

消费心理学 电子教案

王修杭



1. 绪论



目录

1.1 消费心理学的研究对象

1.2 消费心理学的研究方法



□ 知识要点

❖ 消费心理；消费行为；消费心理与消费行为关系；购买使用商品时产生的各种心理现象；心理活动的规律性；定性、定量研究消费心理的方法。

❖ 能力目标

❖ 能够阐述消费心理应用的基本内容；运用消费心理应用的方法分析消费心理和行为；培养学生依照职业道德和职业规范与标准，分析企业营销行为的善恶。



导入案例：一次性尿布的故事

- ❖ 一次性尿布在产品推广的初期，广告诉求的重点放在方便使用上，结果销路不畅。后经调查了解，仔细分析消费者的心理，方知该尿布虽然被母亲们认同确实使用方便，省去洗尿布的麻烦，但广告关于省事省力的宣传却使她们产生了心理上的不安：如果仅仅是方便使用而无其他品质，那么，购买、使用这种一次性尿布，只是为了母亲图省事，自己就好像就成了一个懒惰、浪费的母亲，婆婆也会因此责备自己。鉴于此，新广告着重突出该尿布比布质更好、更柔软、吸水性更强、保护皮肤，婴儿用了更卫生、更舒服等特点。把产品利益的重点放在孩子身上，淡化了对于母亲方便省事的描述。于是，一次性尿布就受到了母亲们的普遍欢迎，因为它既满足了她们希望婴儿健康、卫生、舒适的愿望，又可心安理得地避免懒惰与浪费的指责，同时兼顾了两方面的心理满足。从此一次性尿布开始流行起来。
- ❖ 问题思考：
 - ❖ 1、一次性尿布刚刚面市时为何受到冷落？
 - ❖ 2、通过上述案例分析调查人员使用了什么方法找到的实际原因？



❖ 1.1 消费心理学的研究对象

1.1.1 消费者心理现象

❖ (1) 消费

- ❖ 消费是一种行为，是消费主体出于延续和发展自身的目的，有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。从广义上讲，人类的消费行为可划分为生产消费和个人消费两大类。
- ❖ 生产消费是指在社会再生产过程中，生产过程要消耗原材料、燃料、工具设备、人力等。
- ❖ 个人消费是指人为了维持生存与发展，需要消耗各种物质资料、劳务和精神产品，这是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动，是进行劳动力再生产的必要条件。个人消费是一种最终消费，消费心理学研究的范畴就是消费者的个人消费。



❖ 1.1 消费心理学的研究对象

1.1.1 消费者心理现象

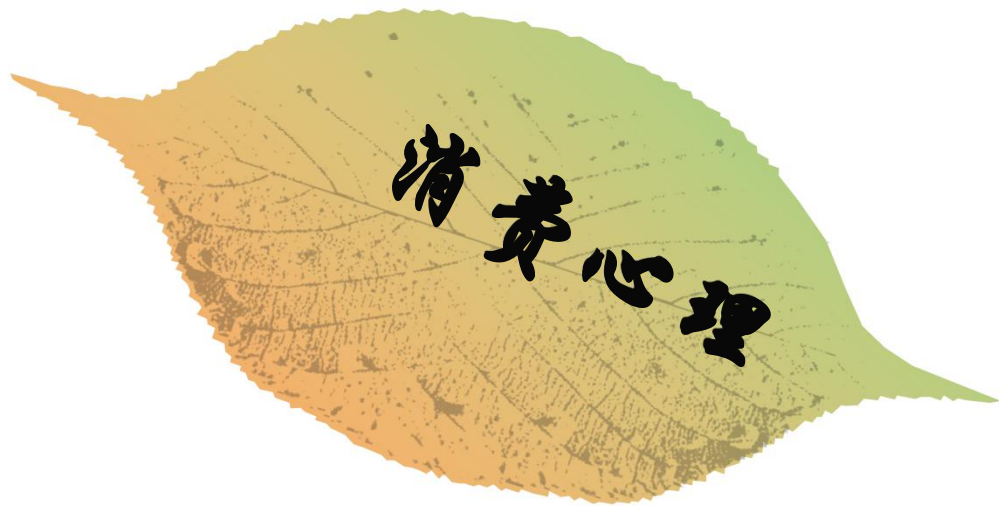
❖ (2) 消费者

- ❖ 消费者是指在不同的时空范围内参与消费活动的个人或集体。
- ❖ 从消费过程的角度讲，消费者指各种消费品的需求者、购买者和使用者。
- ❖ 从在同一时空范围内对某一消费品的态度来看，消费者可分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者。
- ❖ 从消费单位的角度讲，消费者可划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。



❖ 消费心理

消费心理学



❖ 指人作为消费者时的所思所想，是消费者在购买、使用和消费商品过程中的一系列心理活动。



消费行为

消费心理学

消费行为

❖指从市场流通角度观察的，人作为消费者时对于商品或服务的消费需求，以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动，是指消费者为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置消费物品或服务时所采取的各种活动和过程。



❖ 1.1.2 消费者心理活动

❖ 1. 消费者个体心理活动

❖ 从个体角度看，消费心理现象是消费者个人行为的心理表现，必然受消费者个性心理特征所左右。消费者在市场活动中所产生的感觉、知觉、记忆、注意、想像、情绪、思维等心理活动过程，表现出人类心理活动的一般规律。而消费者个人稳定的、本质的心理品质，形成消费者消费心理个性。这种个性在市场营销活动中，表现出消费者在气质、性格、能力等方面的差异，并由此构成消费者购买动机和购买行为的基础。



❖ 1.1.2 消费者心理活动

❖ 2. 消费者群体心理活动

❖ 虽然消费者的购买活动是个人行为，但从社会总体去考察，消费者心理和行为又带有群体性的特点。在社会活动中，消费者由于年龄、职业、性别、收入水平、社会地位、民族、宗教信仰相同，在消费行为、消费心理上表现出很大的相似性，由此构成了消费群体。研究这些消费群体的消费心理，可以使我們更好地把握消费心理的共性，认识消费心理的规律性。

❖ 消费群体心理有许多共同的表现，由于某一群体共同生活在某一社会阶层，对其进行深入研究，我们可以发现构成消费群体的社会关系、社会环境，以及由此形成的共同的消费观念和消费习惯。



❖ 1.1.2 消费者心理活动

❖ 3. 消费心理与社会环境

❖ 在当代社会中，消费者的消费活动都是在一定的社会环境中进行的，消费者个人或群体的消费心理在很大程度上受社会环境的制约和影响；另一方面，消费者的行为也会在不同程度上影响和作用于环境。因此，研究消费心理需要分析社会环境因素对消费心理的影响。

❖ 社会环境因素涵盖面很广，包括，社会文化、社会阶层、家庭、相关群体等。



❖ 1.1.2 消费者心理活动

❖ 4. 消费心理与市场营销

❖ 在市场经济中，企业的市场营销活动同样影响消费者心理与行为。市场营销是商品生产者、经营者围绕市场交换活动而进行的产品设计、开发、命名、定价、包装、分销渠道选择、促销、广告宣传、销售服务、营销场景的布置等一系列活动。市场营销的目的是满足消费者需要，激发消费者购买动机，促成购买行为，实现商品的销售。

❖ 市场营销的一切活动都是围绕消费者进行的，因此，它对消费心理会产生不同的影响。另一方面，企业的市场营销活动要围绕消费者进行，要以最大限度地满足消费心理愿望而制定营销策略，要迎合消费者心理，满足消费需求、适应消费习惯，促成购买行为。



同步案例1-1 “孩之宝”的成功之道

- ❖ 背景与情境：
- ❖ 美国玩具行业的“孩之宝”跨国公司生产的玩具变形金刚，曾在美国市场上非常走俏，在赚了13亿美元之后，孩之宝跨国公司将目光瞄准了中国市场，他们认为，虽然，目前中国人民收入水平比较低，但是独生子女政策的普遍行使使家庭对子女智力开发和教育非常重视，变形金刚玩具在中国的市场潜力巨大。
- ❖ 为了扩大变形金刚玩具在中国的销售量，他们没有采取通常的营销方法，而是首先将一套名为“变形金刚”的儿童动画片无偿赠送给广州、上海及北京等几个大城市的电视台播放。半年之后，等我国广大少年儿童对动画片中的“威震天”、“擎天柱”耳熟能详、津津乐道时，他们便不失时机地将变形金刚玩具大规模推向中国市场，摆放到各大商场的柜台上。眼看自己梦寐以求的大大小小的各种变形金刚呈现在眼前，孩子们兴奋异常，家长们爱子心切，纷纷慷慨解囊，一时间，变形金刚玩具风靡中国各大城市。
- ❖ 问题：在这个案例主要说明了什么问题？对你有什么启示。
- ❖ 分析提示：
- ❖ 美国玩具商——“孩之宝”跨国公司深谙中国人爱子心切，对独生子女舍得投资、百依百顺的心理，先以一部动画片赢得儿童的心，再去赚其父母的钱的文化先行的心理战略，实为谋略高超之举。由此可见，在市场营销活动中，研究人们的消费心理尤为重要。



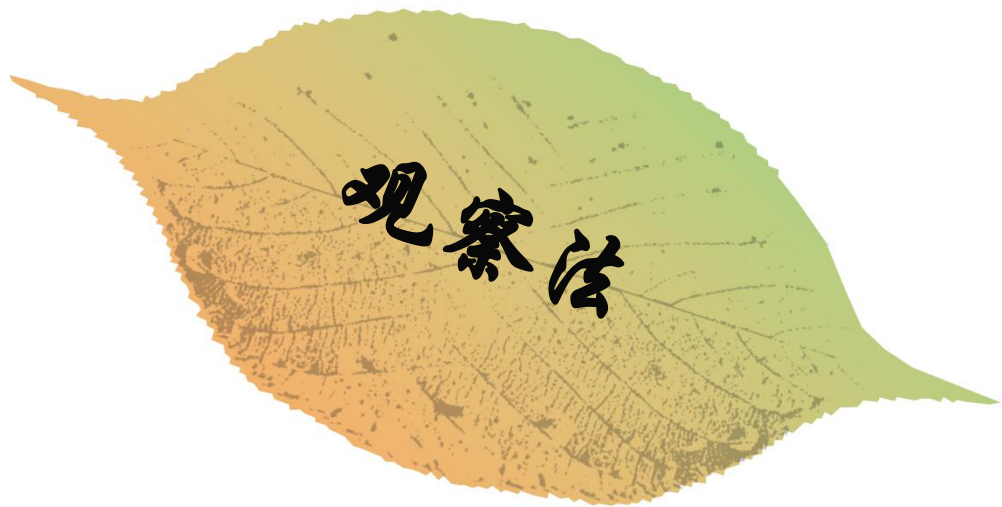
1.2 消费心理学的研究方法

❖ 1.2.1 定量研究方法

- ❖ 定量研究方法就是实证主义研究方法，是通过一定的方法先搜集数据，再对数据进行统计分析然后发现消费规律的一种方法。用定量研究方法收集数据主要有三种方法：观察法、问卷法与实验法。



❖ 1. 观察法



❖ 指调查者在自然条件下有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等，分析其内在的原因，进而研究消费者心理活动规律的研究方法。

1. 观察法

- ❖ 观察法是研究消费者心理的一种重要方法，因为企业知道深刻认识人和产品的关系的最好方法就是在购买产品和使用产品的过程中仔细地进行观察。在使用行为观察法时，研究者应事先确定明确的观察对象、观察目的、观察时间和地点，制定详细的观察计划，分析观察结果时应区分偶然现象和规律性事实，以便得出科学的结论。



同步案例1-2 观察法实例

- ❖ 背景与情境：20世纪60年代，美国学者威尔斯和洛斯克鲁脱曾在一家超市的菇类食品、糖果和洗衣粉等商品前进行了600小时的观察研究。这两位学者非常耐心地从消费者进入这些商品柜台的过道开始，到离开过道为止，观察了各种类型的消费者以及与购买行为有关的消费者活动，并作了1500条记录。事后，他们通过分析观察记录，研究了光顾这些商品的消费者构成、消费者性别及儿童所占的比例；当几个人同行前往商品架时，谁的言行对同行消费者的购买行为有影响，消费者是否在考虑和比较商品的价格，购买前对商标和包装是否注意等。
- ❖ 问题：
- ❖ 在这个观察法实例中，研究人员主要观察了消费者的哪些方面？其作用是什么？
- ❖ 分析提示：
- ❖ 研究人员主要观察了消费者的类型，消费者的构成、性别，儿童所占的比例，购买的影响者，消费者购买中考虑的因素。这个研究实例，对消费心理学运用观察法进行科学研究，颇有启发。



观察法的具体方法

直接观察

是研究人员进入现场对以视和听为主的消费者的行为进行观察，此时消费者并未意识到研究者只是观察基本情况并记录备案。

仪器观察

是用各种电子仪器设备对消费者进行心理调研。

痕迹观察

不是直接观察消费者行为，而是根据消费者痕迹进行观察。如有的饮料公司去垃圾回收站进行统计，看哪种空饮料瓶更多，以分析消费者的口味与爱好。

含义



观察法的优缺点比较

观察法的优点

由于是在消费者并不知情的情况下进行的观察，所以，消费者没有心理负担，心理表现比较自然，因而通过观察所获得的资料也比较客观、真实、可靠和直观。

观察法的缺点

被动、片面，该方法由于没有对消费者心理活动的产生和发展施加任何有意识的影和控，材料不能区分是规律性的还是偶然性的，很难全面深入了解和掌握消费者心理活动过程。

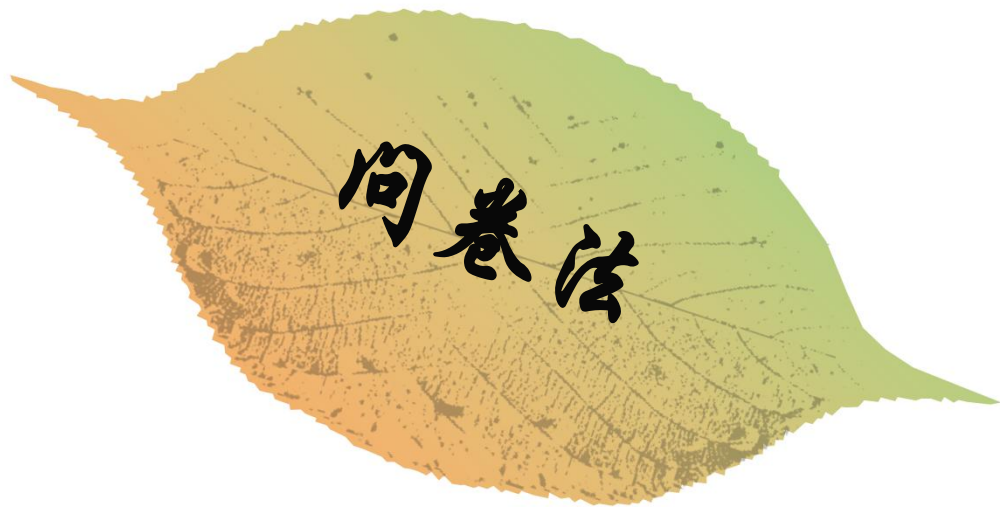


同步实训1-1 观察法的应用

- ❖ [实训目标]
- ❖ 培养学生应用观察法研究消费者的心理与行为的能力。
- ❖ [实训内容]
- ❖ 以小组为单位开展观察活动，收集一手资料，在此基本上，对数据进行分析，得出观察结论。
- ❖ [实训操作]
- ❖ 1、首先让学生复习观察法的三种具体方法，了解它们的操作程序。
- ❖ 2、将全班学生每5~6人一组分组，并选出小组负责人。教师说明训练内容及成果要求。
- ❖ 3、每个小组根据自己的兴趣围绕消费者消费过程中的某个环节设计观察内容。
- ❖ 4、根据观察内容做出详细的观察计划，要包括观察对象、观察目的、观察时间、观察地点、观察方法。并且提前做好观察准备工作。
- ❖ 5、小组长带领小组成员完成观察任务。
- ❖ 6、对同学们在观察活动中产生的效果进行分析、总结。
- ❖ [成果要求]
- ❖ 1、每个小组撰写出观察分析报告，得出消费活动中规律性的结论。
- ❖ 2、每人写出观察体会。
- ❖ 3、依小组报告与个人的观察体会为每位学生评估打分。
- ❖ 4、每名同学的成绩由小组的分析报告分数与个人体会分数综合组成。



2. 问卷法



❖ 又叫测量法，这是消费心理学常用的方法。是通过事先设计的调查问卷，向研究对象提出问题，让其回答，从中了解研究对象心理的方法。

问卷法的优缺点比较

问卷法的优点

可以同时在规定时间内得到范围广泛的材料，简便易行。

问卷法的缺点

主要以文字为媒介，研究者与研究对象无法直接沟通；不容易对这些材料进行重复验证；有些研究对象不配合。



问卷法的具体方法

含义和特点

邮件调查

可以不受地理限制，回答问题比较真实可信，研究对象一般不会产生防御心理，但速度慢，回收率不高，有的可能答题不完整。为了提高回收率，可在信中随附邮票，或随附礼物。

电话调查

由研究人员通过电话，依据调查提纲或问卷，向研究对象询问以获得信息的调查方法。

个人调查

可以分入户调查与拦截调查，入户调查就是研究者挨家挨户进入调查。拦截调查就是在适当地点，如商场出口、入口等地方，拦截研究对象进行问卷调查。

在线调查

要求网络用户，在网络上填写调查问卷，互联网的匿名性可以鼓励研究对象比其他调查方法更真实地表达自己的想法。但这种方法由于样本的局限性，其结果不能代表总体的观点。



3. 实验法



实验法

❖ 一种在严格控制的条件下有目的地对研究对象给予一定的刺激，从而引发其某种反应，进而加以研究，找出有关消费心理活动规律的研究方法。



实验法的具体方法

含义和特点

实验室实验法

在特设的实验室中借助于各种仪器设备来研究消费心理现象的一种方法。如用眼动仪测量研究对象对广告的精确眼动过程，从而制定广告策略；再如请研究对象到实验室看电视上的广告节目，然后测量他能记住多少，或者研究能被记住的广告有什么特征。实验室实验控制严密，结果一般比较准确。但由于实验室实验大都在人为的特殊条件下进行，试验结果常常受到人为条件的影响，与实际生活中的消费心理活动规律不完全相同，因而对实践活动的指导作用存在局限性。只适宜研究较简单的心理现象。

自然实验法

在企业日常的营销环境中，有目的地创造或变更某些条件，给予消费者一定的刺激或诱导，从而观察消费者心理活动的表现的方法。自然实验法适用于企业改变商品的价格、广告、促销、包装设计等变量，通过测量对消费者的吸引力，探讨消费者的消费心理。



同步案例1—3 外卖凉菜的促销

❖ 某饭店外卖有两种一模一样的凉菜，平时都是6.8元，但是每天的一个时期，一种凉菜就会降价，降到4.8元，于是这个服务员就在这边喊，降价销售啦，降价啦，大家一围过来，看到同样的凉菜一种卖4.8元，另一种一样的居然卖6.8元，于是纷纷去买4.8元的。过一段时间后，4.8元的价格又回升到6.8元，而原来卖6.8元的价格开始降到4.8元，于是大家就都围到后一种凉菜那里去买。

❖ 问题：

❖ 该外卖利用了消费者什么样的心理？

❖ 分析提示：

❖ 该外卖是通过自然实验法了解消费者对于价格的态度。在每天的不同时期，通过改变凉菜的价格，使消费者对降价有感知，进而起到了促销的作用。



1.2.2 定性研究方法

1. 访谈法

访谈法

结构式访谈

❖ 指研究人员先确定研究预定目标，事先写好访谈提纲，访谈时依次向研究对象提出问题，让其逐一回答的访谈。这种访谈组织比较严密，条理清晰。如电话访谈就是一种结构式访谈。

非结构式访谈

❖ 虽然有一定目标，但访谈没有固定程序，结构比较松散，可以让研究对象随心所欲地谈论。如深度访谈就是一种非结构式访谈。



2. 综合调查法

综合调查法

❖ 指在市场营销活动中采取多种手段取得有关材料，从而间接地了解消费者的心理状态、活动特点和一般规律的调查方法。根据不同的目标和条件可以采用不同的手段和方法。



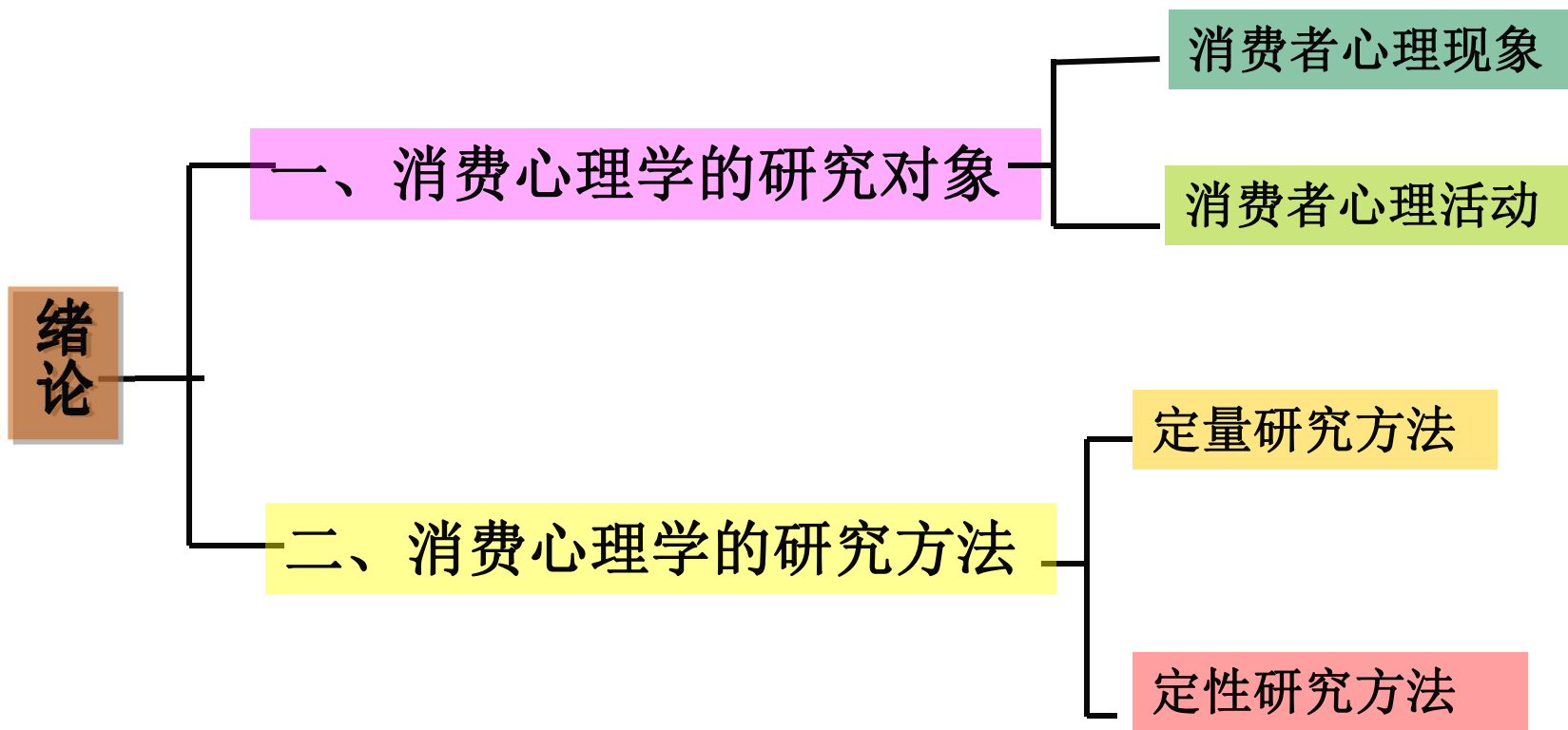
3. 投射测验法

投射测验法

❖ 主要是透过研究对象表面的防御，探寻其真实心理的方法。这种方法一般具有转移被试者注意力和解除其心理防卫的优点，在消费心理学的研究中常被用作探寻消费者深层动机的手段。



本章知识脉络





Thank You !



