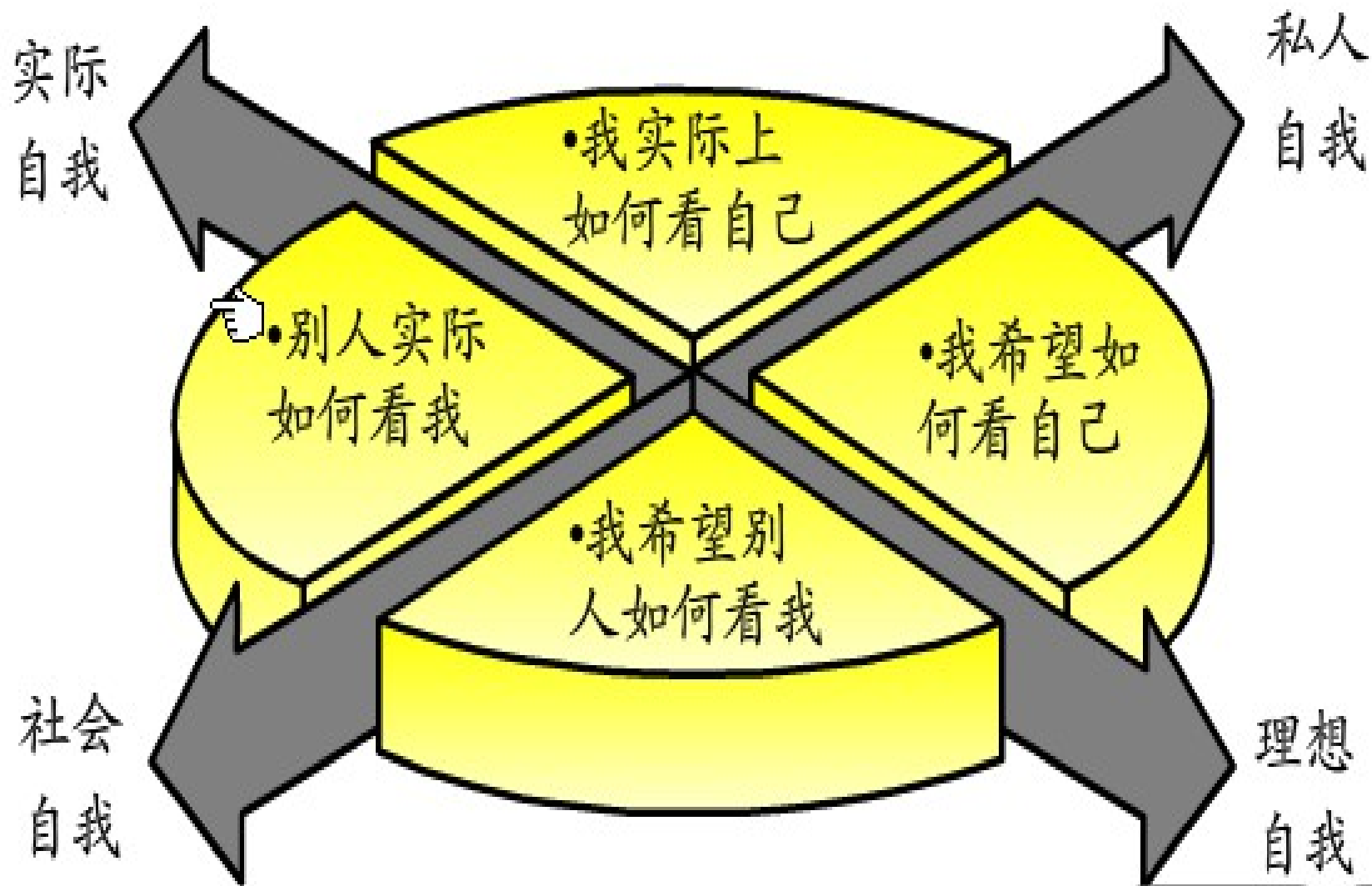
实际我 - 理想我

实际的我 (actual self-concept):
我现在是什么样子

理想的我 (ideal self-concept):
我想成为什么



2.1.3 消费者个性心理过程

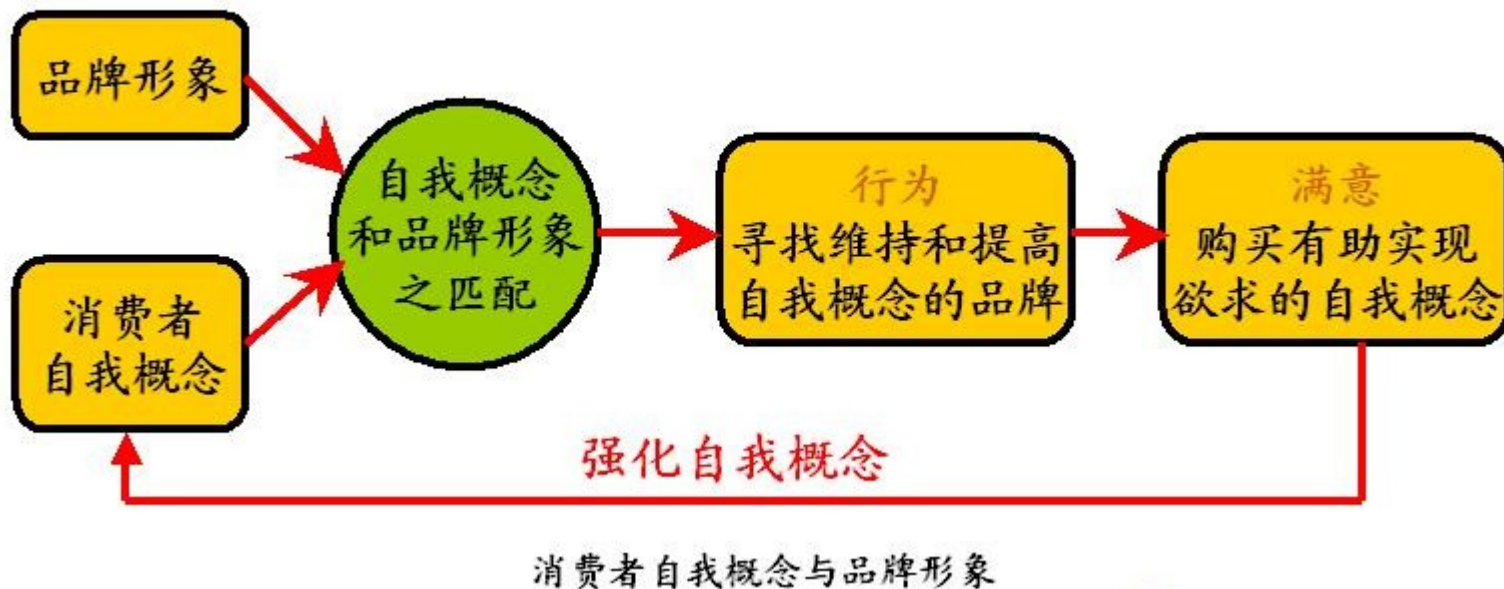




2.1.3 消费者个性心理过程



- 运用自我概念为品牌定位



播放视频： XX02010901S 上海男人的自我概念



2.1.3 消费者个性心理过程



案例导入

捕熊游戏

情境：销售人员向客人介绍“这个品牌主要是针对有一定经济实力和地位的中年女性，主要是都市白领阶层，所以款式和颜色比较成熟和大气，版型很好，很有档次，但价格也相对较高，对于普通人可能是贵了一些，但喜欢和买我家衣服的客人还是很多的，大部分都是回头客”。这种心理游戏是销售人员主动发起，游戏的关键在于“挖一个洞，让对方掉进去”。销售人员主动赋予商品个性化的特质，客户往往会根据自己的心理定位对号入座：我就是那种类型的人。然后迅速做出购买决策，采取购买行动。

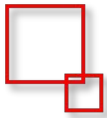


2.1.3 消费者个性心理过程



理解

延伸的自我由**自我和拥有物**所构成。也就是说，我们倾向于部分根据自己的拥有物来界定自我。我们就是我们所拥有的。如果丧失了那些关键性的拥有物，我们将成为不同的或另外的个体。



谢谢大家！