消费心理学 电子教案

第2章

消费者心理活动过程



目录

2.1 消费者的认识过程

2.2 消费者的情感过程

2.3 消费者的意志过程



□ 知识要点

❖ 消费者心理活动的认识过程；消费者情感过程；消费者意志过程及各自独特的作用机制和表现形式；对消费者购买行为的影响作用。



❖ 能力目标

❖ 能够掌握消费者对商品的感觉和知觉的心理特征；能够把握消费者对商品的认识过程、情感过程和意志过程；善于通过表情观察消费者的情绪变化，运用感觉、知觉规律指导商品的销售活动。



导入案例：“佳佳”和“乖乖”的不同命运

消费心理学

“佳佳”“乖乖”是台湾地区市场上两种香脆小点心的商标，在20世纪70年代，曾相继风靡，掀起一阵流行热潮，致使同类食品蜂拥而上。然而时至今日，率先上市的“佳佳”在轰动一时之后却销声匿迹了，而竞争对手的“乖乖”却经久不衰，为什么会出现两种截然不同的命运呢？

经考察，“佳佳”上市前作过周密的准备，其销售对象是青少年，尤其是恋爱男女，还包括失恋者。其广告中有一句话是“失恋的人爱吃佳佳”。显然佳佳把希望寄托在“情人的嘴巴上”，而且做成的是咖喱味，并采用大盒包装。

“乖乖”上市时则是以儿童为目标，以甜味与咖喱味抗衡，用廉价的小包装，去吸引敏感而又冲动的孩子们的小嘴。叫他们在举手之间吃完，嘴里留下余香。这就促使疼爱孩子们的家长重复购买。为了刺激消费者，其广告直截了当地说“吃，吃得个笑逐颜开！”可见，佳佳和乖乖有不同的消费对象，不同大小的包装、不同的口味和不同的广告宣传。正是这几个不同，也最终决定了两个竞争者的不同命运。乖乖征服了佳佳，佳佳昙花一现。

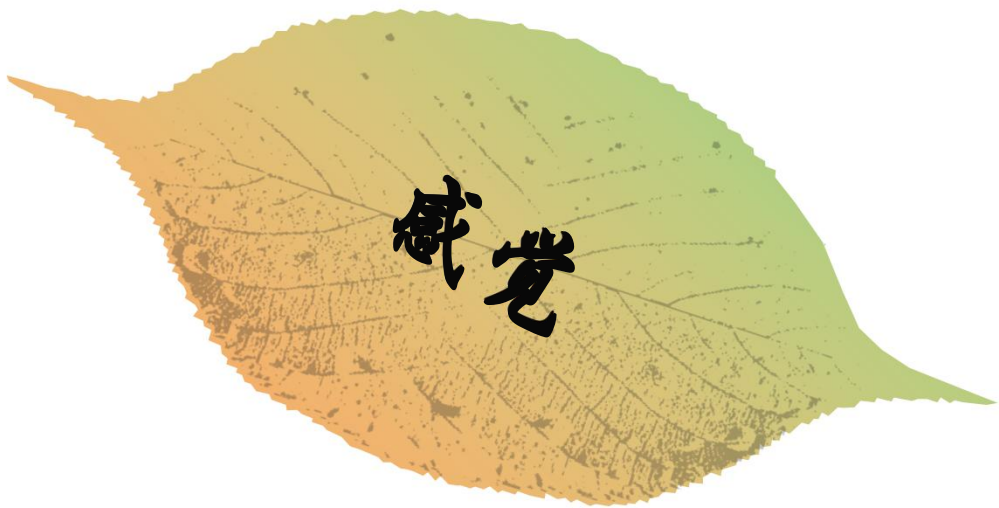
❖ 思考题：

- ❖ 1、从消费者的心理活动过程的角度分析“佳佳”和“乖乖”的不同命运。
- ❖ 2、从以上案例中你认为消费者三种心理活动过程之间的关系是怎样的？



❖ 2.1 消费者的认识过程

2.1.1 感觉和知觉



❖ 主要是消费者在购买商品和使用商品的过程中对于商品个别属性的反映。



感觉的特征

不同的人对同等强度刺激物的感觉能力是不一样的。感受性高的人能感觉到的刺激，不一定能被感受性低的人感觉到。

感受性

对商品某一种属性进行辨别的能力。

敏感性

追求消费商品过程中的舒适是消费者的一种原则。在购物过程中，面对赏心悦目的购物环境和热情细致的服务，消费者便会产生一种舒适感，而这种舒适感会对购物产生积极的作用。

舒适性

适应性

人们的感受随着时间的延长，感觉的敏感性逐渐下降的现象。

联觉性

指人体的各种感觉器官不是彼此隔绝的，而是相互影响，相互作用的。



感觉在营销中的作用

- ❖ 感觉是一切复杂心理活动的基础。消费者通过感觉获得对商品的第一印象，在消费者购物活动中有着很重要的先导作用。第一印象的好坏，直接影响着消费者购买的态度和行为。对于商品的生产商和销售商而言，任何营销手段，只有更好地诉诸于消费者的感觉才有可能达到预期目的。要有“先入为主”的意识和行为，对商品的色彩、大小、形状、质地、价格等方面精心策划，使其能牢牢抓住消费者的感觉。如，给消费者创造优雅的购物环境，用令人舒适的灯光、音响、色彩、气味来刺激消费者，从而达到招徕顾客和促销的目的。



2. 知觉

知觉

❖ 是人的大脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映，是消费者在感觉的基础上对商品总体特性的反映。



知觉的特征

尽管知觉对象由许多个别属性组成，但人们并不会把对象感知为若干个相互独立的部分，而是趋向于把它感知为一个统一的整体。

整体性

指消费者根据已有的知识和经验对知觉对象进行解释的过程。人们在感知一个对象或现象时，不仅直接反映它的整体形象，还会根据自己以前获得的知识 and 实践经验来解释和判断这一对象或现象。

理解性

指消费者在知觉商品时，不是能够知觉到商品的全部属性，而是仅仅能够知觉到商品的一部分属性。

选择性

恒常性

当知觉的条件在一定范围内改变时，知觉的映象仍保持相对不变。



同步案例2—1 刚果的土著人

- ❖ **背景与情境：**在非洲的刚果，有一族土著人住在原始丛林中，他们从来看不到400米远的东西。有一次，当他们被带出森林后，竟把远处的牛说成是虫子，更不相信远处那么“小”的船上能装上那么多人。
- ❖ **问题：**
 - ❖ 利用知觉的基本特征分析上述现象。
- ❖ **分析提示：**
 - ❖ 上述现象说明距离超过了土著人的通常经验的范围后，他们没有正常人在这个距离上所具有的知觉恒常性。



知觉在营销中的作用

- ❖ ①知觉的选择性有助于消费者确定购买目标
- ❖ 可使顾客在众多的信息和商品中能够快速找到符合自己既定购买目标的信息和商品，同时排除那些与既定购买目标不相符合的信息和商品。
- ❖ ②利用知觉的理解性与整体性提高广告宣传效果
- ❖ ③利用知觉的恒常性促进商品销售
- ❖ 由于人们不愿放弃自己使用习惯的商品，所以知觉的恒常性可以成为消费者连续购买某种商品的一个重要因素。企业可以通过名牌商品带动其他商品的销售，或通过畅销的老商品带动新商品的销售。



❖ 2.1.2 记忆和思维

1. 记忆



❖ 指人们对过去感知过的事物，思考过的问题，体验过的情感，都能以经验的形式在头脑中保存，并在一定条件下能够重新反映和演示的心理活动过程。



记忆在营销中的作用

- ❖ 记忆对消费者的认识发展具有十分重要的作用。当消费者初步感知商品后，往往运用记忆把过去曾使用过的商品，体验过的情感、动作回想起来，进一步加深对商品的认识。因此，商品的命名、商标、包装、广告都是企业要注意加深消费者记忆的主要方面。特别是商品的商标，是消费者识别、购买商品的最主要标志。



同步案例2—2 饮料公司的选择

- ❖ 背景与情境：某饮料公司拟采用电视媒体做广告宣传，面临两种选择：一种是与其他八种饮料类商品广告一道播放。另一种是与其他无关的八种商品广告一道播放。
- ❖ 问题：
- ❖ 面对这种情况，该公司负责营销策划的人员应该做出何种选择？
- ❖ 分析提示：
- ❖ 面对这种情况，该公司负责营销策划的人员应该选择与其他无关的八种商品广告一道播放，因为这样可以加强消费者的记忆。



❖ 2.思维

思维

❖ 人脑对客观事物一般属性和事物内在联系概括的、间接的反映过程，是人的认识活动的最高阶段。



思维在营销中的作用

消费心理学

- ❖ 消费者在选购商品时，常常借助有关商品信息，对商品进行分析、比较、判断等思维过程来决定是否购买。因此，对于消费者要善于思考和总结，通过现象看本质，从而获得对商品内在性质的深刻认识。对于销售人员在销售商品时，尤其是大件贵重物品，必须要让消费者对商品有充分的了解，全面介绍，使消费者在充分了解以后，经过认真的思考，以确定购买哪种商品。



❖ 2.1.3 想象和注意

1. 想象



想象

❖ 是人脑在原有感知的基础上创造出新形象的心理过程。是思维的创造性发展，使思维变得更高级、更复杂，没有想象，就没有创造。



想象在营销中的作用

- ❖ 消费者在形成购买意识、选择商品、评价商品过程中都有想像力参加。优秀的营销人员能够利用想象帮消费者寻找最合适的商品，同时又利用自己的创造性想象设计出满足消费者心理要求的商品广告、商品包装以及商品陈列，扩大消费者的想象空间。
- ❖ 想象能提高消费者购买活动的自觉性和目的性，对引起情绪过程，完成意志过程起着重要的推动作用。



同步训练2—1 想像力的训练

消 费 心 理 学

[实训目标]

培养学生丰富的想像力。

[实训内容]

以小组为单位把一组词语编成故事、讲故事，并续讲故事。

[实训操作]

1、首先让学生复习想象的内容及其在营销活动中的作用。

2、将全班学生每5~6人一组分组，并选出小组负责人。教师说明训练内容及成果要求。

3、每个小组围绕消费者消费过程中的某个环节设计出四个词语，小组依次展示，编故事，讲故事。再出四个词语，续讲故事。让同学们参与，以培养他们的想象能力。想像力最丰富的小组将得到此次活动的最高分，最差的小组成员要受到惩罚，比如说表演节目、脸上涂抹色彩、被打扮成小丑等。

4、对同学们在活动中产生的效果进行分析、总结。

[成果要求]

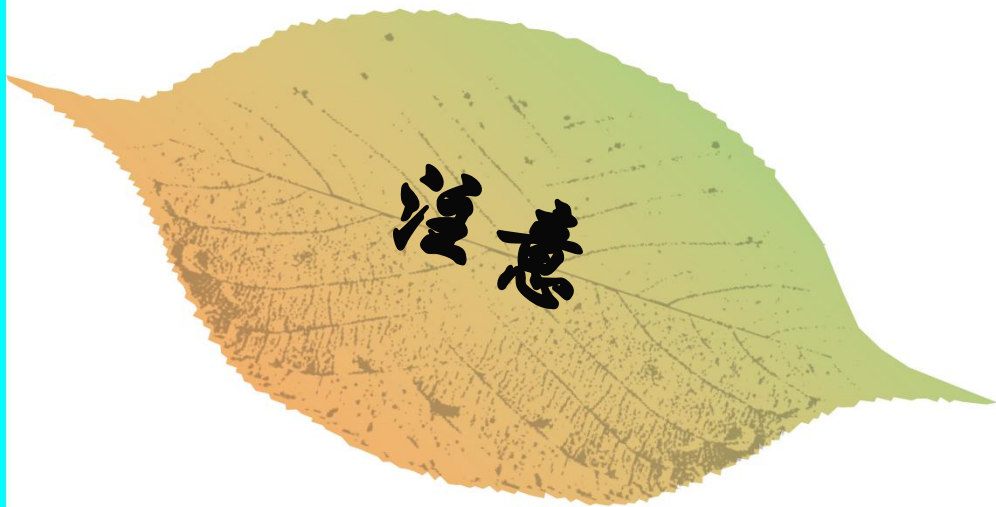
1、每人写出体会与分析报告。

2、依报告与编、讲故事表现为每位学生评估打分。

3、每名同学的成绩由小组排序的分数与老师评估分数组成。



❖ 2.注意



❖ 本身不是一种独立的心理活动，而是伴随着感觉、知觉、记忆、思维、想像同时产生的一种心理机能。是心理活动对客观事物的指向和集中。



注意的分类

有意注意

消费者没有明确的目的和目标，不需要做意志努力的注意。

无意注意

又称故意注意，是指人们有预定目的，需要消费者经过意志努力而产生的注意。它受到人的意识的自觉调节与支配，可持续较长时间。

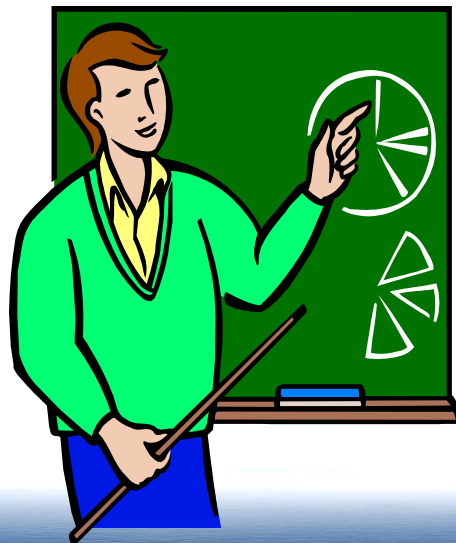
有意后注意

又称随意后注意，是指有预定目的，但不经意志努力就能维持的注意。消费者对消费对象有意注意一段时间后，逐渐对该对象产生兴趣，即使不进行意志努力仍能保持注意，此时便进入了有意后注意状态。



注意在营销中的作用

- ❖ 发挥注意的心理功能，引发消费需求。正确地运用和发挥注意心理功能，可以使消费者由无意注意转换到有意注意，有意注意进一步发展便转化为有意后注意，从而引发消费需求。



2.2 消费者的情感过程

2.2.1 消费者情感过程的含义



消费者的情感过程

❖ 指消费者对于客观事物是否符合自己的需要而产生的一种主观体验。消费者的情感过程包括情绪和情感两个方面。



2.2.2 影响消费者情感变化的因素

商品

消费者的各种需求大多是借助商品而满足的，商品的使用价值、外观和附加利益往往会使消费者的情感处于积极、消极或矛盾的状态中，商品的内在质量更是影响消费者情感变化的直接因素，但有的商品质量虽好，但若是样式陈旧也不会受到欢迎。

服务

消费者不仅要通过购买来满足自己的物质需求和精神需求，而且要通过购买活动满足自己的心理需求。因此，除了商品因素外，影响消费者情感变化的因素还有服务。服务的影响主要包括两个方面：一方面是企业的服务质量。另一方面是销售人员的服务质量。

环境

情感不是自发产生的，而是由环境中的多种刺激因素引发的。所以，通过营造良好的购物环境，培养消费者的积极情感已成为商业企业竞争中的重要手段之一。



同步案例2—3 一位年轻母亲的情感变化

消 费 心 理 学

❖ 有一位母亲在报纸上看到“初生婴儿不宜喂食蜂蜜”的报道，联想起她天天给宝宝吃的某品牌的米粉，恰好是含有蜂蜜的，于是她非常担心地打电话到该公司询问。接电话的人一副“你真没知识，怕什么”的态度，似乎认为她所问的问题非常愚蠢。对方不但指责某报纸信口胡说，最后还用相当自满的口气说：“我们的东西一定没有问题。”这位年轻母亲不但大失所望，而且还受了一肚子气，使她对该品牌信心大失，不但立即转换品牌，还逢人就数落该品牌的不好。

❖ 问题：

❖ 1、该年轻母亲情感变化的直接原因是什么？给企业造成的损失是什么？

❖ 2、如何才能做好这位消费者消极情感的转化工作？

❖ 分析提示：

❖ 1、导致该年轻母亲情感变化的直接原因是：该公司的接电话者不但没有解开她的疑惑，而且对方的态度与口气不友善使她受了一肚子气。

❖ 给企业造成的损失是非常大的，该年轻母亲立即转换了品牌，还劝阻相关群体购买。

❖ 2、要做这位消费者消极情感的转化工作需要从：商品与服务两方面入手。



同步训练2—2 购物消费体验

消 费 心 理 学

❖[实训目标]

- ❖1、培养学生分析消费者购买过程中心理活动过程的能力。
- ❖2、培养学生运用培养消费者积极情感的因素开展营销的能力。

❖[实训内容]

- ❖1、以你最近一次比较大的消费活动为例，分析购买商品的心理活动过程。
- ❖2、分析研究这种心理活动过程对市场营销人员的启示。
- ❖3、思考在这次购买中营销人员是否利用了某种因素以培养消费者的积极情感。

❖[实训操作]

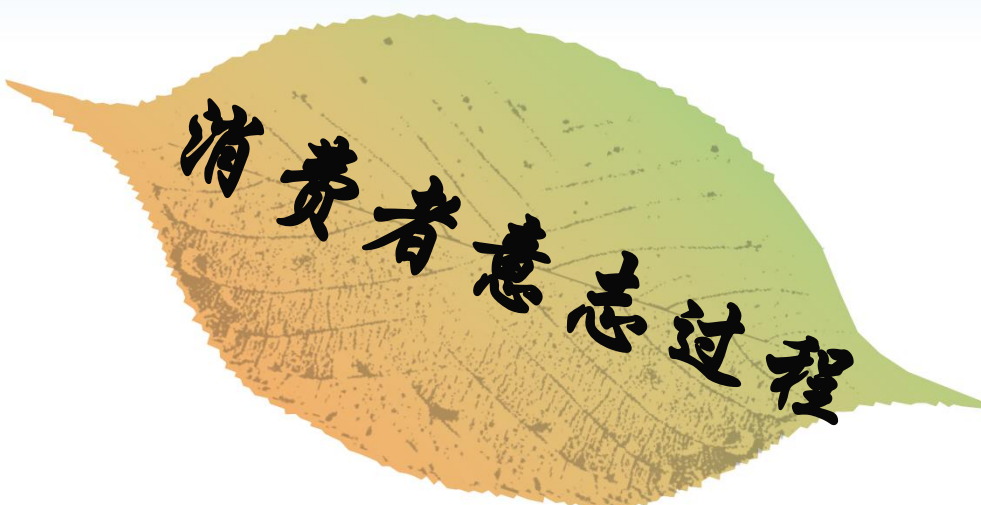
- ❖1、教师说明训练内容及成果要求。
- ❖2、每人回顾并写出一次消费体验分析报告。
- ❖3、在班里进行交流。

❖[成果要求]

- ❖1、每人写出消费体验与分析报告。
- ❖2、在全班组织交流座谈会。
- ❖3、根据每人的分析报告和个人在交流中的表现进行考核。



2.3 消费者的意志过程



消费者意志过程

❖ 消费者在购买活动中有目的地、自觉地支配和调节自己的行动，克服各种困难，实现既定的购买目标的心理过程。



2.3.2 消费者意志过程的基本特征

购买目的明确

消费者的意志行为与其目的性紧密联系。通常为了满足自己的需要，消费者总是经过思考后预先提出购买目标，然后，自觉的、有意识、有计划地按照此购买目标去支配和调节自己的购买行动。

主动克服困难

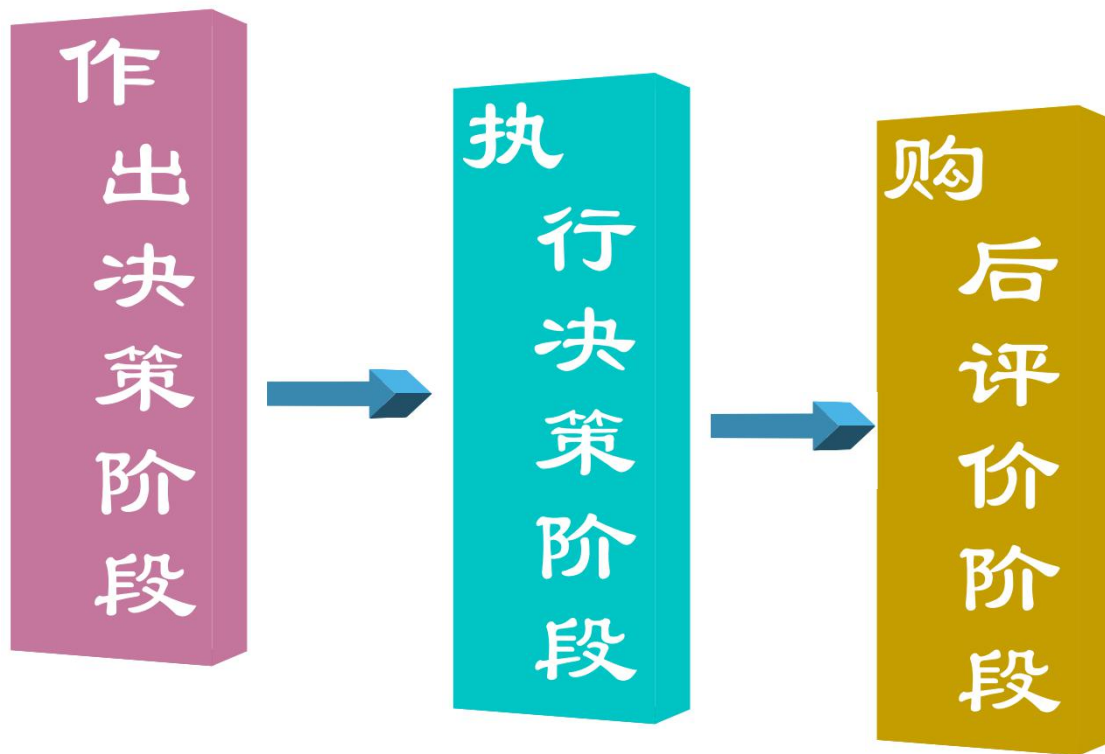
在消费者购买目的的实现过程中，通常会遇到各种各样的困难，这些困难既有与消费者思想方面的矛盾、冲突，也有外部的障碍和阻挠。消费者排除干扰、克服困难的过程就是意志行动过程。

调节购买行为

消费者的意志对行为的调节，包括发动和制止两方面。发动表现为激发起消费者积极的情绪，推动消费者为达到既定目的而采取一系列的行动；制止则是指抑制消极的情绪，制止并达到既定目的的行动。两方面共同作用，使消费者得以控制购买行为的全过程。



2.3.3 消费者的意志过程的阶段



本章知识脉络

消费心理学

消费者的心理活动过程

一、消费者的认识过程

感觉和知觉

记忆和思维

想象和注意

二、消费者的情感过程

消费者情感过程的含义

影响消费者情感变化的因素

三、消费者的意志过程

消费者意志过程的含义

消费者意志过程的基本特征

消费者的意志过程的阶段

消费者心理活动过程的统一性





Thank You !



消费心理学 电子教案



第3章

消费者个性心理

目录

3.1 消费者个性概述

3.2 消费者个性心理特征



□ 知识要点

❖ 个性心理倾向；个性心理特征；气质类型；气质理论对营销的影响；性格的形成；不同性格类型对营销活动的影响；消费者能力；消费者能力与购买行为的关系。

❖ 能力目标

❖ 能够区分消费者的气质、性格、能力方面的差异；能够根据消费者不同的气质、性格和能力等个性心理表现，针对性地做出营销决策。



导入案例：商场不予退商品该怎么办？

消费心理学

在“中国质量万里行”活动中，不少制造、销售伪劣商品的工商企业被曝光，消费者感到由衷的高兴。3月15日，正值世界消费者权益日，某大型零售企业为了改善服务态度，提高服务质量，向消费者发出意见征询函，调查内容是“如果您去商店退换商品，售货员不予退换怎么办”，要求被调查者写出自己遇到这种事是怎样做的。其中有这样几种答案：

（1）耐心诉说型。这类消费者会尽自己最大的努力，苦口婆心的慢慢解释退换商品的原因，直至得到解决。

（2）自认倒霉型。这类消费者往往认为向商家申诉也没用，商品质量不好也不是商场生产的，自己吃点亏下次会长经验。

（3）灵活变通型。这类消费者往往好说话的其他商场管理人员解释，甚至找主管或值班经理申诉，只要有一个人同意退货就可望解决。

（4）据理力争型。这类消费者绝不求情，不依不饶地与商场人员讲道理，不行就往媒体投稿曝光，再不解决就向工商局、消费者协会投诉。

【问题思考】

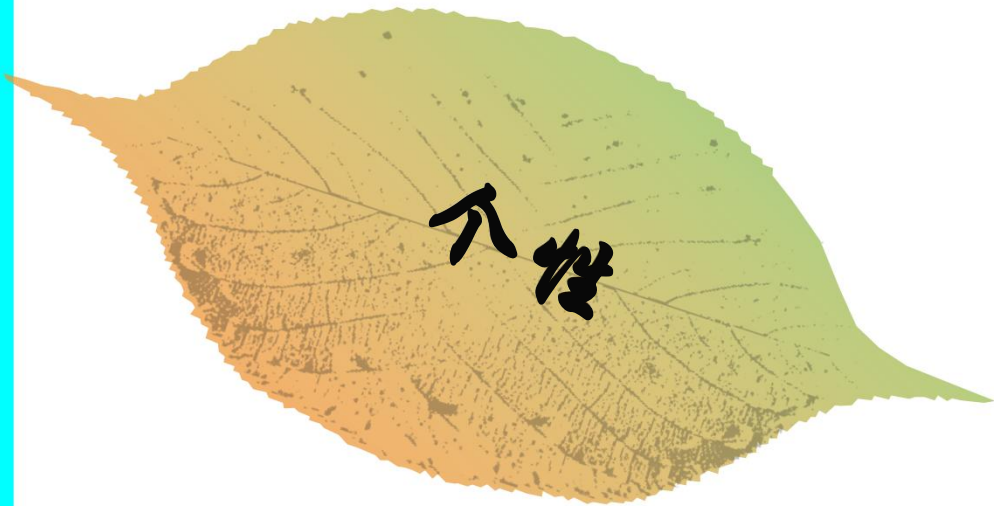
这个调查内容能否反映出消费者个性心理特征的本质？

以上四种答案各反映出消费者的哪些不同的气质特征？



❖ 3.1 消费者个性概述

3.1.1 个性的含义及其形成因素



❖ 指在先天素质的基础上，在社会条件的影响下，通过个人的活动而形成稳定的心理特征的总和。



3.1.2 个性的构成

个性心理倾向

个性心理倾向主要指个人的需要、动机、兴趣、理想等，它反映的是人对社会环境的态度和行为的积极特征，是个性发展的潜在动力。

个性心理特征

个性心理特征包括气质、性格、能力等方面，是多种心理特点的一种独特的结合，它集中地反映了人的心理的独特性和个别性。



消费者个性的基本特征

指消费者经常表现出来的某种心理倾向和心理特征具有稳定不变的倾向。偶尔一时表现出来的心理特点不能算是个性的特征。

稳定性

指消费者在实践的活动中，对于客观事物所持有的一定的看法、态度和感情倾向。

倾向性

整体性

指消费者的各种心理倾向、心理特征以及心理过程错综复杂地交互联系、相互制约、相互协调地联系在一起。

独特性

独特性是个性最突出的特征之一，它与自身的生理活动、神经系统特点的影响有关系，同时也与消费者个体所接受的外界刺激的个别性有关。

可塑性

指个体随着生活经历的变化而发生不同程度的变化，从而在不同的年龄阶段呈现出不同的个性特征。



❖ 3.2.1 消费者的气质

消费心理学



气质

❖ 从本质上讲，是人的心理特性之一，是个人心理活动的稳定的动力特征。它所表现的，是人的心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性和指向性等方面的差异。



消费者气质类型与基本特征

消费心理学

胆汁质

行为表现直率热情、精力旺盛、敏捷果断、反应迅速强烈；但性急暴躁、任性、容易冲动。

多血质

行为表现活泼好动、反应迅速、思维敏锐、善于交际、适应性强、性格开朗、动作灵活；但往往粗心大意、情绪多变、兴趣易转移、轻率散漫。其显著特点是灵活性强、外倾明显。

粘液质

行为表现安静稳重、耐心谨慎、自信心强、善于克制、沉默寡言、反应缓慢、情绪隐蔽；但往往固执、保守、精神怠惰、缺乏生气、动作迟缓。其显著特点是安静、内倾。

抑郁质

行为表现孤僻、自卑、羞怯、动作迟缓、反应缓慢、敏感多疑、情绪隐蔽而体验深刻；但感受性高，善于观察到别人不易察觉的细节，富于同情心。其显著特点是敏感、孤僻、缺乏自信心、内倾。



多血质

黏液质

抑郁质



天雄星豹子頭林冲

西門慶
 林冲是梁山泊一百零八位好汉之一，武艺高强，为人正直，因误入白虎节堂，被高俅陷害，刺配沧州。在野猪林险些丧命，后被鲁智深所救。最终在梁山落草，成为梁山好汉之一。



胆汁质

你认识上面图中的小说人物吗？
 试根据小说中的情节描写判断
 他们属于哪种气质类型？



气质理论在营销中的作用

消费心理学

- ❖ 消费心理学研究消费者气质类型及其特征，其目的就是为了提供一种理论指导，帮助营销服务人员学会根据消费者在购买过程中的行为表现，去发现和识别其气质方面的特点，进而引导和利用其积极方面，控制其消极方面，使工作更有预见性、针对性、有效性。营销服务人员学习了解人的气质类型及其行为特征，也有助于提高自身的心理素质，即可以有意识地对自己的气质加以调节和控制，从而完善自己的气质，有利于形成良好的个性，做自己气质的主人，以此来提高服务质量和营销效果。



同步训练3—1 自我测试气质类型

消 费 心 理 学

❖ [实训目标]

❖ 让学生了解各自的气质类型。

❖ [实训内容]

❖ 自我测试气质类型，并邀请一位你认为最了解你的同学或朋友对你的气质进行评价。

❖ [实训操作]

❖ 1、首先让同学复习气质的类型与表现，了解做这次测试的意义与目的。

❖ 2、每位学生按照以下气质类型测试题对自己的气质类型进行测试，得出测试结果。

❖ 3、每位学生邀请一位最了解你的同学或朋友对你的气质进行评价。

❖ 4、综合评价得出自己的气质类型。

❖ 5、根据以上结果撰写气质测试分析报告。

❖ [成果要求]

❖ 1、每人写出测试分析报告。

❖ 2、分析报告应包括测试的结果，同学或朋友对你的气质评价是什么，与你的测试结果比较是否有差距。如果有差距，你认为差距的原因是什么。你综合评价最终得出自己的气质类型应该是什么。

❖ 3、分析你的气质类型在你的职业生涯规划中有哪些优势与劣势。今后应该从哪些方面入手扬长避短。



同步案例3—1 看电影迟到的人

消费心理学

背景与情境：

前苏联的心理学家以一个人去电影院看电影迟到为例，对人的几种典型的气质作了说明。假如电影已经放映了，门卫又不让迟到的人过去，不同气质类型的人会有不同的表现：

1、第一种人匆匆赶来之后，对门卫十分热情，又是问好又是感谢，急中生智会想出许多令人同情的理由，如果门卫坚持不让他进门，他也会笑哈哈地离开。

2、第二种人赶来之后，对于自己的迟到带着怒气，想要进去看电影的心情十分迫切，向门卫解释迟到的原因时，让人感到有些生硬，如果门卫坚持不让他进门，也会带着怒气而去。

3、第三种人来了之后，犹犹豫豫地想进去又怕门卫不让，微笑而又平静地向门卫解释迟到的原因，好像不在乎这电影早看一会儿或迟看一会儿，门卫一定不让他进去的话，也很平静地走开。

4、第四种人来的时候，首先可能看一看迟到的人能不能进去，如果看到别人能够进去，他也跟进去，如果门卫不让他进去，他也不愿意解释迟到的原因，默默地走开，最多只是责怪自己为什么不早一点来。

问题：

1、上述四种人分别属于哪种典型的气质类型？

2、如果上述四种人进行购物时，会是怎样表现？

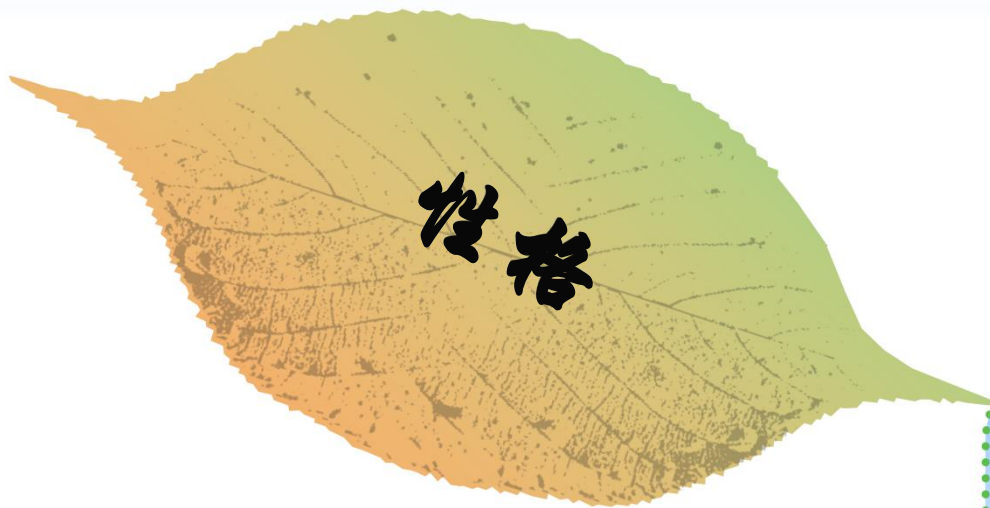
分析提示：

1、根据上述四种人的行为表现，可以判断他们的气质类型分别为：多血质、胆汁质、黏液质、抑郁质。

2、根据四种典型的气质类型消费者的购买表现来回答。



❖ 3.2.2 消费者的性格



❖ 个性的重要方面。它是指一个人在个体生活中形成的，对现实的稳定态度和习惯化了的行为方式。



性格与气质的关系

- ❖ 性格和气质相互渗透、彼此制约。主要表现为：
 - ❖ ① 气质能影响性格的形成和表现方式，使性格带有明显的个性特征；不同气质类型的人都可以培养积极的性格特征。
 - ❖ ② 同时性格对气质有深刻的影响，它在一定程度上能掩盖和改造气质，使气质的消极因素得到抑制，积极因素得到发挥。



性格与气质的关系

- ❖ 性格和气质之间又有明显的区别：
- ❖ ① 气质是先天因素形成的，主要受高级神经系统的影响，表现为人的情绪或活动的动力特征，具有牢固性和稳定性，变化较缓慢，没有好坏之分。
- ❖ ② 性格主要是后天养成的，更多的受社会生活和实践的影响，是个性心理特征的核心，具有相对稳定性和较强的可塑性，能够改造，有明显的好坏之分。



消费者的性格类型

按消费态度分类

消费心理学

节俭型

勤俭节约、朴实无华、生活方式简单，认识事物，考虑问题比较现实。

自由型

态度浪漫，生活方式比较随便，选择商品标准多样，既考虑质量，也讲求外观，但相比之下，质量不是最主要的。

保守型

态度严谨、固执，生活方式刻板，喜欢遵循传统消费习惯，对有关新产品的市场信息抱怀疑态度，有意无意地进行抵制；信奉传统商品，经常怀恋往昔。

怪癖型

态度傲慢，往往具有某种特殊的生活方式或思维方式。

顺应型

态度随和、生活方式大众化。他们一般不购买标新立异的商品，但也不固守传统。



消费者的性格类型

按心理活动的倾向分类

外向型

外向型性格的消费者对外部事物比较关心，感情外露，活泼开朗，自由奔放，当机立断，独立性强，待人接物随和，不拘小节，善于交际，勇于进取，容易适应环境的变化，但有轻率的一面。

内向型

内向型性格的消费者一般表现为对外界事物反应较缓慢，感情深沉，处事谨慎，深思熟虑，沉静孤僻，缺乏决断能力，但一旦下定决心办某件事总能锲而不舍，交际面窄，适应环境不够灵活。



消费者的性格类型

按消费者购买方式分类

习惯型

当他们对某一厂牌、商标的商品有深刻体验后，便保持稳定的注意力，逐步形成习惯性的购买和消费，不轻易改变自己的信念，不受时尚和社会潮流的影响，购买中遵循惯例，长久不变。

慎重型

这类消费者，在采取购买行为之前，要做周密考虑，广泛收集有关信息；在选购时，尽可能认真、详细地进行商品的比较，选择衡量各种利弊之后才作出购买决定。

挑剔型

这类消费者，一般都具有一定的购买经验和商品知识。挑选商品主观性强，善于观察别人不易观察到的细微之处，检查商品极为小心翼翼，有时甚至达到苛刻程度。

被动型

这类消费者，往往是奉命购买或代人购买，没有购买经验，在选购商品时大多没有主见，表现出不知所措的言行，渴望得到营销人员的帮助。



消费者的性格类型

按消费者活动的独立程度分类

消
费
心
理
学

独立型

这类消费者有主见，能独立自主地作判断和选择，不易受外界因素影响，他们是家庭购买决策的关键人物

顺从型

这类消费者易受暗示，购买时会犹豫不决。



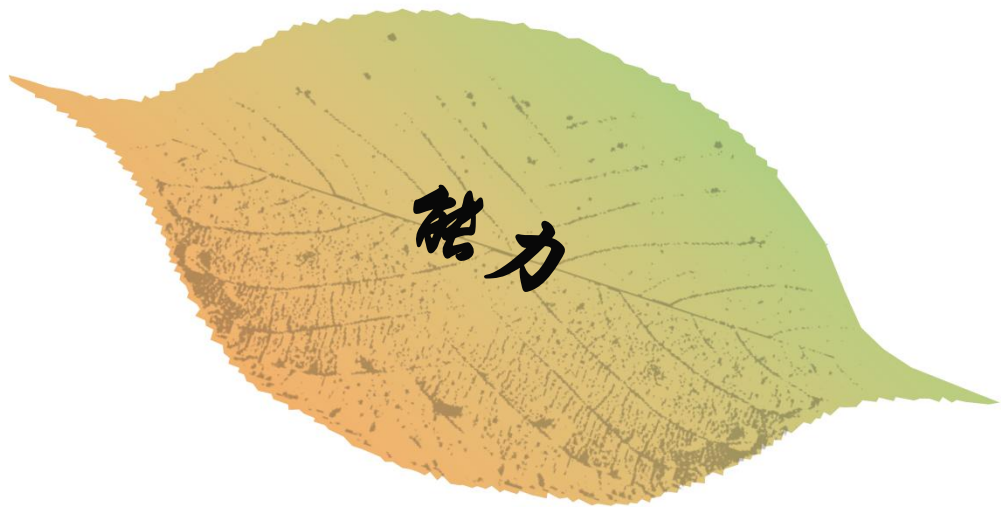
性格理论在营销中的作用

消费心理学

- ❖ (1) 从市场营销的角度看，营销人员必须根据消费者的不同性格表现，采取合适的、行之有效的销售策略。
 - ❖ ①对待选购商品速度快和慢的消费者的策略
 - ❖ ②对待言谈多和寡的消费者的策略
 - ❖ ③对待随意和疑虑的消费者的策略
 - ❖ ④对待购买行为积极和消极的消费者的策略
 - ❖ ⑤对待不同情绪的消费者的策略
- ❖ (2) 性格理论在营销活动的作用，还表现在对营销服务人员的选择和个人良好性格类型的培养上。



3.3.3 消费者的能力



❖ 指人们能够顺利完成某种活动所必需的并且直接影响活动效率的个性心理特征。



消费者能力分析

消费者能力

一般能力

注意力

观察力

想像力

判断力

记忆力

购买决策力

特殊能力

识别力

评价力

鉴赏力

人际交往能力

应变能力



同步案例3—2 评价地毯的试验

❖ 有一个专家曾做过这样的试验：在同一卷地毯中割下四块相同的地毯样本，要求被试者对四个样本的质量从低到高划分等级。每块地毯的样本前分别标有：高级商店、高价格；高级商店、低价格；低级商店、高价格；低级商店、低价格。结果发现，人们认为高价格地毯的样本质量比低价格样本要好得多。同样从高级商店中买的地毯样本比低级商店要好。

❖ 问题：
分析出现上述结果的原因。

❖ 分析提示：

消费者是依据一定的标准来分析判断商品质量，从而确定商品价值大小的。消费者的评价能力是非常有限的，这种能力往往受其所掌握商品的信息与自我感觉影响。人们之所以认为高级商店的地毯样本比低级商店要好、高价格地毯的样本质量比低价格样本要好得多是因为人们分析判断商品质量的标准是商品的销售地点及商品的价格，受其所掌握商品信息影响而得出的结论。



消费者能力与购买类型

按购买目标的确定程度分类

确定型

此类人有比较明确的购买目标，事先掌握了一定的市场信息和商品知识，他们进入商店后，能够有目的地选择商品，主动提出需购商品的规格、式样、价格等多项要求。如果购买目标明确且能够通过语言清晰、准确地表达，购买决策过程一般较为顺利。

半确定型

此类消费者进入商店前已有大致的购买目标，但对商品的具体要求尚不明确。他们进入商店后，行为是随机的，与营业员接触时，不能具体地提出对所需商品的各项要求，注意力不是集中在某一种商品上，决策过程要根据购买现场情景而定。

盲目型

此类消费者购买目标不明确或不明确。他们进入商店里，无目的地浏览，对所需商品的各项要求意识朦胧，表达不清，往往难以为营业员掌握。这种人在进行决策时容易受购买现场环境的影响，如营业员的态度，其他消费者的购买情况等等。



消费者能力与购买类型

按对商品的认识程度分类

成熟型

此类消费者了解较多有关的商品知识，能够辨别商品的质量优劣，能很内行地在同种或同类商品中进行比较、选择。这类人在选择中比较自信，往往胸有成竹，有时会向营业员提少量关键性问题。

普通型

此类消费者掌握部分有关的商品知识，需要营业员在服务中补充他们欠缺的部分知识，有选择性地向他们介绍商品。

幼稚型

这是就消费者对某一具体商品的认知而言的。此类消费者缺乏有关的商品知识，没有购买和使用经验，挑选商品常常不得要领，犹豫不决，希望营业员多做介绍、详细解释。他们容易受广告、其他消费者或营业员的影响，买后容易产生“后悔”心理。因而营业员要不怕麻烦，主动认真、实事求是地介绍商品。



能力理论在营销中的作用

- ❖ 能力是人在改造和适应客观世界的实践活动中形成和发展起来的。在实践和完成任务的活动过程中，不断地克服困难，以及薄弱的环节，从而使自身的能力得到相应的发展与提高。因为能力的不同，使得消费者的购买行为呈现出多样性或差异性，于是要求营销人员遵守职业道德，合理地引导消费者的购买活动，促进商品的销售。切不可有意利用顾客的能力弱点去推销伪劣商品，欺诈顾客。



本章知识脉络

消费心理学

消费者的个性心理

一、消费者个性概述

个性的含义及其形成因素

个性的构成

消费者个性的基本特征

二、消费者个性心理特征

消费者的气质

消费者的性格

消费者的能力





Thank You !



消费心理学 电子教案



第3章

消费者个性心理

目录

3.1 消费者个性概述

3.2 消费者个性心理特征



□ 知识要点

❖ 个性心理倾向；个性心理特征；气质类型；气质理论对营销的影响；性格的形成；不同性格类型对营销活动的影响；消费者能力；消费者能力与购买行为的关系。

❖ 能力目标

❖ 能够区分消费者的气质、性格、能力方面的差异；能够根据消费者不同的气质、性格和能力等个性心理表现，针对性地做出营销决策。



导入案例：商场不予退商品该怎么办？

消费心理学

在“中国质量万里行”活动中，不少制造、销售伪劣商品的工商企业被曝光，消费者感到由衷的高兴。3月15日，正值世界消费者权益日，某大型零售企业为了改善服务态度，提高服务质量，向消费者发出意见征询函，调查内容是“如果您去商店退换商品，售货员不予退换怎么办”，要求被调查者写出自己遇到这种事是怎样做的。其中有这样几种答案：

（1）耐心诉说型。这类消费者会尽自己最大的努力，苦口婆心的慢慢解释退换商品的原因，直至得到解决。

（2）自认倒霉型。这类消费者往往认为向商家申诉也没用，商品质量不好也不是商场生产的，自己吃点亏下次会长经验。

（3）灵活变通型。这类消费者往往好说话的其他商场管理人员解释，甚至找主管或值班经理申诉，只要有一个人同意退货就可望解决。

（4）据理力争型。这类消费者绝不求情，不依不饶地与商场人员讲道理，不行就往媒体投稿曝光，再不解决就向工商局、消费者协会投诉。

【问题思考】

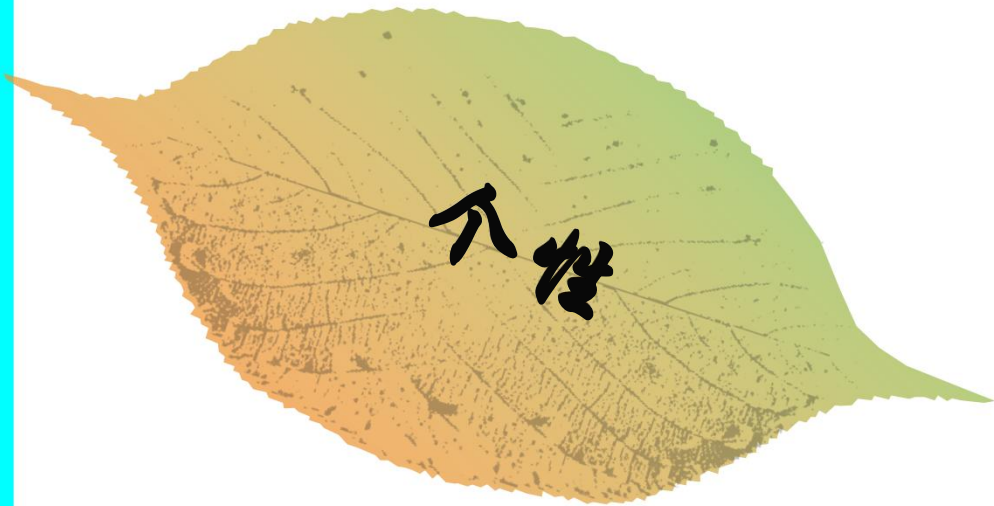
这个调查内容能否反映出消费者个性心理特征的本质？

以上四种答案各反映出消费者的哪些不同的气质特征？



❖ 3.1 消费者个性概述

3.1.1 个性的含义及其形成因素



❖ 指在先天素质的基础上，在社会条件的影响下，通过个人的活动而形成稳定的心理特征的总和。



3.1.2 个性的构成

个性心理倾向

个性心理倾向主要指个人的需要、动机、兴趣、理想等，它反映的是人对社会环境的态度和行为的积极特征，是个性发展的潜在动力。

个性心理特征

个性心理特征包括气质、性格、能力等方面，是多种心理特点的一种独特的结合，它集中地反映了人的心理的独特性和个别性。



消费者个性的基本特征

指消费者经常表现出来的某种心理倾向和心理特征具有稳定不变的倾向。偶尔一时表现出来的心理特点不能算是个性的特征。

稳定性

指消费者在实践的活动中，对于客观事物所持有的一定的看法、态度和感情倾向。

倾向性

整体性

指消费者的各种心理倾向、心理特征以及心理过程错综复杂地交互联系、相互制约、相互协调地联系在一起。

独特性

独特性是个性最突出的特征之一，它与自身的生理活动、神经系统特点的影响有关系，同时也与消费者个体所接受的外界刺激的个别性有关。

可塑性

指个体随着生活经历的变化而发生不同程度的变化，从而在不同的年龄阶段呈现出不同的个性特征。



❖ 3.2.1 消费者的气质



气质

❖ 从本质上讲，是人的心理特性之一，是个人心理活动的稳定的动力特征。它所表现的，是人的心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性和指向性等方面的差异。



消费者气质类型与基本特征

消费心理学

胆汁质

行为表现直率热情、精力旺盛、敏捷果断、反应迅速强烈；但性急暴躁、任性、容易冲动。

多血质

行为表现活泼好动、反应迅速、思维敏锐、善于交际、适应性强、性格开朗、动作灵活；但往往粗心大意、情绪多变、兴趣易转移、轻率散漫。其显著特点是灵活性强、外倾明显。

粘液质

行为表现安静稳重、耐心谨慎、自信心强、善于克制、沉默寡言、反应缓慢、情绪隐蔽；但往往固执、保守、精神怠惰、缺乏生气、动作迟缓。其显著特点是安静、内倾。

抑郁质

行为表现孤僻、自卑、羞怯、动作迟缓、反应缓慢、敏感多疑、情绪隐蔽而体验深刻；但感受性高，善于观察到别人不易察觉的细节，富于同情心。其显著特点是敏感、孤僻、缺乏自信心、内倾。



多血质

黏液质

抑郁质



天雄星豹子頭林冲

西門慶
 林冲是梁山泊第一等好汉，武艺高强，为人正直，因误入白虎节堂，被高俅陷害，刺配沧州。在野猪林险些丧命，幸得鲁智深相救。上梁山后，成为梁山好汉之一。



胆汁质

你认识上面图中的小说人物吗？
 试根据小说中的情节描写判断
 他们属于哪种气质类型？



气质理论在营销中的作用

消费心理学

- ❖ 消费心理学研究消费者气质类型及其特征，其目的就是为了提供一种理论指导，帮助营销服务人员学会根据消费者在购买过程中的行为表现，去发现和识别其气质方面的特点，进而引导和利用其积极方面，控制其消极方面，使工作更有预见性、针对性、有效性。营销服务人员学习了解人的气质类型及其行为特征，也有助于提高自身的心理素质，即可以有意识地对自己的气质加以调节和控制，从而完善自己的气质，有利于形成良好的个性，做自己气质的主人，以此来提高服务质量和营销效果。



同步训练3—1 自我测试气质类型

消 费 心 理 学

❖ [实训目标]

❖ 让学生了解各自的气质类型。

❖ [实训内容]

❖ 自我测试气质类型，并邀请一位你认为最了解你的同学或朋友对你的气质进行评价。

❖ [实训操作]

❖ 1、首先让同学复习气质的类型与表现，了解做这次测试的意义与目的。

❖ 2、每位学生按照以下气质类型测试题对自己的气质类型进行测试，得出测试结果。

❖ 3、每位学生邀请一位最了解你的同学或朋友对你的气质进行评价。

❖ 4、综合评价得出自己的气质类型。

❖ 5、根据以上结果撰写气质测试分析报告。

❖ [成果要求]

❖ 1、每人写出测试分析报告。

❖ 2、分析报告应包括测试的结果，同学或朋友对你的气质评价是什么，与你的测试结果比较是否有差距。如果有差距，你认为差距的原因是什么。你综合评价最终得出自己的气质类型应该是什么。

❖ 3、分析你的气质类型在你的职业生涯规划中有哪些优势与劣势。今后应该从哪些方面入手扬长避短。



同步案例3—1 看电影迟到的人

消费心理学

背景与情境：

前苏联的心理学家以一个人去电影院看电影迟到为例，对人的几种典型的气质作了说明。假如电影已经放映了，门卫又不让迟到的人过去，不同气质类型的人会有不同的表现：

1、第一种人匆匆赶来之后，对门卫十分热情，又是问好又是感谢，急中生智会想出许多令人同情的理由，如果门卫坚持不让他进门，他也会笑哈哈地离开。

2、第二种人赶来之后，对于自己的迟到带着怒气，想要进去看电影的心情十分迫切，向门卫解释迟到的原因时，让人感到有些生硬，如果门卫坚持不让他进门，也会带着怒气而去。

3、第三种人来了之后，犹犹豫豫地想进去又怕门卫不让，微笑而又平静地向门卫解释迟到的原因，好像不在乎这电影早看一会儿或迟看一会儿，门卫一定不让他进去的话，也很平静地走开。

4、第四种人来的时候，首先可能看一看迟到的人能不能进去，如果看到别人能够进去，他也跟进去，如果门卫不让他进去，他也不愿意解释迟到的原因，默默地走开，最多只是责怪自己为什么不早一点来。

问题：

1、上述四种人分别属于哪种典型的气质类型？

2、如果上述四种人进行购物时，会是怎样表现？

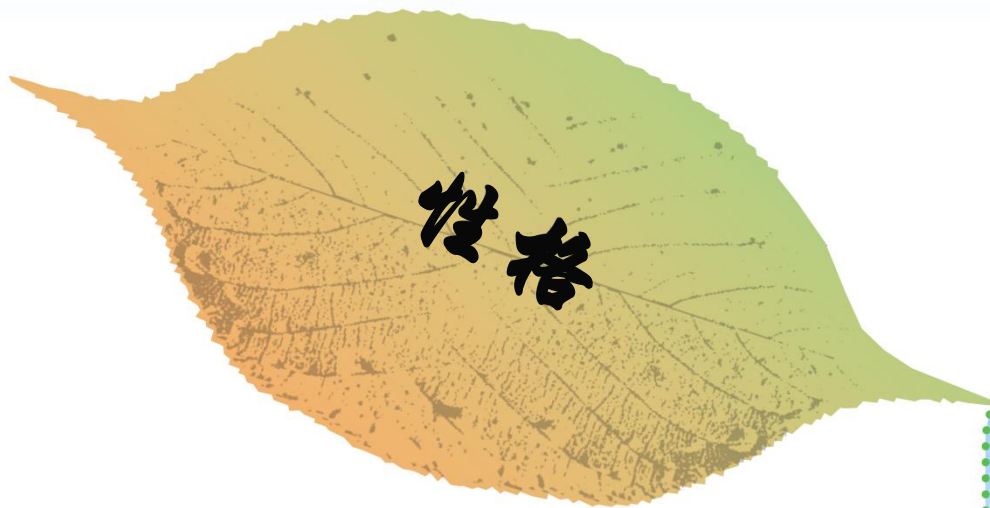
分析提示：

1、根据上述四种人的行为表现，可以判断他们的气质类型分别为：多血质、胆汁质、黏液质、抑郁质。

2、根据四种典型的气质类型消费者的购买表现来回答。



❖ 3.2.2 消费者的性格



❖ 个性的重要方面。它是指一个人在个体生活中形成的，对现实的稳定态度和习惯化了的行为方式。



性格与气质的关系

- ❖ 性格和气质相互渗透、彼此制约。主要表现为：
 - ❖ ① 气质能影响性格的形成和表现方式，使性格带有明显的个性特征；不同气质类型的人都可以培养积极的性格特征。
 - ❖ ② 同时性格对气质有深刻的影响，它在一定程度上能掩盖和改造气质，使气质的消极因素得到抑制，积极因素得到发挥。



性格与气质的关系

- ❖ 性格和气质之间又有明显的区别：
- ❖ ① 气质是先天因素形成的，主要受高级神经系统的影响，表现为人的情绪或活动的动力特征，具有牢固性和稳定性，变化较缓慢，没有好坏之分。
- ❖ ② 性格主要是后天养成的，更多的受社会生活和实践的影响，是个性心理特征的核心，具有相对稳定性和较强的可塑性，能够改造，有明显的好坏之分。



消费者的性格类型

按消费态度分类

消费心理学

节俭型

勤俭节约、朴实无华、生活方式简单，认识事物，考虑问题比较现实。

自由型

态度浪漫，生活方式比较随便，选择商品标准多样，既考虑质量，也讲求外观，但相比之下，质量不是最主要的。

保守型

态度严谨、固执，生活方式刻板，喜欢遵循传统消费习惯，对有关新产品的市场信息抱怀疑态度，有意无意地进行抵制；信奉传统商品，经常怀恋往昔。

怪癖型

态度傲慢，往往具有某种特殊的生活方式或思维方式。

顺应型

态度随和、生活方式大众化。他们一般不购买标新立异的商品，但也不固守传统。



消费者的性格类型

按心理活动的倾向分类

外向型

外向型性格的消费者对外部事物比较关心，感情外露，活泼开朗，自由奔放，当机立断，独立性强，待人接物随和，不拘小节，善于交际，勇于进取，容易适应环境的变化，但有轻率的一面。

内向型

内向型性格的消费者一般表现为对外界事物反应较缓慢，感情深沉，处事谨慎，深思熟虑，沉静孤僻，缺乏决断能力，但一旦下定决心办某件事总能锲而不舍，交际面窄，适应环境不够灵活。



消费者的性格类型

按消费者购买方式分类

习惯型

当他们对某一厂牌、商标的商品有深刻体验后，便保持稳定的注意力，逐步形成习惯性的购买和消费，不轻易改变自己的信念，不受时尚和社会潮流的影响，购买中遵循惯例，长久不变。

慎重型

这类消费者，在采取购买行为之前，要做周密考虑，广泛收集有关信息；在选购时，尽可能认真、详细地进行商品的比较，选择衡量各种利弊之后才作出购买决定。

挑剔型

这类消费者，一般都具有一定的购买经验和商品知识。挑选商品主观性强，善于观察别人不易观察到的细微之处，检查商品极为小心翼翼，有时甚至达到苛刻程度。

被动型

这类消费者，往往是奉命购买或代人购买，没有购买经验，在选购商品时大多没有主见，表现出不知所措的言行，渴望得到营销人员的帮助。



消费者的性格类型

按消费者活动的独立程度分类

消
费
心
理
学

独立型

这类消费者有主见，能独立自主地作判断和选择，不易受外界因素影响，他们是家庭购买决策的关键人物

顺从型

这类消费者易受暗示，购买时会犹豫不决。



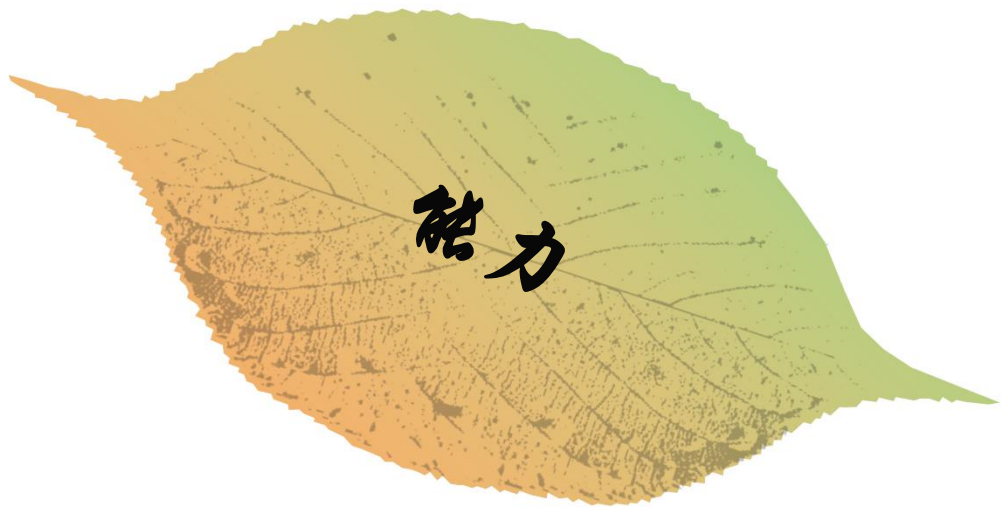
性格理论在营销中的作用

消费心理学

- ❖ (1) 从市场营销的角度看，营销人员必须根据消费者的不同性格表现，采取合适的、行之有效的销售策略。
 - ❖ ①对待选购商品速度快和慢的消费者的策略
 - ❖ ②对待言谈多和寡的消费者的策略
 - ❖ ③对待随意和疑虑的消费者的策略
 - ❖ ④对待购买行为积极和消极的消费者的策略
 - ❖ ⑤对待不同情绪的消费者的策略
- ❖ (2) 性格理论在营销活动的作用，还表现在对营销服务人员的选择和个人良好性格类型的培养上。



3.3.3 消费者的能力



❖ 指人们能够顺利完成某种活动所必需的并且直接影响活动效率的个性心理特征。



消费者能力分析

消费者能力

一般能力

注意力

观察力

想像力

判断力

记忆力

购买决策力

特殊能力

识别力

评价力

鉴赏力

人际交往能力

应变能力



同步案例3—2 评价地毯的试验

❖ 有一个专家曾做过这样的试验：在同一卷地毯中割下四块相同的地毯样本，要求被试者对四个样本的质量从低到高划分等级。每块地毯的样本前分别标有：高级商店、高价格；高级商店、低价格；低级商店、高价格；低级商店、低价格。结果发现，人们认为高价格地毯的样本质量比低价格样本要好得多。同样从高级商店中买的地毯样本比低级商店要好。

❖ 问题：
分析出现上述结果的原因。

❖ 分析提示：

消费者是依据一定的标准来分析判断商品质量，从而确定商品价值大小的。消费者的评价能力是非常有限的，这种能力往往受其所掌握商品的信息与自我感觉影响。人们之所以认为高级商店的地毯样本比低级商店要好、高价格地毯的样本质量比低价格样本要好得多是因为人们分析判断商品质量的标准是商品的销售地点及商品的价格，受其所掌握商品信息影响而得出的结论。



消费者能力与购买类型

按购买目标的确定程度分类

确定型

此类人有比较明确的购买目标，事先掌握了一定的市场信息和商品知识，他们进入商店后，能够有目的地选择商品，主动提出需购商品的规格、式样、价格等多项要求。如果购买目标明确且能够通过语言清晰、准确地表达，购买决策过程一般较为顺利。

半确定型

此类消费者进入商店前已有大致的购买目标，但对商品的具体要求尚不明确。他们进入商店后，行为是随机的，与营业员接触时，不能具体地提出对所需商品的各项要求，注意力不是集中在某一种商品上，决策过程要根据购买现场情景而定。

盲目型

此类消费者购买目标不明确或不明确。他们进入商店里，无目的地浏览，对所需商品的各项要求意识朦胧，表达不清，往往难以为营业员掌握。这种人在进行决策时容易受购买现场环境的影响，如营业员的态度，其他消费者的购买情况等等。



消费者能力与购买类型

按对商品的认识程度分类

成熟型

此类消费者了解较多有关的商品知识，能够辨别商品的质量优劣，能很内行地在同种或同类商品中进行比较、选择。这类人在选择中比较自信，往往胸有成竹，有时会向营业员提少量关键性问题。

普通型

此类消费者掌握部分有关的商品知识，需要营业员在服务中补充他们欠缺的部分知识，有选择性地向他们介绍商品。

幼稚型

这是就消费者对某一具体商品的认知而言的。此类消费者缺乏有关的商品知识，没有购买和使用经验，挑选商品常常不得要领，犹豫不决，希望营业员多做介绍、详细解释。他们容易受广告、其他消费者或营业员的影响，买后容易产生“后悔”心理。因而营业员要不怕麻烦，主动认真、实事求是地介绍商品。



能力理论在营销中的作用

- ❖ 能力是人在改造和适应客观世界的实践活动中形成和发展起来的。在实践和完成任务的活动过程中，不断地克服困难，以及薄弱的环节，从而使自身的能力得到相应的发展与提高。因为能力的不同，使得消费者的购买行为呈现出多样性或差异性，于是要求营销人员遵守职业道德，合理地引导消费者的购买活动，促进商品的销售。切不可有意利用顾客的能力弱点去推销伪劣商品，欺诈顾客。



本章知识脉络

消费心理学

消费者的个性心理

一、消费者个性概述

个性的含义及其形成因素

个性的构成

消费者个性的基本特征

二、消费者个性心理特征

消费者的气质

消费者的性格

消费者的能力





Thank You !



消费心理学 电子教案

第4章 消费者购买心理



目录

4.1 消费者需要心理

4.2 消费者购买动机心理

4.3 消费者购买决策和购买行为心理



□ 知识要点

❖ 需要、动机与行为的关系；需要对消费心理的影响；动机的形成；购买动机的功能；消费者购买动机与行为之间的关系；消费者购买决策过程；消费者心理活动对购买决策的影响；消费者购买行为模式。

❖ 能力目标

❖ 能够分析消费者的消费需要，并利用消费需要的特性开展相应的营销活动；利用购买动机的可诱导的特性，诱导消费者产生符合企业需要的购买行为；运用消费者购买行为的决策过程和心里过程相互关系，把握购买心理运用消费者购买行为促成购买行为。



【导入案例】

速溶咖啡为何受冷落



20世纪40年代，当速溶咖啡这个新产品刚刚投放市场时，厂家自信它会很快取代传统的豆制咖啡而获得成功，因为它的味道和营养成分与豆制咖啡相同但饮用方便，不必再花长时间去煮，也不要再为刷洗煮咖啡的器具而费很大的力气。出乎意料的是，速溶咖啡刚面市时却受到了冷落，购买者寥寥无几。为此，心理学家们对消费者进行了问卷调查，请被试者回答不喜欢速溶咖啡的原因和理由。很多人一致回答是因为不喜欢它的味道，这显然不是真正的原因。



为了深入了解消费者拒绝使用速溶咖啡的潜在动机，心理学家们改用间接的方法对消费者真实的动机进行了调查和研究。他们编制了两种购物单，这两种购物单上的项目，除一张上写的是速溶咖啡，另一张写的是豆制咖啡这一项不同之处，其他各项均相同。把两种购物单分别发给两组妇女，请她们描写按购物单买东西的家庭主妇是什么样的妇女。结果表明，两组妇女所描写的想象中的两个家庭主妇形象是截然不同的。看速溶咖啡购物单的那组妇女几乎有一半人说，按这张购物单购物的家庭主妇是个懒惰的、邋遢的、生活没有计划的女人；有**12%**的人把她说成是个挥霍浪费的女人；还有**10%**的人说她不是一位好妻子。另一组妇女则把按豆制咖啡购货的妇女描绘成节俭的、讲究生活的、有经验的和喜欢烹调的主妇。这说明，当时的美国妇女有一种带有偏见的自我意识；作为家庭主妇，担负繁重的家务劳动乃是一种天职，而逃避这种劳动则是偷懒的、值得谴责的行为。速溶咖啡的广告强调的正是速溶咖啡的省时、省力的特点，因而并没有给人以好的形象，反而被理解为它帮助了懒人。



由此可见，速溶咖啡开始时被人们拒绝，并不是由于它的本身，而是由于人们的动机，即都希望作一名勤劳的、称职的家庭主妇，而不愿做被人和自己所谴责的懒惰、失职的主妇，，这就是当时人们的一种潜在的购买动机，这也正是速溶咖啡被拒绝的真正原因。谜底揭开之后，厂家对产品的包装作了相应的修改，除去了使人产生消极心理的因素。广告不再宣传又快又方便的特点，而是宣传它具有新鲜咖啡所具有的美味、芳香和质地醇厚等特点；在包装上，使产品密封十分牢固，开启时十分费力，这就在一定程度上打消顾客因用新产品省力而造成的心理压力。结果，速溶咖啡的销路大增，很快成了西方世界最受欢迎的咖啡。



导入案例点评

消费者的购买动机具有内隐性，有时人们真正的购买动机并不愿意向别人讲明。雀巢咖啡正是洞察了消费者背后真正的购买动机，然后改变广告宣传的重点，由过去诉求方便、快捷、省时、省力的优点，转而表达美味、芳香、质地醇厚的特点，并对产品的包装进行了改进。迎合了消费者的购买动机，制定了正确的营销方案，所以销路大增。



4.1 消费者需要心理

4.1.1 消费者需要的含义和特征

1. 消费者需要的含义

消费者的需要包含在人类的一般的需要之中，它反映了消费者某种生理或心理体验的缺乏状态，并直接表现为消费者对获取以商品或劳务形式存在的消费对象的要求和欲望。



4.1 消费者需要心理

4.1.1 消费者需要的含义和特征

2. 消费者需要的特征

- ①消费需要的多样性和差异性
- ②消费需要的层次性和发展性
- ③消费需要的伸缩性和周期性
- ④消费需要的可变性和可诱导性
- ⑤消费需要的互补性和互替性



4.1 消费者需要心理

4.1.2 消费者需要的分类和基本内容

1. 消费者需要的分类

①根据需要的起源，可以分为生理性需要和社会性需要

指人类在社会生活中形成的，
为维护社会的存在和发展而产生的需要，
如求知、求美、友谊、荣誉、社交等需要。



4.1 消费者需要心理

4.1.2 消费者需要的分类和基本内容

1. 消费者需要的分类

②根据需要的对象，可以分为物质需要和精神需要

③按由低级到高级的顺序，可以分为五个层次的需要

美国人本主义心理学家马斯洛将人类需要按由低级到高级的顺序分成五个层次或五种基本类型：生理需要、安全需要、归属和爱的需要、自尊的需要、自我实现的需要



4.1 消费者需要心理

4.1.2 消费者需要的分类和基本内容

1. 消费者需要的分类

④按照需求的形式，可以分为生存需要、享受需要和发展需要

发展需求是指人们为发展智力和体力，提高个人才能，实现人生价值而产生的欲望和要求，如对书籍、学习机、电脑、打字机、滋补品等的需求。



4.1 消费者需要心理

4.1.2 消费者需要的分类和基本内容

2. 消费者需要的基本内容

- (1) 对商品基本功能的需要
- (2) 对商品质量性能的需要
- (3) 对商品安全性能的需要
- (4) 对商品审美功能的需要
- (5) 对商品情感功能的需要
- (6) 对商品社会象征性的需要
- (7) 对享受良好服务的需要



【案例4—1】

奢侈品并非功能性产品

背景资料：

一位女士在一家服饰店试穿了一件香奈儿洋装后遗憾地表示，款式很漂亮，就是手臂上举时肩膀处有些紧绷。老板解释说，奢侈品并非人们传统概念中的功能性产品。他详细介绍说，这件大衣的制作是为经常出席正式场合，无须太多大幅度活动的特定人群设计的。它彰显的是一种身份与地位。因此并非任何场合、任何人都可以穿着，需要与人的生活状况紧密相连。许多时尚女士对路易威登女包十分推崇，有的甚至花上万余元购买，买后对其爱不释手，无论春夏秋冬都要背带。其实，这是步入了同一个误区，奢侈品不是功能性的四季产品。熟知路易威登的人都知道，它的皮具分为十字纹、三三彩、老花等多个系列，每种表现一种风格，代表一种对生活的理解。因此，人们应该熟悉它们，不同场合下携带不同的女包，最好不要一包背四季，违背设计者的初衷。



消 费 心 理 学

问题：奢侈品的功能是什么？

分析提示：

香奈儿洋装、路易威登女包都是奢侈品，价格不菲，它不同于一般的成衣或女包，它定位于高端消费群体，强调个性化与装饰性，注重的是引导流行趋势，主要功能是显示一种社会地位、身份或经济实力，而非迎合大众需求。明白这一点，奢侈品才会成为一种愉悦身心的商品。



4.1 消费者需要心理

4.1.3 需要对消费者心理的影响

1. 需要对消费者情感的影响
2. 需要对消费者意志的影响
3. 需要对消费者能力的影响



4.2 消费者购买动机心理

4.2.1 消费者购买动机的概念和特征

1. 动机的概念及形成

(1) 动机的概念

动机是引起行为的内在动力。



4.2 消费者购买动机心理

4.2.1 消费者购买动机的概念和特征

1. 动机的概念及形成

(2) 动机的形成

- 1) 动机的形成必须以需要为基础。
- 2) 动机的形成还需要相应的刺激条件。
- 3) 动机的形成必须有满足需要的对象和条件。

在消费者动机的形成过程中，上述三方面条件缺一不可，其中尤以外部刺激更为重要。因为通常情况下，消费者的需求处于潜伏或抑制状态，需要外部刺激加以激活。外部刺激越强，需求转化为动机的可能性就越大。

4.2 消费者购买动机心理

4.2.1 消费者购买动机的概念和特征

2. 购买动机的概念和特征

(1) 购买动机的概念

是指能够引起消费者购买某一商品或选择某一目标的内在动力。它是购买行为的原因和条件。



4.2 消费者购买动机心理

4.2.1 消费者购买动机的概念和特征

2. 购买动机的概念和特征

(2) 购买动机的功能

- 1) 始发和终止行为的功能
- 2) 指引行动方向的功能
- 3) 维持、增加或制止、减弱购买行为的功能



4.2 消费者购买动机心理

4.2.1 消费者购买动机的概念和特征

(2) 购买动机的功能

- 1) 原发性
- 2) 内隐性
- 3) 冲突性
- 4) 实践性
- 5) 可引导性



【案例4-2】

洞察消费者的真正动机

背景资料：

雀巢咖啡在中国市场的销量远远高于麦氏咖啡，但在台湾市场麦斯威尔是第一品牌，其广告语是“好东西要和好朋友一起分享”。雀巢咖啡是如何击败麦氏咖啡的呢？在**20世纪80年代**，麦氏和雀巢共同进入中国市场的时候，两家公司委托了不同公司做市场调查。麦氏委托国际公司调查的结果是，向往西方文化的知识分子才会尝试喝咖啡，因为咖啡是舶来品。于是麦氏的广告语非常文雅：“滴滴香浓，意犹未尽”。相反，雀巢咖啡通过市场调查，明确地知道目标消费者绝不是大学教授、知识分子，因为在当时大学教授一个月的工资才**100**多元，而一杯雀巢咖啡的价格是**20**多元。并且当时发现一个特殊的现象，喝完雀巢咖啡的人都会把雀巢的罐子带到办公室当茶杯用，几个月过后罐子上雀巢的标志还会保持得非常好。



本来在国外一个非常普通的品牌，在中国却变成了一个炫耀品牌，所以雀巢咖啡的广告语非常简单：

“味道好极了！”雀巢咖啡炫耀其香浓诱人的味道，也洞察到消费者想炫耀高档饮品的内心想法。其实咖啡的味道并不好喝，尤其是对于以茶为主饮的中国人来说。但是它的广告语天天暗示你：“味道好极了！”天天在人脑海中进行灌输和心理暗示，习惯成自然，自然就认为雀巢咖啡味道就是好。麦氏咖啡错失良机，没有找准目标消费者内心对咖啡品牌的真正需求是什么，只能屈居于雀巢咖啡之下。其广告语“滴滴香浓，意犹未尽”播了半年还有很多人认为是卖香油的。



问题：雀巢咖啡真正的动机是什么？

分析提示：

雀巢咖啡的真正购买动机是求名动机，其基本心理就是显名和炫耀。因此，唯有真正了解到目标消费者的内心是如何看待此品牌的真实想法和心理感受，才能抢占市场先机稳坐翘楚地位。



4.2 消费者购买动机心理

4.2.2 消费者购买动机的类型

消费者的需求和欲望是多方面的，其消费动机也是多种多样的。就购买活动而言，消费者的购买动机往往十分具体，表现形式复杂多样。一般情况下，将购买动机分为以下几类。

1. 生理性购买动机

由生理本能需要所引起的购买机，称生理购买动机，也称本能动机。



4.2 消费者购买动机心理

4.2.2 消费者购买动机的类型

2. 心理性购买动机

由于人们的认识、感情和意志等心理活动而引起的动机，称心理性购买动机。它是消费者为了满足社交、友谊、娱乐、享受和事业发展而产生的购买动机。



4.2 消费者购买动机心理

4.2.2 消费者购买动机的类型

3. 个性购买动机

常见的、具体的个性购买动机大体上有以下几种：

- (1) 追求实用的购买动机
- (2) 追求廉价的购买动机
- (3) 追求新奇的购买动机
- (4) 追求美感的购买动机
- (5) 追求名望的购买动机
- (6) 追求安全、健康的购买动机
- (7) 好胜攀比的购买动机
- (8) 模仿或从众动机
- (9) 追求便利的购买动机
- (10) 满足嗜好的购买动机
- (11) 自我表现的购买动机

【案例4—3】

消 费 心 理 学

不许偷看

背景资料：

一家泰国酒吧的主人在门口放了一只大酒桶，很长时间也没有引起人们多大的关注。后来有一天，酒桶的外面蒙上一块布，上面写了几个字：“不许偷看”。说来很奇怪，过往的行人见此纷纷驻足，非要打开布看个究竟。只见里面是香气扑鼻的陈酒，酒水下面还有一行字：“本店美酒与众不同，请享用”。顾客们先是会心一笑，然后就寻着酒香走进酒吧了。

问题：这利用了消费者什么样的购买动机？

分析提示：

这利用了消费者的好奇动机。人人都有好奇心，所以企业可以根据消费者的好奇心理，制定营销对策。而且人的动机是多种多样的，善于利用消费者的购买可以收到意想不到的效果。



4.2 消费者购买动机心理

4.2.3 消费者购买动机与行为的关系

当消费动机实现为消费行为的时候，有些消费动机直接促成了一种消费行为，而有些动机要促成多种消费行为的实现，也有可能多种动机的支配下才促成一种消费行为，因此动机与消费行为之间不完全是一一对应的关系。



【同步实训4—1】

购买动机调查

【实训目标】

学习和掌握消费者购买动机调查的方法和技巧。

【实训内容】

针对一种商品，设计一份消费者购买动机调查问卷。
并利用节假日，深入该商品销售场所进行调查。
(每组应选不同商品)



[实训操作]

- 1、学生每**5**人分为一组，选定一人为负责人，明确分工和具体责任。
- 2、通过走访商场销售人员，选定准备调查的商品品名，通过网络和图书馆查阅相关资料，设计消费者购买动机调查，问卷初稿，
征
求同学和老师的意见和建议，完善调查问卷。
- 3、利用节假日，到选定的商场柜组调查**10-15**位购买同一商品的消费者。
- 4、将调查问卷筛选、整理，写出消费者购买动机问卷调查报告。
- 5、在班级交流，并由老师点评。

[成果要求]

- 1、每组撰写一份《××商品消费者购买动机调查报告》。
报告要说明，调查时间、方式、调查过程、调查结果分析和启示。
- 2、根据每组同学调查问卷设计，调查组织和调查报告的质量，调查中的总完成任务情况，评定每个同学实训成绩。



4.3 消费者购买决策和购买行为心理

4.3.1 消费者购买决策的过程

1. 消费者购买决策的内容

消费者购买决策的内容，因人、因条件及所处环境不同而不同，但所有消费者购买决策都离不开以下几个方面的内容：

- (1) 为什么购买
- (2) 购买什么
- (3) 购买多少
- (4) 在哪里购买
- (5) 什么时候购买
- (6) 如何购买



【同步实训4—2】

消费者购买决策的调查

【实训目标】

掌握对消费者购买商品时购买决策的分析能力。

【实训内容】

选定一种商品，记录消费者在购买现场购买商品的购买决策特点。

（运用观察法记录，每组应选不同商品）



[实训操作]

- 1、学生每**5**人分为一组，选定一人为负责人，明确成员分工和具体责任。
- 2、通过在商场某一柜台前观察了解购买同一商品的不同购买者，他们购买商品时购买决策的特点。（商品价值选在**100-300**元之间购买者选男、女、青年、中年、老年等）要观察**10**位以上消费者。
- 3、要通过录像或笔记的形式将现场对话和情景记录下来。
- 4、将记录的资料筛选、整理，小组成员共同讨论，写出消费者购买决策特点的调查报告。
- 5、在班级交流，并由老师现场点评。

[成果要求]

- 1、每组撰写一份《关于消费者购买××商品购买决策特点的调查报告》。
- 2、根据每组观察记录、调查报告质量和在调查中的具体表现，评定每位同学的实训成绩。



4.3 消费者购买决策和购买行为心理

4.3.1 消费者购买决策的过程

2. 消费者购买决策的过程



【案例4-4】

购后感受

背景资料：

王同学星期天去服装市场购买了一件毛衫，周一一大早走进教室，同学们都眼前一亮，“哇，真漂亮”。小王心里美滋滋的，因为这件衣服价格不贵，式样、颜色又是她中意的。洗过一次后，不褪色、不变性，她就又买了一件其它款式的，在她的影响下，同宿舍的其他同学也开始感兴趣了，她成了企业义务的广告宣传员。

问题： 如何理解“满意的顾客是最好的广告”？。



【案例4-4】

消 费 心 理 学

分析提示：

消费者对其购买的产品是否满意，将影响到以后的购买行为。如果对产品满意，则在下一次购买中可能继续购买该产品，并向其他人宣传该产品的优点。所以企业应采取有效措施尽量减少消费者买后不满意的程度，并通过加强售后服务、保持与顾客联系、提供使他们从积极方面认识产品的特性等方式，以增加消费者的满意感。

营销界有一个著名的等式，即 $100-1=0$ ，意思是说即使**100**个顾客中**99**个对企业的产品或服务表示满意，但其中只要有**1**个顾客持否定态度，企业的美誉就立即归零。虽然这种比喻是一种夸张的说法，但事实显示：每位非常满意的顾客会将其满意的感觉告诉至少**12**个人，其中大约有**10**人会产生相同的需求并光顾该企业；相反，**1**位非常不满意的顾客会把不满的意见告诉至少**20**个人，当这些人产生相同需求的时候，几乎不会光顾这一被批评的企业。



4.3 消费者购买决策和购买行为心理

4.3.1 消费者购买决策的过程

3. 消费者心理活动对购买决策的影响

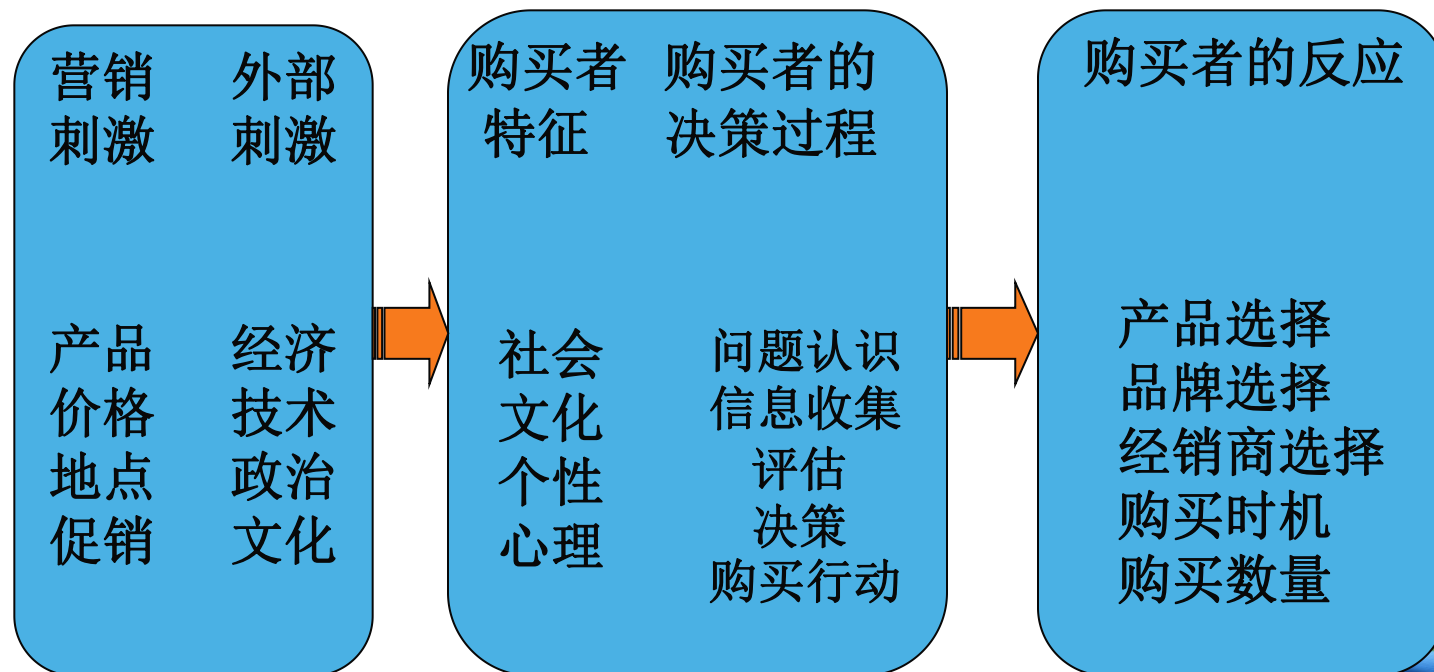
很多消费者都有减少购买决策复杂性的心理，称之为消费者决策的“单纯化”心理。但有些消费者却存在着使购买活动“复杂化”的心理，他们为了购买一件商品，要反复询问、比较、选择。



4.3 消费者购买决策和购买行为心理

4.3.2 消费者购买行为分析

1. 消费者购买行为模式



4.3 消费者购买决策和购买行为心理

4.3.2 消费者购买行为分析

2. 消费者购买行为的类型

(1) 按消费者购买态度与要求分类

- 1) 习惯型
- 2) 理智型
- 3) 经济型
- 4) 冲动型
- 5) 感情型
- 6) 疑虑型
- 7) 随意型



4.3 消费者购买决策和购买行为心理

4.3.2 消费者购买行为分析

2. 消费者购买行为的类型

(2) 按消费者购买现场的情感反应分类

- 1) 沉静型
- 2) 温顺型
- 3) 活泼型
- 4) 反抗型
- 5) 傲慢型



4.3 消费者购买决策和购买行为心理

4.3.2 消费者购买行为分析

2. 消费者购买行为的类型

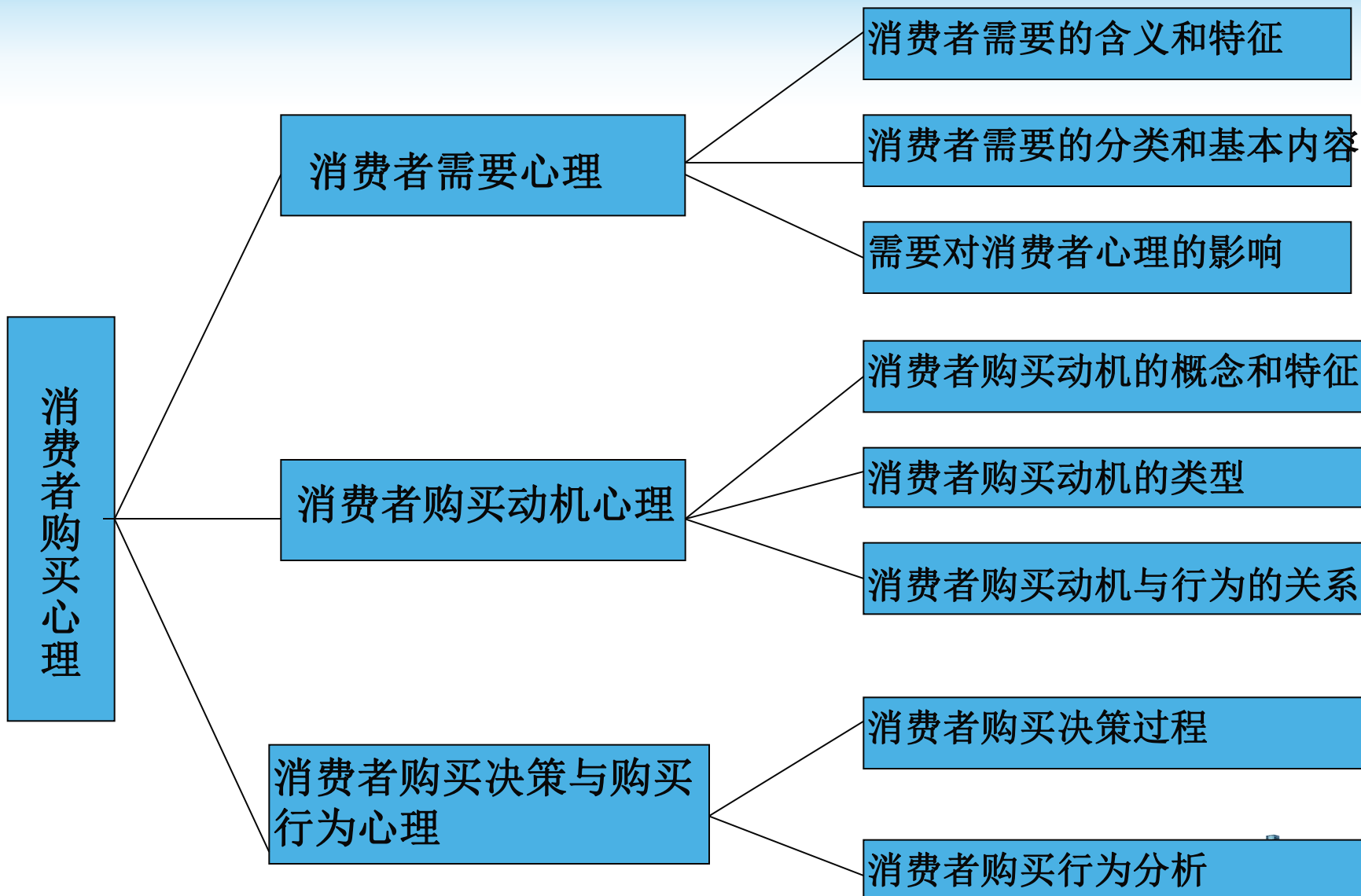
(3) 按消费者购买目标的选定程度分类

- 1) 全确定型
- 2) 半确定型
- 3) 不确定型



本章知识脉络

消费心理学





Thank You !



消费心理学 电子教案

第5章 消费者群体与消费心理



目录

5.1 消费者群体心理概述

5.2 家庭与消费心理

5.3 社会阶层与消费心理

5.4 不同年龄、性别消费者群体的消费心理



□ 知识要点

❖ 消费者群体的形成原理；群体对消费者心理的影响；家庭生命周期对消费心理的影响；家庭购买决策类型对消费行为的影响；社会阶层对消费者心理和行为的影响；不同年龄、性别消费者心理对购买行为的影响。

❖ 能力目标

❖ 能够分析不同社会群体的消费心理和行为特征；掌握不同消费者群体的市场营销策略；利用不同年龄、性别消费者的消费心理与消费行为开展有针对性的营销活动，提高营销活动的效率。



【导入案例】

“80后”消费特征

(1) 消费的冲动性。独生子女的优势+市场经济的影响+商业媒体的宣传，使得“80后”的消费欲望远远大于他们的消费能力。“80后”在良好收入预期的前提下以及并不沉重的经济压力下敢于透

支未来，在花样繁多的产品刺激下更易于冲动消费。他们的消费准则并不一定有明确目的和实用意义，而更基于主观的爱好。他们更重视情感的满足，即消费行为带来的便利、舒适和品牌效应形成的虚荣心理，产品的功能价值倒在其次。他们更侧重于“感官型消费”：吃要美味，即使没有营养；穿要名牌，即使衣不遮体；玩要高档，即使充满危险。名牌不等于首选，便宜也不会动心，贵贱全没概念，他们买单的唯一标准就是“喜欢”。在他们眼里，所有名牌只有两种：“我喜欢的”和“我不喜欢的”，需要+喜欢成为他们最主要的消费冲动。





(2) 消费的炫耀性。“80后”明显属于自我表现的需要和追求新奇的需要这两类消费者。“80后”对新生事物接受能力强，喜欢追随时尚、新鲜、前沿的消费潮流，看重产品的夸耀性、符号性，许多产品本身的核心功能反而成了次要因素。他们喜欢个性化、独一无二的产品。人无我有、人优我异、人优我异，成为他们选择商品的标准。产品的外观特性与广告魅力使得“80后”完成新产品与服务选择，外观取向构成他们消费的基本特点。根据一项对“80后”和他们的父母“买东西时最看重的因素”的调查，孩子们更看重款式（占49.1%），父母们更看重质量（57.9%）。对款式的强烈要求，正表明了“80后”消费的炫耀性特征。这种炫耀性不在于与富豪们的财富对比，而在于对自己品味的展示，在于对自己不甘落后于时尚潮流的追求能力。





(3) 消费的搜索指导性。“80后”在海量广告的浸泡中长大，遭受产品和各式信息的缠绕，但是，他们更相信自己的感觉和判断，同时，也擅用搜索工具寻找答案。博客、MSN、Google搜索等非传统信息交流方式，几乎成为“80后”对某种产品、品牌最权威的消费指导。“80后”更倾向于购买广受好评的产品，在购买产品之前一般会在网络上搜索与产品相关的信息，对于产品和商家的负面信息更为敏感。如果圈子里的人（如同学、网络社区成员、QQ好友等）推荐某种产品，即使价格上不划算，“80后”也可能购买，如果大家普遍对某种产品缺乏好感，即使性价比很优，“80后”也可能不买。



本章导入案例点评

“80后”是一个新兴的消费群体，他们的购买行为既受年轻人自身心理因素的影响，又受所属群体（青年消费者群）的影响。从而使他们具有共同的心理特征和消费行为。这个处于**20~30**岁年龄段、覆盖了从高校到职场的年轻一代，他们的消费能力、消费意识、消费活动、消费话语权正在影响着许多企业的营销策略。



5.1 消费者群体心理概述

5.1.1 消费者群体的概念和类型

1. 群体的概念和特征

是指两人或两人以上社会成员在长期社会交往过程中，在相互作用与相互依存的基础上而形成的集合体。

- (1) 群体成员要以一定的纽带联系起来。
- (2) 群体成员之间有共同目标和持续的相互交往。
- (3) 群体成员有共同的群体意识和规范，用以调节和监督。



5.1 消费者群体心理概

述 5.1.1 消费者群体的概念和类型

2. 消费者群体的形成和类型

(1) 消费者群体的形成

消费者群体的形成是内在因素与外在因素共同作用的结果。

1) 内在因素

主要有性别、年龄、性格、生活方式、兴趣爱好等生理、心理方面的特质。

2) 外在因素

主要包括地理位置、气候条件等自然环境，以及生产力发展水平、生活环境、文化背景、宗教信仰、民族等社会文化方面。



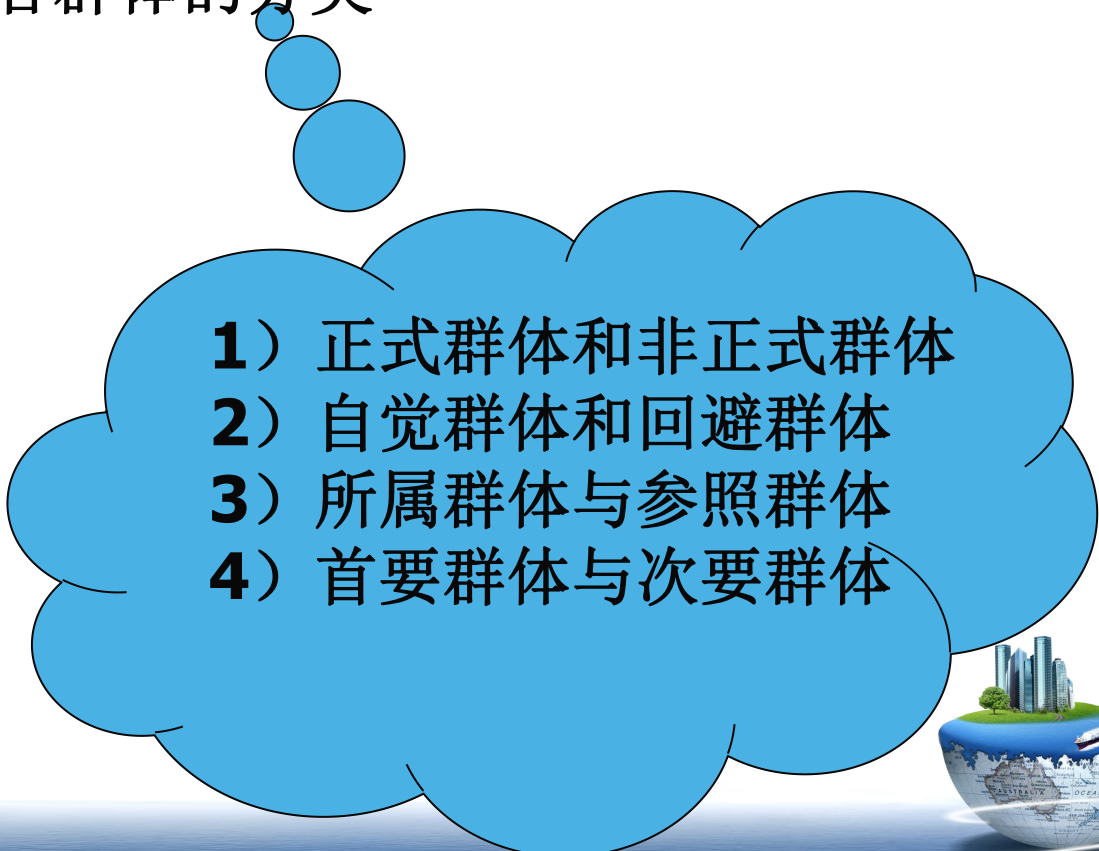
5.1 消费者群体心理概

述

5.1.1 消费者群体的概念和类型

2. 消费者群体的形成和类型

(2) 消费者群体的分类

- 
- 1) 正式群体和非正式群体
 - 2) 自觉群体和回避群体
 - 3) 所属群体与参照群体
 - 4) 首要群体与次要群体



5.1 消费者群体心理概述

5.1.2 群体对消费者心理的影响

1. 为消费者展示新的行为和可供选择的消费方式
2. 可引起消费者的模仿欲望，影响消费态度
3. 促使成员购买行为的一致化

5.1.3 决定群体影响力的因素

商品的特性
消费者对群体的忠诚程度
群体特征
消费者的个体特征



5.2 家庭与消费心理

5.2.1 家庭结构和家庭消费的基本特征

1. 家庭结构

- 一是主干家庭
- 二是核心家庭
- 三是单身家庭
- 四是单亲家庭
- 五是丁克家庭

高收入、无子女的夫妇组成的家庭等。

我国家庭结构具有两个显著的特点：
一是家庭规模趋于小型化，“三口之家”的家庭模式十分普遍；
二是具有现代社会特色的丁克家庭、单亲家庭、单身家庭等所占的比例在逐步提高。



5.2 家庭与消费心理

5.2.1 家庭结构和家庭消费的基本特征

2. 家庭消费的基本特征

- (1) 广泛性
- (2) 阶段性
- (3) 稳定性
- (4) 传承性



5.2 家庭与消费心理

5.2.2 家庭生命周期与消费心理

1. 单身阶段

对其消费支出具有高度的自主性，
消费心理多以自我为中心

2. 新婚阶段

一般家庭组建之初会有大规模的突击性消费



5.2 家庭与消费心理

5.2.2 家庭生命周期与消费心理

3. 少子女阶段

家庭消费多是以子女的一般生活费用、教育、保健费用为主，教育投资的比重逐年加大。夫妻对自身消费表现出务实的消费心理。

4. 多子女阶段

这一时期家庭消费开始逐步由比较紧张转向宽松，家庭日常消费最突出的是求实心理，而预防性储蓄意识的增强是这一时期最明显的特点。

5.2 家庭与消费心理

5.2.2 家庭生命周期与消费心理

5. 子女成年阶段

总体消费水平很高，注重储蓄，购买冷静、理智。家庭消费主要用于两个方面：一是满足整个家庭成员的消费需要，二是为子女结婚而进行的家庭储蓄。

6. 老年阶段

其消费观念往往表现为两种类型：一类是继续以子女甚至下一代为消费的着眼点，但实际支出比例大为下降；另一类则基本上与子女无过多经济来往，消费也趋向以营养、保健、舒适为主，对自我教育方面的消费也很感兴趣，更多地体现自我的消费情趣。

5.2 家庭与消费心理

5.2.2 家庭生命周期与消费心理

7. 鳏寡阶段

消费内容单一，观念保守，消费多用于保健、医疗、劳务方面，特别注重情感、关注等需要及安全保障。



5.2 家庭与消费心理

5.2.3 家庭购买决策与消费心理

1. 家庭消费角色分工

- (1) 倡议者
- (2) 影响者
- (3) 决策者
- (4) 购买者
- (5) 使用者



【案例5-1】

儿童玩具的购买

背景资料：

某儿童玩具厂为了在暑期加大一种智力玩具的销量，煞费苦心的在产品上捆绑了一种时下在小学生中非常流行的飞镖玩具，以期博得他们的青睐。但结果令他们非常失望，销售额还不如以前。后来，他们通过调查才发现原来有许多家长认为这种飞镖玩具的安全性有问题。

问题：请问这是为什么？

分析提示：除产品的安全问题以外，还有一个原因是忽略了消费决策者的作用。因为使用玩具的是儿童，但做出购买决策的是家长。当然它的赠品本身就有安全隐患问题。

5.2 家庭与消费心理

5.2.3 家庭购买决策与消费心理

2. 家庭购买决策类型

- (1) 丈夫决策型
- (2) 妻子决策型
- (3) 共同决策型
- (4) 各自做主型



【同步实训5-1】

家庭购买决策过程和决策行为调查

【实训目标】

培养学生观察分析家庭购买决策过程和决策行为的能力。

【实训内容】

1. 就你们家庭购买一件价值**2000**元以上商品的购买决策过程和决策行为进行说明。
2. 或者就邻居、亲戚家购买一件价值昂贵商品的购买决策过程和决策行为进行调查。



【同步实训5-1】

[训练操作]

1. 学生每个人独立完成该实训任务。
2. 利用休息时间进行调查或了解。
3. 将了解的结果按家庭成员的构成、从事职业、经济条件、家庭成员在购买该商品中个别扮演的角色、整个决策过程和决策行为，整理一份调查报告材料。
4. 老师选取几份有特点调查报告，在班级交流，并由老师现场点评。

[成果要求]

1. 每人撰写一份《×××家庭购买××商品决策过程和行为的调查》。
2. 根据个人调查报告撰写的质量评定其实训成绩。



5.2 家庭与消费心理

5.2.3 家庭购买决策与消费心理

3. 影响家庭购买决策的因素

- (1) 家庭购买力
- (2) 家庭的民主气氛
- (3) 家庭分工
- (4) 所购商品价值的大小
- (5) 所购商品风险的大小



5.3 社会阶层与消费心理

5.3.1 社会阶层的含义和特征

1. 社会阶层的含义

是指某一社会中根据社会地位或受尊重的程度的不同而划分的社会等级，是由具有相同或类似的社会地位的社会成员组成的相对稳定的群体。



5.3 社会阶层与消费心

理

5.3.1 社会阶层的含义和特征

2. 社会阶层的特征

- (1) 社会阶层的等级性
- (2) 社会阶层的约束性
- (3) 社会阶层的多维性
- (4) 社会阶层的同质性
- (5) 社会阶层的动态性



5.3 社会阶层与消费心理

5.3.2 社会阶层的划分

1. 影响社会阶层划分的因素

- (1) 经济变量
- (2) 社会变量
- (3) 政治变量

包括职业、收入和财富。



5.3 社会阶层与消费心理

5.3.2 社会阶层的划分

2. 我国的社会阶层划分与消费行为

目前国际上比较流行的划分方法是把社会分为三大阶层，即上层、中层和下层，每一阶层又被分为两层，这样就总共划分为六层，即上上层、上下层、中上层、中下层、下上层、下下层。



5.3 社会阶层与消费心

理 5.3.2 社会阶层的划分

2. 我国的社会阶层划分与消费行为

结合我国现阶段的实际，根据职业、收入、财产、受教育的程度等不同所形成的差别，我国的社会阶层可以做如下划分。

(1) 按职业划分的社会阶层

- 1) 农民阶层。
- 2) 工人及企事业单位中的普通职工阶层。
- 3) 知识分子阶层。

(2) 按消费水平划分的阶层

- 1) 富有阶层
- 2) 富裕阶层
- 3) 小康阶层
- 4) 温饱阶层
- 5) 贫困阶层



【案例5-2】

消费心理学

社会阶层对个人住宅选择的影响

背景资料：

假如现在有三个家庭，他们的收入都一样（如年收入都是**10**万元）。但这三个家庭的社会阶层不一样：第一家是中上阶层的家庭，男主人是一个年轻的律师；第二家为中下阶层的家庭，男主人是一个推销员；最后一家是下层的家庭，男主人是一个电工。

问题：

现在这三个家庭都要买房子，那么他们分别会在什么样的地方买什么样的房子呢？



【案例5-2】

分析提示：

第一个家庭可能会在比较有名气的小区里边买比较贵的房子，也会买贵的家具，而且邻居大多是名流；

第二家可能会在一般的小区里买较好的房子，会买很多家具但不太注重品质，也不太注重邻居的社会地位；

第三家不会买太大的房子，而且不注重什么小区或邻居之类，但可能拥有较多昂贵的家具及最新式的彩电等。



5.3 社会阶层与消费心理

5.3.3 社会阶层对消费者心理和行为的影响

1. 对支出模式的影响
2. 对休闲活动的影响
3. 对购物方式的影响
4. 对信息接收和处理的影响



5.4 不同年龄、性别消费者群体的消费心理

5.4.1 不同年龄消费者群的心理特征与行为

1. 少年儿童群体的消费心理

- (1) 消费的依赖心理
- (2) 消费的模糊心理
- (3) 消费的天真好奇心理
- (4) 消费的直观心理
- (5) 消费的可塑心理



【案例5-3】

儿童消费心理

背景资料：

电视台曾经播放儿童电视连续剧《小龙人》，在儿童中收视率颇高，一些儿童用品生产商便以小龙人图形作商品包装，有文化用具、食品和服装，使孩子们见到有“小龙人”的儿童用品就争相选购。之后，电视台又播放动画片《宇宙英雄奥特曼》，并在放映过程中插播恐龙和机器人玩具的广告，一时间这些塑料恐龙和机器人小玩具成了孩子们爱不释手的玩具。曾经播放的《还珠格格》和《灌篮高手》等电视剧，在学龄晚期的孩子们中收视率非常高，剧中男、女主角的服饰、球鞋、发型甚至剧中主题歌的录音磁带和**CD**唱片等，都成为他们的抢手货。

问题：以上现象说明了什么？



【案例5-3】

分析提示：这些现象都说明少年儿童对新鲜事物特别敏感，观察力强，喜欢模仿，容易从众。他们尚未形成有目的、有系统的分析判断能力，控制和调节自己意识及行动的能力也不强，购买商品时不会像成年人那样已经形成固定的观点，当受到外界一定的刺激和影响时，就可能产生可塑心理，改变原来的初衷。



5.4 不同年龄、性别消费者群体的消费心理

5.4.1 不同年龄消费者群的心理特征与行为

2. 青年消费群体的消费心理

- (1) 追求新颖与时尚
- (2) 崇尚品牌与名牌
- (3) 突出个性与自我
- (4) 注重感情与直觉



【同步实训5-2】

商品需求调查

【实训目标】

培养学生观察分析不同消费群体消费心理及购买行为的能力

【实训内容】

针对本校男生、女生在校期间商品需求情况进行调查，商品在日用品、学习文具、衣着类范围内调查。设计调查问卷了解他们需要商品特点、功能、价位、购买方式、购买地点等内容。（每组选不同专业学生进行调查，也可选社会上不同群体调查，每组有针对性调查一种商品）



【同步实训5-2】

[实训操作]

1. 学生每**5**人分一组，选定一人为负责人，明确成员分工和具体责任。
2. 利用休息时间调查不同班级**30**位男生、**30**位女生。
3. 将收回的调查问卷整理，每组成员共同讨论分析，写出学生商品需求的调查报告。
4. 在班级交流，并由老师现场点评。

[成果要求]

1. 每组撰写一份《我院××专业××年级××商品需求调查报告》
2. 根据每组设计调查问卷、调查报告质量和每个成员在调查中完成项目任务的情况综合评定每个学生的实训成绩。



5.4 不同年龄、性别消费者群体的消费心理

5.4.1 不同年龄消费者群的心理特征与行为

3. 中年消费群体的消费心理

- (1) 经验丰富，理智性强
- (2) 量入为出，计划性强
- (3) 尊重传统，较为保守
- (4) 注重身份，稳定性强



5.4 不同年龄、性别消费者群体的消费心理

5.4.1 不同年龄消费者群的心理特征与行为

4. 老年消费群体的消费心理

- (1) 需求结构发生变化
- (2) 怀旧心理强烈，品牌忠诚度高
- (3) 追求实用方便，并求得良好的服务
- (4) 容易上当受骗，防范意识明显

主要表现为：穿着及其他奢侈品方面的支出明显减少，对保健品和用品的需求量大大增加，对有兴趣嗜好的商品购买支出明显增加，用的商品从生活日用品占较大比重开始转向旅游、休闲、娱乐、健身用品。老年人最关心的问题是如何能够保持健康、延年益寿。



【案例5-4】

脑白金的成功

背景资料：

步入中老年的人没有不担心衰老的：女人怕容颜易逝、更年期到来、体态臃肿、美丽不再；老人怕疾病缠身、老态龙钟、卧床不起、不久人世。脑白金以中老年人为主要消费对象，在广告宣传中提出了“年轻态、健康品”的大创意，受到了中老年消费者的青睐。

问题：脑白金为什么会取得如此大的成功呢？



【案例5-4】

分析提示：脑白金的成功主要在于它把握住了中老年消费者深层次的心理需求，即改善生活质量，保持年轻的感觉。首先，睡眠与肠道问题一直是困扰中老年的难题，而脑白金的主要功效就是解决这样的问题。其次，脑白金在价格上定位于保健品价位中等层次，主要是针对有一定收入的中老年消费者群体。最后，“年轻态”的创意，正是解决中老年人最关心的色斑、老年斑、更年期、皱纹、白发及各种中老年疾病。



5.4 不同年龄、性别消费者群体的消费心理

5.4.2 不同性别消费者群的心理特征与行为

1. 女性消费群体的消费心理

- (1) 爱美和时髦心理
- (2) 情感性心理
- (3) 求实、求便心理
- (4) 自重、自尊心理
- (5) 攀比炫耀心理
- (6) 购买商品挑剔心理



5.4 不同年龄、性别消费者群体的消费心理

5.4.2 不同性别消费者群的心理特征与行为

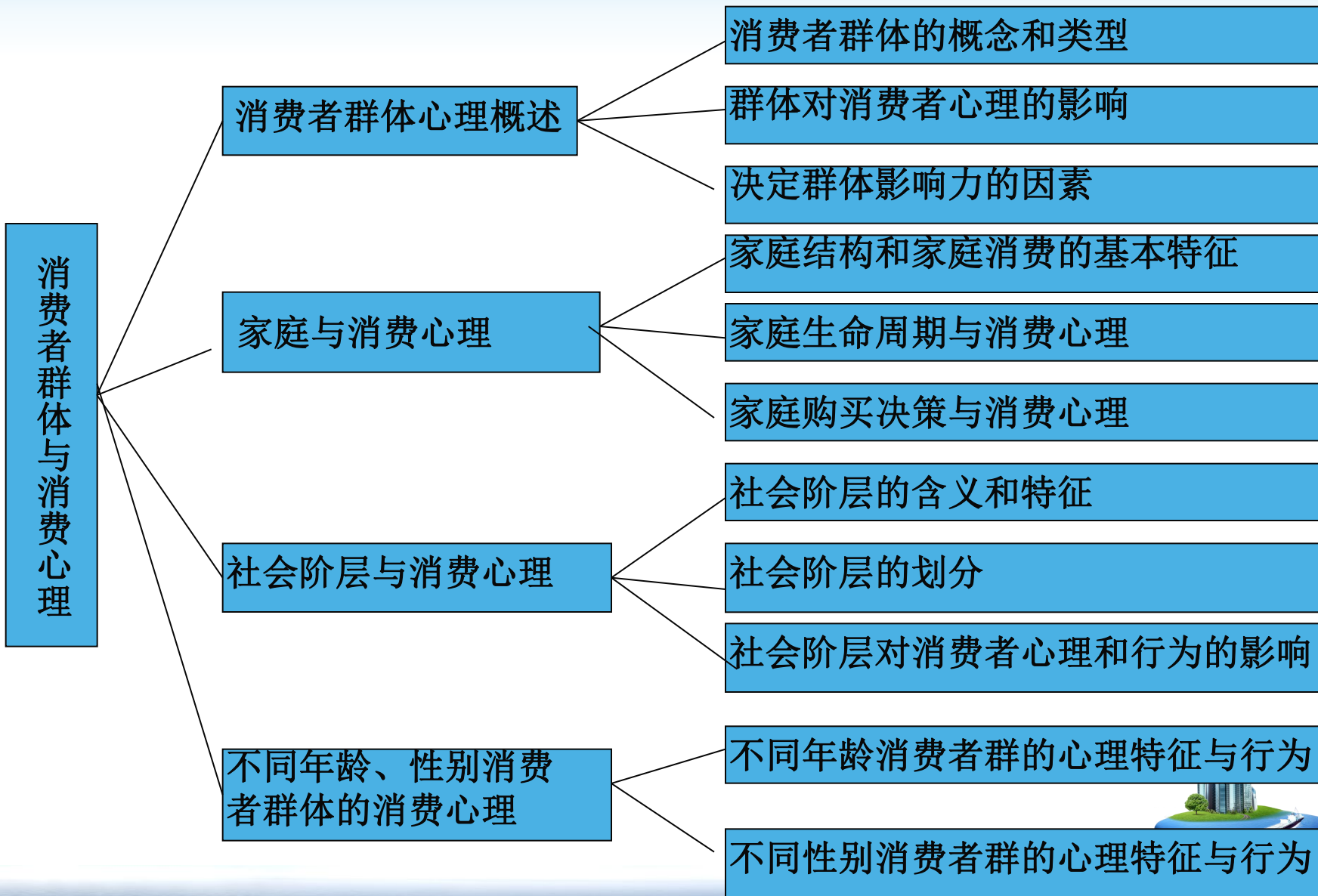
2. 男性消费群体的心理特征

- (1) 购买目的明确，购买行为理智
- (2) 注重商品的整体质量和使用效果，决策迅速果断
- (3) 购买商品时力求方便、快捷
- (4) 购买时表现大方，比较随便
- (5) 购买过程较少受他人的影响



本章知识脉络

消费心理学





Thank You !



消费心理学 电子教案



第6章

商品因素与消费心理

目录

6.1 新产品开发推广的心理策略

6.2 商品名称、商标设计的心理策略

6.3 商品包装的心理策略



□ 知识要点

❖ 新产品开发推广的心理要求；商品命名的心理效应；品牌商标设计的心理效应；商品包装的心理。

❖ 能力目标

❖ 熟悉新产品开发推广、商品命名、品牌商标设计、商品包装等的心理需求、心理功能和心理效应；掌握新产品推广、商品命名、品牌商标、商品包装设计心理策略；能够灵活运用与商品有关的心理因素，制定相应的营销策略，以培养学生分析消费心理，解决实际营销问题的能力。



【导入案例】

娃哈哈的命名、商标、包装战略

今天的娃哈哈，用“妇孺皆知”一词来形容并不过分。可这样一个别出心裁而又能赢得消费者好感的商品名称的由来，却鲜为人知。

当初，工厂与有关院校合作开发儿童营养液这一冷门产品时，就取名之事花费了很大的精力。他们通过新闻媒介，向社会广泛征集产品名称，然后组织专家对数百个应征名称进行了市场学、心理学、传播学、社会学、语言学等多学科的研究论证。由于受传统营养液起名习惯的影响，人们的思维都在素啊、精啊、宝啊之类的名称上兜圈子，谁也没有留意源自一首新疆民歌的“娃哈哈”三字。



厂长宗庆后却独具慧眼地看中了这三个字。他的理由有三：其一，“娃哈哈”三字中的元音“a”是孩子最早最易发的音，极易模仿且发音响亮、音韵和谐、容易记忆，因而容易被孩子所接受；其二，从字面上看，“哈哈”是各种肤色的人表达欢笑喜悦之意；其三，同名儿歌以其特有的欢乐明快的音调和浓烈的民族色彩，唱遍了天山内外和大江南北，把这样一首广为流传的民族歌曲与产品商标联系起来，即为产品涂上了国色，使消费者乐于熟悉它、想起它、记住它，从而提高它的知名度。商品名称确定后，又精心设计了两个活泼可爱的娃娃形象作为商标图案，以达到商标名称的商标形象的有机融合。

俗话说，创名牌容易，护名牌难。娃哈哈在产品尚未投产的时候，便先行做了商标注册。其他厂家如果假冒，就可以通过法律手段加以制止，还可以防止别的企业抢先注册。在注册商标的同时，将包装上的主要图案也注了册，从而起到了全包装图案注册的作用，使他人难以仿冒。这样做的目的，无非是想获得在国内独家生产娃哈哈儿童营养液及其系列产品的权利。现在，这家企业已注册了一系列防御性商标“娃娃哈”、“哈哈娃”、“哈娃娃”，而且陆续在相关商品类别中注册“娃哈哈”和它的“兄弟姐妹”商标。这实在不失为一种有效的自我保护手段。



娃哈哈商标一经国家商标局注册，企业便利用报纸、广播、电视等大众传播媒介进行了大规模的广告宣传，以期先声夺人，占领市场。这一招果然见效，在许多地区，一些侵权或变相侵权产品始终难以打开销路，因为消费者就认“娃哈哈”。

商品包装的创意改进，也成了有效的宣传手段。为一改过去产品商标不引人注目、不便认读的特点，产品的设计者们在包装上扩大了“娃哈哈”的文字和图形，使之占据包装的大部分位置，醒目突出，让消费者在购买和饮用商品时首先认准商标，强化其对“娃哈哈”的印象。久而久之，“娃哈哈”在消费者心目中便自然取代了“儿童营养液”，甚至成为这类商品的代名词。



6.1.1 新产品的含义和分类

1. 新产品的含义

在产品的整体概念中，任何一个层次的创新、变革或改革，都可以理解为一种新产品。都会使产品具有新的功能、新的结构、新的品种或增加新的服务，能给顾客带来某种新的满足和新的利益，都可以看作是一种新产品。



6.1 新产品开发推广的心理策略

6.1.1 新产品的含义和分类

2. 新产品的分类

(1) 全新产品

(2) 换代新产品

(3) 改进新产品

(4) 仿制新产品



6.1 新产品开发推广的心理策略

6.1.2 新产品设计开发的心理要求

1. 新产品开发的基本要求

(1) 要有需求

(2) 要有特色

(3) 要有能力

(4) 要有效益



6.1 新产品开发推广的心理策略

6.1.2 新产品设计开发的心理要求

2. 新产品开发的心理要求

(1) 适应消费变化

- 1) 消费习惯改变
- 2) 消费模式改变
- 3) 消费心理改变
- 4) 消费观念改变



6.1 新产品开发推广的心理策略

6.1.2 新产品设计开发的心理要求

2. 新产品开发的心理要求

(2) 适应个性特征

- 1) 体现威望的个性
- 2) 标志社会地位的个性
- 3) 显示成熟的个性
- 4) 满足自尊和自我实现的个性
- 5) 满足情感要求的个性



6.1 新产品开发推广的心理策略

6.1.2 新产品设计开发的心理要求

2. 新产品开发的心理要求

(3) 讲究科学合理

(4) 符合社会潮流

(5) 符合审美情趣



6.1 新产品开发推广的心理策略

6.1.3 新产品推广的心理策略

1. 影响新产品购买的心理因素

(1) 消费者对新产品的需要

(2) 消费者对新产品的感知

(3) 消费者对新产品的态度

(4) 消费者的个性特征



【案例】

改变消费态度

20世纪的60年代，日本本田摩托车准备进军美国市场，但当时美国市场的消费者对摩托车持否定态度。因为受警匪片和枪战片的影响，很多消费者把摩托车与流氓犯罪等行为联系起来。在这种情况下，要想让消费者接受这种新产品，就必须首先改变消费者的态度。那么本田公司以“你可以在本田车上发现最文雅的人”为主题，展开了一系列的广告宣传，出现在广告画面上的骑车人都是神父、教授、美女等，逐渐改变了人们对摩托车的看法，从而打开了销路。



【案例】

改变消费态度

问题：以上案例有何启示？

分析提示：消费者对新产品的态度，直接影响着新产品的销售，只有迎合或改变消费者的态度，才能使其认可和接受新产品。



6.1 新产品开发推广的心理策略

6.1.3 新产品推广的心理策略

2. 新产品推广与扩散的心理策略

(1) 消费者接受新产品的过程与市场扩散

- 1) 知晓
- 2) 兴趣
- 3) 评价
- 4) 试用
- 5) 采用



6.1 新产品开发推广的心理策略

6.1.3 新产品推广的心理策略

2. 新产品推广与扩散的心理策略

(2) 消费者对新产品的反应差异与市场扩散

- 1) 创新采用者
- 2) 早期采用者
- 3) 中期采用者
- 4) 晚期采用者
- 5) 最晚采用者



6.2商品名称、商标设计的心理策略

6.2.1商品命名的心理效应

商品名称，即企业赋予商品的称谓。商品命名，就是通过消费者能够理解、便于记忆的语言文字，概括地反映商品的形状、性能、用途等特点。在现实生活中，消费者对商品的认识和记忆不仅依赖于商品的外形和商标，而且还要借助于商品的名称。



6.2商品名称、商标设计的心理策略

6.2.1商品命名的心理效应

1. 商品命名的心理要求

(1) 名实相符

(2) 便于记忆

(3) 引人注目

(4) 正面联想

(5) 避免禁忌



【案例】

这样的命名合适吗？

现在一些商品起名滥用谐音，越起越邪。像“跳跳豆”、“清嘴含片”被谐音成“挑逗”和“亲嘴含片”；有的方便面包装上大书“泡的就是你”。包子和奶茶被个别商家“谐音”成了“仁肉”包子和“二奶”茶。其理由是“仁肉”为虾仁肉，“二奶”即“牛奶+豆奶”。如果清晨出门赶着上班，原本神清气爽，可当你拿着几个“人肉”包子，端着一杯“二奶”茶，那心里是个啥滋味呢？“吃”出的恐怕是血腥，“喝”出的无疑是恶俗！



【案例】

这样的命名合适吗？

问题：这样的命名合适吗？

分析提示：显然不合适。在商品名称上做点文章，别出心裁，适当地搞点炒作，只要不违反法律法规和公序良俗，本不置可否。但这种故意使用容易产生歧义的、甚至低级媚俗字眼，给商品起名或者作商店招牌的，靠低级趣味、语不惊人死不休的做法，实在不敢苟同。对于广大消费者，尤其是直观接受事物的少年儿童，无疑会带来极大的负面影响。如果商家连起码的商业伦理、社会影响也不考虑，那就难免见利忘义。



6.2商品名称、商标设计的心理策略

6.2.1商品命名的心理效应

2. 商品命名的心理策略

- (1) 根据商品的主要功能命名
- (2) 根据商品的主要成分命名
- (3) 根据人名命名
- (4) 根据商品的产地命名
- (5) 根据商品的外形命名
- (6) 根据商品的外文译名命名
- (7) 根据吉祥物或美好事物命名
- (8) 根据商品的色彩命名



【案例】

金利来的名称由来

近些年来，在国内市场上很有名气的“金利来”产品及商标，最初的名字叫“金狮”。一次金利来（远东）有限公司的董事长曾宪梓先生将两条上等的“金狮”领带送给一个亲戚，结果人家不高兴地说：“我才不带你的领带了，尽输，尽输，什么都输掉了。”原来，香港话的“狮”与“输”读音相同。于是曾先生彻夜未眠，绞尽脑汁想出一个万全之策：将“金狮”的英文“**Gold Lion**”用音译与意译相结合的方法，演变成新的名字，即把“**Gold**”意译为“金”，“**Lion**”音译为“利来”，合称为“金利来”。



【案例】

金利来的名称由来

问题：从金利来名称的由来，你得到什么启示？

分析提示：

商品命名要给消费者带来积极正面的联想，要符合不同地域、不同文化背景消费者的心理差异。金利来采用音译加意译的命名技巧，把“尽输”变成了“利来”，既符合中国人的文化心理，又保持了名称原有的风格和稳定性，曾先生以“金利来”这个吉祥物的名字创造了一个“男人的世界”。



6.2.2 品牌、商标设计的心理效应

1. 品牌、商标的概念

品牌俗称牌子，是名称、符号、标记、图形或它们的组合，用于识别产品的经营者和区别竞争者的同类产品。品牌是一个集合概念，一般由以下三个部分组成：品牌名称，品牌中可以用语言称呼的部分。

商标就是商品的标志，是商品的生产者或经营者为了区别于其他同类竞争的产品而采取的一种标记。商标一般由文字、图形、符号、字母、颜色、线条等组成，商标经过注册登记后，具有专利并受法律的保护。



6.2.2 品牌、商标设计的心理效应

2. 商标的心理功能

(1) 识别功能

(2) 保护功能

(3) 促销功能

(4) 提示和强化功能

(5) 标准统一功能



【案例】

农夫山泉——有点甜

一个人在路上行走天气很热，他感到很口渴，正遇到路旁冷饮摊出售饮料，于是想到了电视广告语“农夫山泉——有点甜”，就买了两瓶“农夫山泉”饮用水。他喝完之后感到冰凉可口，十分满意，觉得“农夫山泉”牌饮用水味道的确不错效果挺好，于是加深了对商品的印象。下次口渴了或请别人喝时，他就会不假思索地选择购买“农夫山泉”牌饮用水。



【案例】

农夫山泉——有点甜

问题：上面的例子说明了什么？

分析提示：

行人的干渴、饮水的欲望是生理上的一种需要即驱使力，冷饮店的饮料是刺激物，电视里的广告“农夫山泉——有点甜”，尤其是商标就是一种提示物，商标所体现的心理功能就是一种提示功能。消费者喝完之后的满意感就是反应。这种良好的反应加深了消费者对这种提示物的印象，这一过程就是强化。上例说明了商标的提示和强化功能。



6.2商品名称、商标设计的心理策略

6.2.2 品牌、商标设计的心理效应

3. 商标设计的心理策略

- (1) 造型优美，构思新颖
- (2) 能表示企业或产品的特色，不落俗套
- (3) 简单明了，易读、易记、易懂
- (4) 出口商品的商标要符合异国的民俗风情
- (5) 遵守法律规定，不乱用商标



6.2商品名称、商标设计的心理策略

6.2.2 品牌、商标设计的心理效应

4. 商标运用的心理策略

(1) 使用还是不使用商标

- 1) 差异性较小的匀质产品，如电力、煤炭、钢材等；
- 2) 消费习惯上不是认牌购买的产品，如白纸、打火机、水果、布匹等；
- 3) 生产简单、没有一定的技术标准，选择性不大的产品，如小农具、针头线脑之类的小商品等；
- 4) 临时性或一次性生产的产品，如日食观测卡、一次性的纪念品等。



6.2 商品名称、商标设计的心理策略

6.2.2 品牌、商标设计的心理效应

4. 商标运用的心理策略

(2) 使用生产商标还是销售商标

(3) 使用统一商标还是个别商标

1) 个别商标策略。即企业为其各种不同的产品分别使用不同的商标。

2) 统一商标策略。即企业所有产品都使用同一商标。

3) 统一和个别并用策略，也称主品牌与副品牌策略。



【同步实训6-1】

商品命名、包装方面的心理策略

[实训目标]

培养学生观察分析商品命名、商标、商品包装方面运用心理策略的能力。

[实训内容]

1. 对本地有地方特色的某一产品，就商品命名、商标、包装方面运用消费心理策略进行调查。
2. 或对目前市场上新产品的命名、商标、包装方面运用消费心理策略进行调查。



[实训操作]

1. 学生每5人一组，选定一名负责人，明确成员分工和具体责任。
2. 利用休息日，到市场、网上、图书馆收集相关资料。
3. 确定调查商品品种，制定调查方案，组织实施调查。
4. 就该商品特点、命名、目标消费者需求特点、商品包装设计 & 心理策略运用、商品营销业绩等问题，向商家、消费者等进行了解，并就存在的问题提出改进意见。
5. 调查报告在班级交流，并由老师现场点评。

[成果要求]

1. 每组撰写一份《关于××商品命名、包装方面心理策略运用情况的报告》
2. 根据每组调查方案、调查报告、小组成员在调查中的表现，综合评定每个同学的实训成绩。



6.3 商品包装的心理策略

6.3.1 商品包装的含义和功能

包装是指设计、制作容器或包扎物，并运用容器或包扎物将商品盛装的一系列活动。

1. 商品包装的含义

2. 商品包装的心理功能

- (1) 识别商品
- (2) 引起兴趣
- (3) 便利增值
- (4) 促成购买



6.3.2 商品包装设计的心理要求

1. 突出商品形象
2. 使用安全便利
3. 适合文化环境
4. 诱发美好联想
5. 富有美感和时代感



6.3 商品包装的心理策略

6.3.3 商品包装设计的心理策略

1. 按照消费习惯设计商品包装

(1) 惯用包装

(2) 分量包装

(4) 系列包装

(3) 配套包装



6.3 商品包装的心理策略

6.3.3 商品包装设计心理策略

2. 按照消费水平设计商品包装

(1) 等级包装

(2) 复用包装

(3) 简易包装

(4) 礼品包装

(5) 特殊包装



【同步实训6-2】

商品包装的调查

[实训目标]

培养同学们观察分析商品包装方面的心理策略运用能力。

[实训内容]

1. 对附近大型超市某一商品包装运用心理策略的技巧进行调查。
2. 对重大节日中重点商品包装运用心理策略的技巧进行调查。



[训练操作]

1. 学生每5人一组，选定一名为负责人、明确成员分工和具体责任。
2. 利用周末休息时间，在网上或图书馆搜集有关资料，制定调查方案后实施调查。
3. 先到附近超市观察了解，进行初步选择，全组同学共同讨论，然后确定重点对某一种商品（或一类商品）包装进行调查。
4. 围绕该商品的特点、目标消费者的特点、商品包装的特点及心理策略运用技巧和商品现场销售情况进行调查分析。
5. 调查报告在班级交流，并由老师现场点评。



[成果要求]

1. 每小组撰写一份《关于××商品包装心理策略运用技巧的报告》
2. 根据每组调查方案、调查报告和个人在调查中的表现，综合评定每位同学的实训成绩。



6.3 商品包装的心理策略

6.3.3 商品包装设计的心理策略

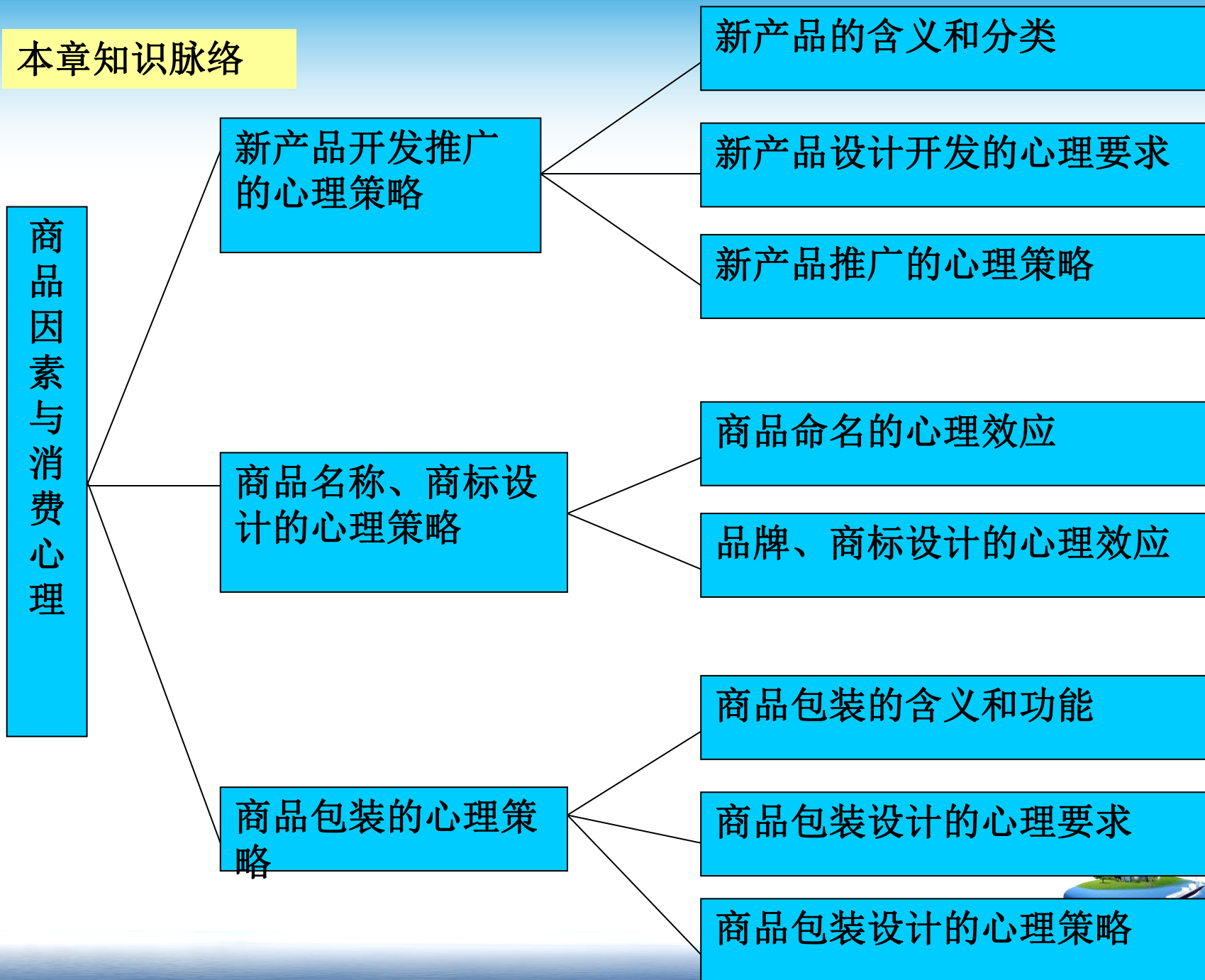
3. 按消费者性别年龄设计包装

- (1) 男性化包装
- (2) 女性化包装
- (3) 儿童用品包装
- (4) 青年用品包装
- (5) 老年用品包装



消费心理学

本章知识脉络





Thank You !



消费心理学 电子教案



第7章 商品价格与消费心理

目录

7.1 消费者的价格心理

7.2 商品定价的心理策略

7.3 商品调价的心理策略



□ 知识要点

❖ 商品价格的心理功能；价格需求弹性心理；追涨等跌心理；新产品定价心理；消费者心理对企业定价的影响；商品价格调整原理及心理策略。

❖ 能力目标

❖ 掌握商品价格的心理功能，影响价格的心理因素，消费者对价格的行为反映；熟悉一般商品定价的心理策略，新产品定价的心理策略；商品调价的心理策略；能够利用消费者对产品价格的认知心理确定一般产品的销售价格，能对一些商品调价提出自己的意见和建议，并能运用相关价格心理策略促进商品销售。



案例导入：



我们是全市最低价

当你到了家电零售现场，只要在某个品牌产品面前多站上半分钟，马上就有推销员来到你身边告诉，“该产品十分畅销，昨天刚到的货，而且卖不了几天……”，如果你对价格犹豫不决，推销员会接着对你说：“我们是厂家直销，是全市最低价，已经很实惠了”，如果你还犹豫不决，他会主动提出请示经理，看看能否为你争取更优惠的价格。通常的结果，几分钟后他会满面春风的告诉你，经过他的努力，他为你争取到迄今为止的最低价。





现实生活中，每一位消费者的购买行为都可以说是诸多因素共同作用的结果，而这诸多因素中，被选择商品的质量与价格因素均可视为至关重要的一环。在购买过程中消费者是如何看待商品价格的？商品价格又从哪些方面影响消费者的购买心理及其行为？企业在决定商品价格时应考虑哪些心理因素，采用什么定价方法最适合消费者的一般购买行为？价格的波动会对消费者行为有什么影响？以及消费者对于灵活的市场价格会有哪些规律性的心理与行为反映呢？这些都是本章要学习的问题。



7.1 消费者的价格心理

7.1.1 商品价格的心理功能

1

商品价值的认识功能

2

自我意识的比拟功能

3

调节需求的功能



自我比拟心理功能因人而异、各不相同，有：社会经济地位比拟、文化修养比拟、生活情趣比拟、观念更新比拟等，这些功能与个人的观念、态度、个性心理特征有关，并在日常购物中有意无意地显露出来。但有一个共同点，就是从满足社会需求和自尊需求出发，更多地重视产品价格的社会价值象征意义。



【同步案例7-1】 汉堡包在消费者心中的价值

消 费 心 理 学

一个汉堡包的价值为多少，现在越来越难以估计。大多数的西方人只要花0.5美元以下的钱，即可得到一个可口的汉堡包，少数人会花1.5美元买一个大麦或加奶酪的汉堡包，然而，这些都是过时的风尚了。当今，随着人们生活条件的改善，越来越多的人情愿花4美元买一个豪华餐厅出售的新近流行的汉堡包，即所谓的美食汉堡。

为什么美食汉堡要卖4美元一个呢？在顾客的心目中，它不但比较大，而且是现做现卖，更重要的是这类餐厅提供一些较为舒适的软硬件设备。在一般的汉堡包店，使用的是塑料椅，服务也是一般，而在出售美食汉堡包的餐厅里，不但桌椅比较舒适，而且兼买酒水，有时还提供点菜送到桌上的优良服务。

如顾客到一个名叫起利的餐厅，购一个汉堡包，外加薯条和饮料，花费6美元，而同样的食物，一般汉堡包只收2.5美元。但是对有些消费者来说，舒适的环境、豪华的设备、优雅的氛围加上美味可口的汉堡包，付6美元完全合理，比到麦当劳和汉堡王等店更合算。

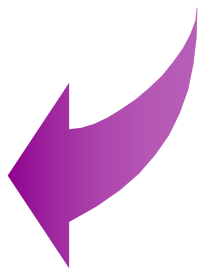
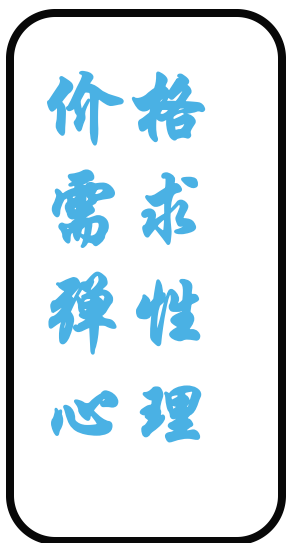


问题：汉堡包在不同地方卖的价格不一样，为什么消费者都能接受。谈谈你的看法？

分析提示：

- ❖ 在实际营销活动中，商品价格是具有某些心理功能的，它在一定程度上会影响消费者的购买动机和购买行为。
- ❖ 本例中汉堡包在不同的地方售价不同，给消费者的心理感受也不同；一般讲，消费者在购买活动中，通常把商品的价格看成是衡量商品价值和商品品质的重要标准。而且一些有一定社会地位的人，同样的商品也愿意选择价格高点的，以显示自己的社会地位和经济实力，会通过价格的比拟来满足社会心理需要和自尊心理需要。





7.1.2 消费者的价格心理特征

❖ 消费者价格心理

消费者在购买活动中对价格认识的心理现象，它反映出消费者对价格的知觉程度，也反映出消费者个性心理、消费者价格心理特征主要有以下几个方面。



7.1.2 消费者的价格心理特征



- ❖ 1. 消费者对价格的感受性
- ❖ 2. 消费者对价格的敏感性
- ❖ 3. 消费者对价格的习惯性
- ❖ 4. 消费者对价格的倾向性



【同步实训7-1】消费者对价格敏感吗？

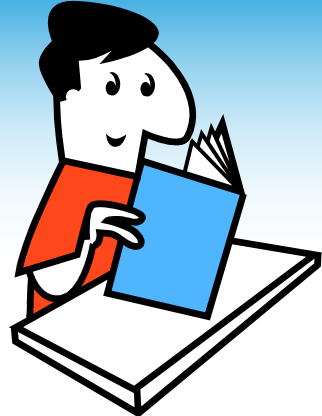
【训练目标】

培养学生对消费者价格敏感性进行分析判断的能力。

【训练内容】

到各大超市观察打折商品销售情况，或节日前夕商品打折优惠活动现场了解商品销售情况，从而分析研究消费者对价格的敏感性。





【训练操作】

1. 将学生分组每5人一组，并选出一名小组负责人。
2. 小组负责人与其他同学共同制定实施计划，明确任务。
3. 详细记录几种商品打折销售情况和消费者的一些购买行为。
4. 询问几位现场购物的消费者购物心情或感受。
5. 每组写一份关于消费者价格敏感性的分析报告，在同学中交流并请老师指导。



【成果要求】

1. 每组撰写一份《关于消费者价格敏感性问题的分析报告》报告，包括观察的商场、销售商品、价格变动幅度、消费者购买的行为及动机、结论等内容。
2. 就各组的分析报告在班级交流，老师要作点评。
3. 学生实训成绩由学院完成任务情况、资料记录情况和报告交流成绩综合评定。



【同步案例7-2】巧妙定价出奇效

背景资料:

泰国曼谷有一家专门经营儿童玩具的商店，有一次购进了造型极为相似的两种玩具小鹿，一种是日本生产，一种是中国生产，标价都是3.9元。出乎意料的是，两种造型可爱的小鹿就是卖不动，店员们认为，定价太高，纷纷建议降价促销。可是，精明的老板经过一番思考，不仅没有采纳大家降价促销的建议，反而作出将中国生产小鹿的售价提高到5.6元的决定，并让店员们把它与日本生产的3.9元小鹿一起卖。光顾这家商店的顾客看到两种相似的小鹿，价钱相差如此悬殊，就忍不住询问，此时，售货员按老板的安排，告诉顾客：价钱不同是因为产地不同、进货渠道不同，其实质量并没有什么区别。



经过仔细比较，顾客发现两种小鹿玩具确实差不多，自然觉得买日本生产的就特别合算，产生一种买了便宜、得了实惠的心理。不出半个月日本产的小鹿就卖完了。这时，老板又让售货员把中国产的小鹿玩具标上原价5.6元，现价3.9元，减价出售。光顾这家商店的顾客看到减价，又以为买了便宜、得了实惠，成了人们茶余饭后津津乐道的话题，其广而告之的效果可想而知，不久，这些中国生产的小鹿也卖光了。



问题：本案例中为什么能够产生如此神奇效果？
其营销取得成功的主要原因是什么？

分析提示：

该商家巧妙的利用了消费者对价格的感受性和敏感性的价格心理特征，巧妙定价，取得了奇特的效果。

一是把中国生产的小鹿从3.9元提高到5.6元，日本生产的小鹿仍定价3.9元。大多数消费者会与市场同类商品的价格进行比较，加之营业人员的推荐，日本产的小鹿就会很畅销。这是商家用了消费者对价格的感受性，满足了消费者对价格的自主比较、判断、选择的心理。

二是当日本产小鹿卖完了后，又把中国产小鹿由5.6元调回到3.9元，给人们的感觉是减价出售，这是商家利用了消费者对价格的敏感性心理特征，让他们明确感知降价了，吸引消费者购买。



7.1.3影响消费者心理价格的社会因素



- ❖ 1. 价格预期心理
- ❖ 2. 价格攀比心理
- ❖ 3. 价格观望心理
- ❖ 4. 倾斜心理与补偿心理



7.2 商品定价的心理策略

7.2.1 商品定价的一般心理策略



- ❖ 1. 非整数定价心理策略
- ❖ 2. 习惯价格心理策略
- ❖ 3. 整数定价的心理策略
- ❖ 4. 折让价格心理策略
- ❖ 5. 声望定价心理策略
- ❖ 6. 分档定价心理策略



【同步实训7-2】非整数定价的认知实训

【训练目标】

培养学生对非整数价格制定的方法和技巧的操作能力。

【训练内容】

到各大商场超市调查了解当地市场上哪些商场、哪些类别的商品采用非整数定价策略。

【训练操作】

1. 将学生每5人分为一组，并选出一名小组负责人。
2. 小组负责人与其他同学共同制定调查计划，明确任务，合理分工。
3. 走访五家以上商场，详细记录10种以上商品的非整数定价情况。





4. 现场询问商家非整数定价的原因，询问消费者的感受。
5. 详细记录相关资料和消费者对非整数定价商品的购买行为等资料。
6. 每组写一份认知实习报告（先列提纲，后同学交流，请老师指导）。

【成果要求】

1. 每组撰写一份《关于非整数定价方法认知实训报告》，包括调查的商场，列举10种商品，非整数定价情况，商家非整数定价的理由，消费者对非整数定价的感受，以及小组成员的共同体会等内容。
2. 就各组的分析报告在班级交流，老师要作点评。
3. 学生实训成绩由学生完成调查任务情况、资料记录情况和小组报告交流成绩综合评定。



【同步案例7-3】先标高价格，后打折

背景资料：

一超市在中秋时节为扩大销售，回笼资金，在中秋节搞促销的前几天，将其准备打折的商品都把标价改高了一倍。开始搞促销了，标出“实惠加优惠，回馈又酬宾”，所有商品7折销售，由于折扣比较大，对顾客有一定诱惑，也招徕了一些顾客。

问题：谈谈你对该超市为促销先标高价格，后打折的做法的评价。

分析提示：本超市采取先提价，再打折的方式，玩的是欺骗顾客的花招。这是对顾客的最大欺骗，这种做法既违背了企业经营的职业道德与营销伦理，也违反了相关法律。应该受到社会舆论的谴责和法律的处罚。



【同步案例7-4】某品牌手机的三种定价策略

背景资料:

某手机生产商生产多种型号和功能的手机。A型是普通型定价800元，成本600元。B型是改进型定价1200元，成本800元。C型是3G型定价4800元，成本2400元，根据顾客群的经济条件和购买心理，制定了不同的价格，满足了不同顾客的心理需求。

问题: 试分析三种型号手机定价的心理策略。

分析提示: 手机作为现代通讯手段，已日益普及，同时手机由于有不同功能，款式，价格也有较大差异。通过分层、分档定价，从而更好地满足不同的细分市场用户的需求。

A型手机，价格较低，满足求廉顾客的购买心理。

B型手机，价格适中，满足有一些特殊爱好和需求顾客的购买心理。

C型手机，满足追求时尚，体现自身社会地位的顾客购买心理。



7.2.2 新产品定价的心理策略

1. 撇脂定价策略

又称高价策略，这种定价策略利用消费者的求新、猎奇和追求时尚的心理，在新产品进入市场初期，将价格定得很高，大大超出商品的实际价值，以便在短期内尽快收回投资，减少经营风险。

2. 渗透定价策略

又称低价策略。这种定价策略利用消费者求实惠、求价廉的心理。先采取低价出售，借以迅速打开销路，扩大市场份额，然后逐步渗透，逐步提高，最后把价格涨到一定高度的策略。

3. 满意定价策略

是介于撇脂定价策略与渗透定价策略之间的一种定价策略。是根据消费者对该种新产品所期望的支付价格，将其定在高价与低价之间，兼顾消费者和生产者的利益，使两者均满意的价格策略



7.3 商品调价的心理策略

7.3.1 商品降价的心理策略

1. 消费者对企业商品降价的心理反映
2. 企业商品降价应具备的基本条件

第一，市场竞争激烈，商品的市场份额下降，不得不降价促销，以提升市场占有率。

第二，企业生产成本和经营费用低于竞争对手，通过主动降价来应对竞争，提高市场份额。

第三，消费者注重该产品的实际性能与质量，商品的社会象征意义不明显。

第四，消费者对产品的质量 and 性能非常熟悉，如某些日用品和食品，降价后仍对产品保持足够的信任度。

第五，消费者在企业充分说明商品降价的理由后，感到能够接受降价商品，如企业搬迁或内部装潢等。



7.3.1 商品降价的心理策略

3. 企业商品降价的操作技巧

选好降
价时机

把握降
价幅度

商品降价的
组合技巧

做好商品降价
的信息传播工作

7.3.2 商品提价的心理策略

1. 消费者对企业商品提价的心理反应
2. 企业商品提价应具备的基本条件

第一，消费者对该品牌忠诚度很高，是品牌的偏好者，一般不因价格上涨而轻易改变购买习惯。

第二，消费者坚信产品具有特殊的使用价值，或具有更优越的性能，或有其他产品不能替代的特殊因素。

第三，市场上同类产品少，而且替代品也少。企业具有行业优势，资金比较充足。

第四，消费者有求新、猎奇、追求名望、好胜攀比的心理，愿为自己喜欢的产品支付高价。

第五，消费者已理解价格上涨的原因，并能从心理上接受价格上涨的幅度。



7.3.2 商品提价的心理策略

3. 企业商品提价的操作技巧

选择好
提价时机

把握提
价的幅度

把握好商
品提价技
巧

商品提价
的注意事项

【同步案例7-5】高价与低价

背景资料:

1945年,美国雷诺(Reynolds)公司新品“原子笔”上市时,利用“原子时代奇妙笔”的不凡之处:“可以在水中写字,也可以在高海拔地区写字”等特性和美国人追求新奇的性格,精心制定价格。当时,这种圆珠笔生产成本仅为0.8美元,而出厂价为10美元,零售价高达20美元。因为只有这个价格才能让人产觉得这种笔与众不同,配得上“原子笔”的名称。1945年10月29日,原子笔在战后第一个圣诞节来临前投放市场后,十分畅销,被顾客当作礼物购买,人们以赠送与得到原子笔为荣。一时间,新颖、奇特的原子笔风靡美国,大量的定单像雪片一样飞向雷诺公司。短短半年时间,圆珠笔所投入的2.6万美元成本竟然使得雷诺公司换来150多万元美元的利润。第二年起,生产厂家剧增,产品迅速大众化,原子笔成为普通的圆珠笔。雷诺公司鉴于竞争激化以及产品成本大大下降的情况,便把该产品的价格降至0.7美元。



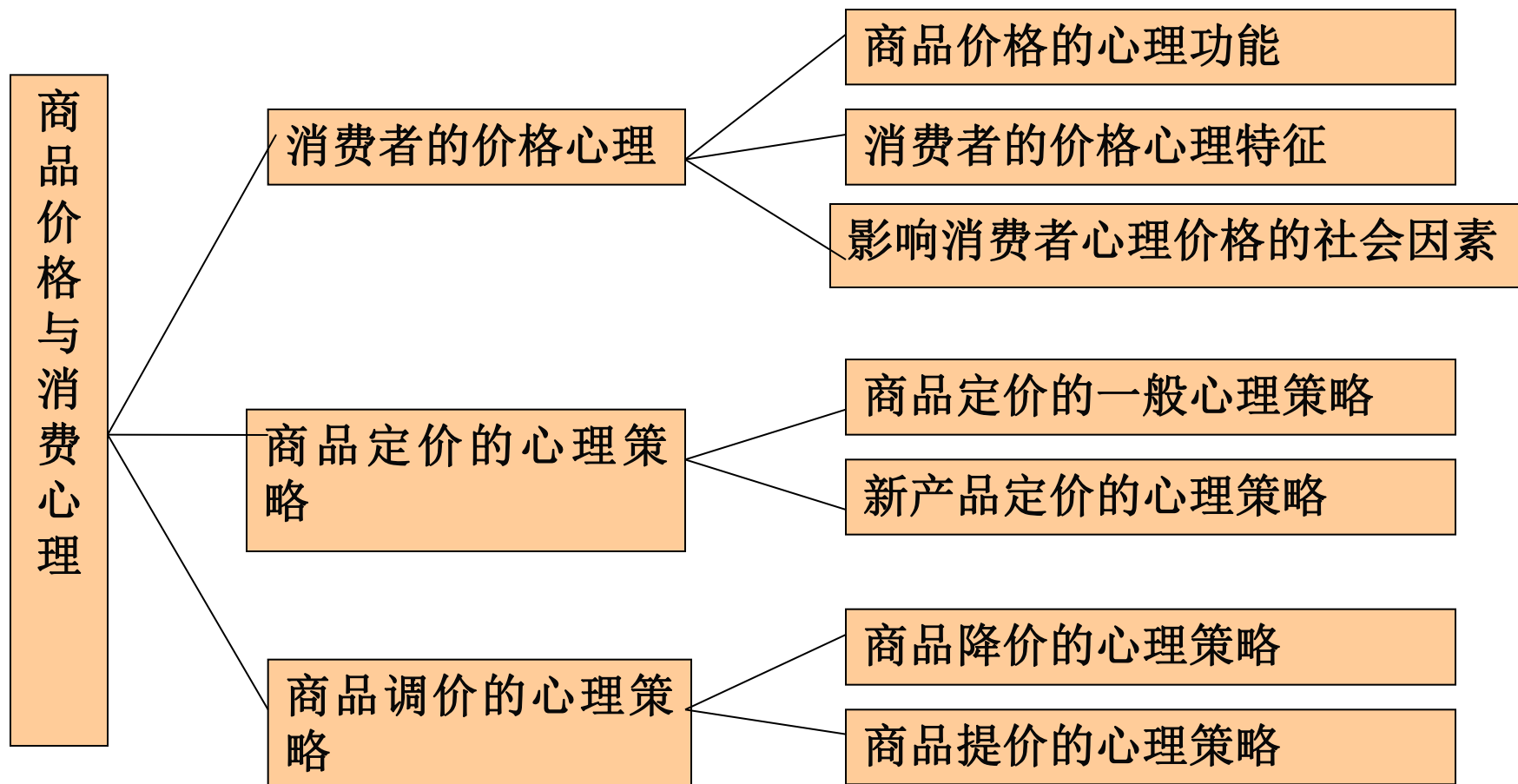
问题：美国雷诺公司对原子笔的定价运用了哪些心理策略？

分析提示：美国雷诺公司把这种特殊的笔起名为原子笔，正好满足了当时人们对原子这个新概念的追求。由于原子笔是一个新产品，有特殊的功能，很受人们喜爱，所以进入市场初期运用撇脂策略，广大消费者也能接受。一年以后随着产品迅速大众化，竞争对手的加入，加之产品成本大大下降，运用渗透价格策略，价格也大幅度下调，迅速扩大了销售，占领了市场。雷诺公司运用撇脂和渗透价格策略，时机把握的好，效果也是显著的。



本章知识脉络

消费心理学





Thank You !



消费心理学 电子教案

第8章

营销信息传播与消费心理



目录

8.1 广告信息传播与消费心理

8.2 人员推销过程中的心理研究



□ 知识要点

❖ 广告传播的心理过程；广告传播的心理原理；广告与消费心理的互动关系；广告传播的心理策略；人员推销与消费心理；人员推销的心理策略。

❖ 能力目标

❖ 熟悉广告传播的心理过程和广告传播的心理原理；明确人员推销的基本素质；掌握广告创意、策划和实施的策略；掌握人员推销的心理策略，以提高营销信息传播的能力，更好地满足消费者的需要。



引例：家乐福的自由商品

消 费 心 理 学

- ❖ 20世纪六七十年代，正处于高速成长期的法国家乐福面临着零售市场的激烈竞争。为了占据有利的竞争地位，家乐福请广告商为自选市场的非品牌产品定义了一个新的概念：自由产品。自由产品就是指价廉物美的产品，而自由最好的象征就是在空中飞翔的海鸥。就这样，一个杰出的广告创意诞生了。广阔无垠的蓝天背景下，一只海鸥展翅飞翔。画面上用很大的字体写着“Vivez Libre”，特别亮眼，一种赋予家乐福产品的“自由”意味也就产生了。该广告的广告语是：“让人们相信一个产品比另一个产品好只是因为它有一个名字，这难道叫自由吗？自由产品没有名字，一样好，更便宜。”

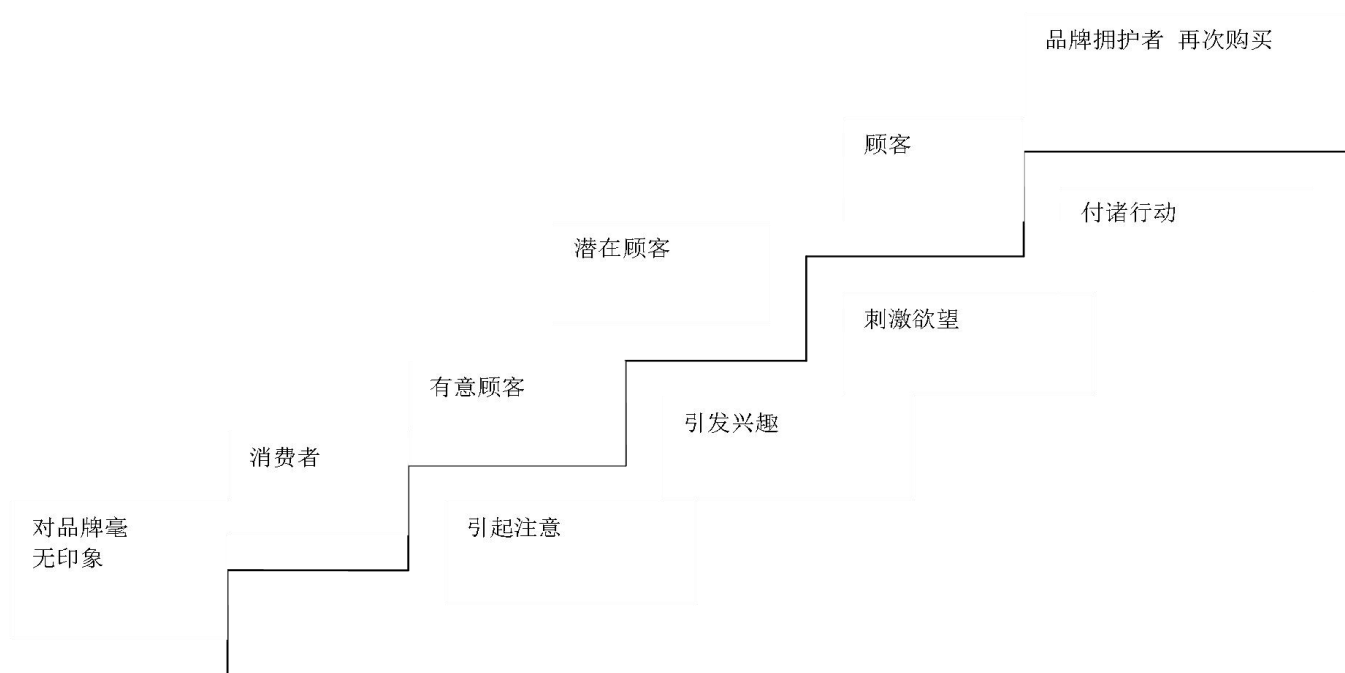
结果，家乐福的广告大大刺激了家乐福的商品销售。哪些没有品牌标识的洗衣粉在上市的头一周就销售一空。两周内80%的消费者尝试过自由产品，70%的消费者成了回头客。广告发布后3个月里，家乐福的自由产品竟占据了法国市场同类产品销售量的30%。



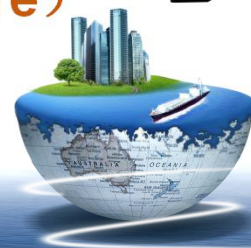
❖ 8.1 广告信息传播与消费心理

消费心理学

8.1.1 广告传播的心理过程



注意 (Attention) → 兴趣 (Interest) → 欲望 (Desire) → 行动 (Action) → 再次购买 (Repurchase)



8.1.2 广告传播的心理原理

注意原理

说服原理

个性原理

记忆原理

暗示原理



【案例8-1】脑白金广告中隐含的广 告传播理论

- ❖ **背景资料：**
- ❖ 耶鲁学派提出，由于时间间隔，人们容易忘记传播的来源，而只保留对内容的模糊记忆，显然，倘若广告内容不源于现实世界和实际生活，就不能感动受传者而容易被遗忘；相反，传播内容真实且有道理…… 20世纪60年代晚期由罗比特·再因茨发现的“反复曝光”效应。指反复暴露在哪怕没有意义的符号，也会让观看这些符号的人产生熟悉和愉快的反应。
- ❖ **问题：**脑白金广告成功的原因是什么？
- ❖ **分析提示：**脑白金广告的策略之一就是反复传播，其广告内容十分单调：简短的广告词，没有深意的画面。但就是这样一个简单的创意，反复出现，却能在让受众感到枯燥乏味甚至反感的时，记住了“脑白金”这三个字。



8.1.3 广告与消费心理的互动关系

1.消费需求是广告产生的直接原因

2.广告是满足消费需求的重要途径

3.消费心理贯穿于广告活动的全过程



【同步实训8—1】深入了解消费者广告心理

- ❖ [实训目标] 掌握广告传播的各种心理策略
- ❖ [实训内容]
 - ❖ 先由教师提供有关广告的电教资料，学生进行分析，确定其传播媒体及传播策略；之后学生分组选择具体产品，并设计相关问卷，进行该产品广告传播心理效果的市场调查，并对结果分析总结。
- ❖ [实训操作]
 - ❖ 1. 学生每5人分为一组，选定一人为负责人，明确分工和具体责任。
 - ❖ 2. 本实训前部分可选择在教师进行，由教师准备充足的广告资料，并激发学生的思维。后半部分以小组合作的方式在人群密集区进行。
 - ❖ 3. 将调查问卷筛选、整理，写出消费者购买动机问卷调查报告。
 - ❖ 4. 在班级交流，并由老师点评。
- ❖ [成果要求]
 - ❖ 1. 每组撰写一份《××商品广告传播与消费心理调查报告》，报告要说明调查时间、调查方式、调查过程、调查结果分析和启示。
 - ❖ 2. 根据每组同学调查问卷设计，调查组织和调查报告的质量，调查中成员完成任务情况，评定每个同学的实训成绩。



8.1.4 广告传播的心理策略

1. 引起注意策略

2. 启发联想

3. 增进情感

4. 增强记忆



8.2 人员推销过程中的心理研究

8.2.1 人员推销过程中的心理效应

费
心
理
学

首因效应又称优先效应，是指在某个行为过程中，最先接触到的事物给人留下的印象和强烈影响，也称第一印象，是先入

为主的效应。

1. 首因效应

近因效应是指在某一行为过程中，最后接触到的事物给人留下的印象

和影响。

2. 近因效应

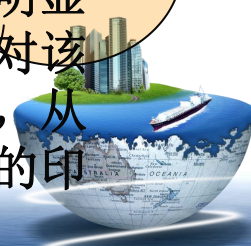
定势效应是指人们在社会知觉中，常受以前经验模式的影响，产生一种不自觉的心理活动的准备状态，并在其头脑中形成固定、僵化、刻

板的印象。

3. 晕轮效应

4. 定势效应

晕轮效应也称为光环效应或印象扩散效应，是指人们在观察事物时，由于事物所具有的某些特征从观察者的角度来看非常突出，使他们产生了清晰、明显的知觉，由此掩盖了对该事物其他特征的知觉，从而产生了美化和丑化的印象。



❖ 8.2.2 人员推销过程的心理策略

❖ 1. 推销前的心理策略

❖ (1) 推销前顾客消费心理分析

❖ 1) 顾客认知商品的欲望

❖ 2) 顾客的价值取向和审美的情趣

❖ 3) 顾客的期望值

❖ 4) 顾客自我意识



❖ (2) 推销前的心理策略

1) 了解自己推销的产品

2) 信赖自己推销的产品

3) 消费教育



同步案例8—2 粽子广告对消费观念的引导

- ❖ 背景与情境：粽子作为一种时令性非常强的传统食品，有着极其鲜明的淡旺季划分，以端午节为中心的前后两个月是粽子的传统旺季，这段时间大约能占到全年销售的50%以上，所以粽子历来的广告运动大战都基本上集中在3月、4月这两个关键时期段。思念竹叶青香也由此打破常规广告操作策略，在侧重端午旺季密度投放的同时，合理规划全年广告行程，参考日常消费品的媒介策略与促销规划，将整合营销推广运动继续开展下去。其中重要的策略之一，就是对于粽子消费观念的引导与改变：①早餐概念 ②休闲食品概念
- ❖ 问题：粽子广告是如何打破常规广告操作策略的？
- ❖ 分析提示：
- ❖ 粽子广告在在侧重端午旺季密度投放的同时，同时注重了引导与改变人们对粽子消费的观念，引入早餐概念打破了只有端午节前后才吃粽子的习惯，倡导了一种新鲜早餐、营养早餐的消费理念；而且将粽子作为日常的休闲食品、方便食品来定位。



❖ 2. 推销中的心理策略

❖ (1) 推销过程中顾客心理分析

❖ 1) 希望获得详尽的商品信息

❖ 2) 希望寻求决策帮助



❖ (2) 推销中的心理策略

1) 推销自己

2) 推销利益

3) 推销产品

4) 推销服务



消费心理学 ❖ 3.推销成功后的心理策略

❖ (1) 推销成功后顾客心理分析

❖ 1) 评价心理

❖ 2) 试探心理

❖ 3) 求助心理

❖ 4) 退换心理



❖ (3) 推销成功后心理策略

1) 真正的销售始于售后

2) 要保持与顾客的定期联系

3) 正确处理顾客抱怨



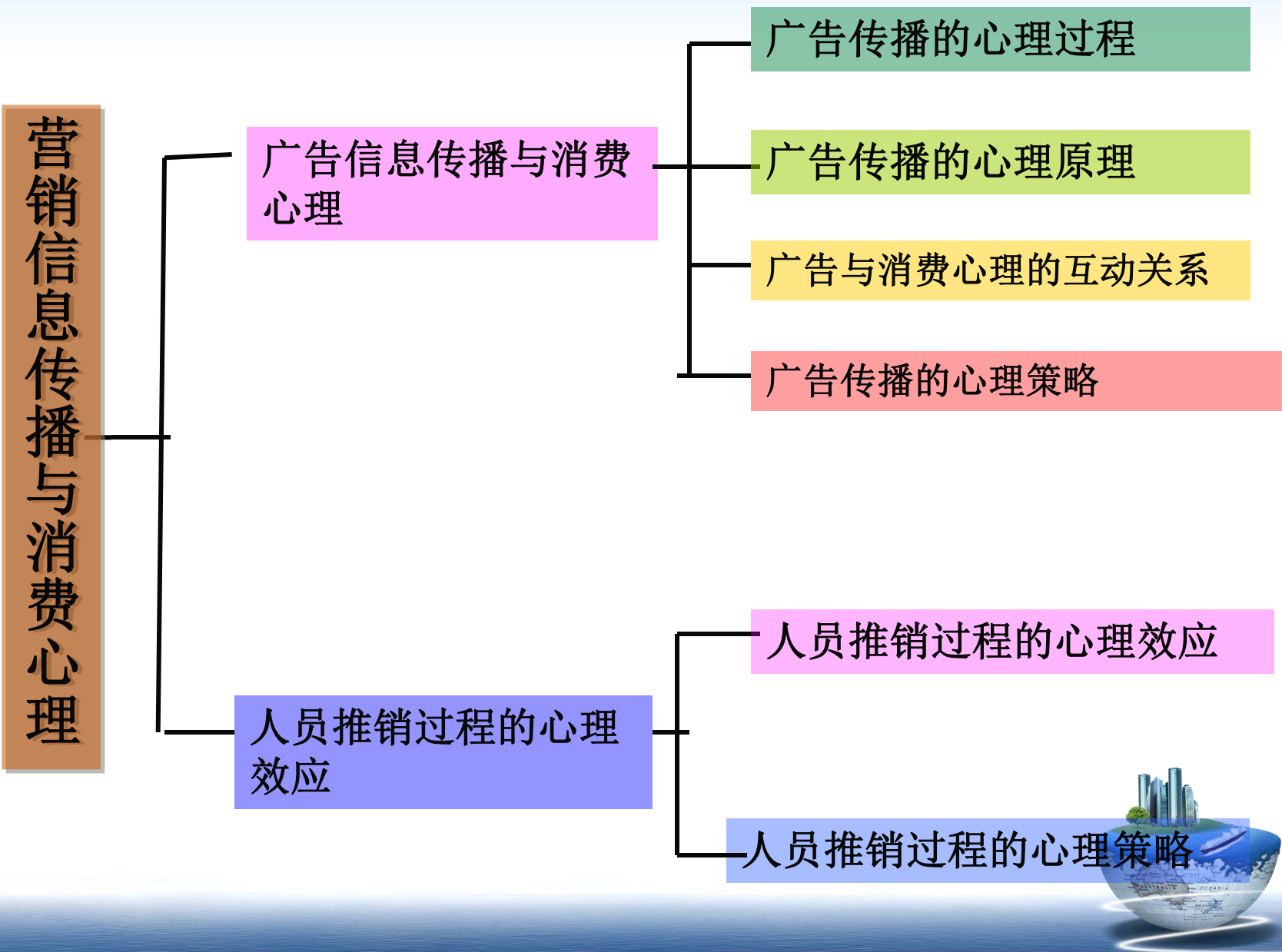
【同步实训8—2】 推销实践

消 费 心 理 学

- ❖ **[实训目标]** 掌握客户对人员推销的心理反应以及采取的对策。
- ❖ **[实训内容]**
- ❖ 参加一次商品推销实践，掌握推销过程的心理对策与影响因素。
- ❖ **[实训操作]**
- ❖ 1. 学生独立进行。
- ❖ 2. 利用节假日，参加一次商品推销实践。
- ❖ 4. 实践结束后，总结客户对人员推销的心理反应以及自己所采取的心理对策，并写成报告。
- ❖ 5. 在班级交流，并由老师点评。
- ❖ **[成果要求]**
- ❖ 1. 每组撰写一份《××商品推销实践报告》，报告要说明调查时间、调查方式、调查过程、调查结果分析和启示。
- ❖ 2. 根据每位同学调查报告的质量，及实践中成员完成任务情况，评定每个同学的实训成绩。



本章知识脉络





Thank You !



消费心理学 电子教案

第9章

营销环境与消费心理



目录

9.1 商店外部环境设计的心理功能

9.2 商店内部环境设计的心理效应

9.3 服务环境与消费心理



□ 知识要点

❖ 商店选址、招牌、标志、橱窗设计等商店外部环境设计与消费心理、商品陈列、商场照明、色彩、音响、温度、湿度等内部环境设计与消费心理；营业人员的基本素质与消费心理；柜台接待及服务技巧与消费心理。

❖ 能力目标

❖ 了解商店选址、招牌、标志等外部环境设计对消费行为的影响；熟悉商品陈列布局、商场照明、色彩等内部环境设计与消费心理的关系；明确营业员的基本素质对消费心理的影响，引导消费者进行合理消费。



导入案例：小张为什么喜欢逛商场

消费心理学

- ❖ 小张是典型的逛街一族。她喜欢逛商场，每逢周末，只要没有其他的事情，逛街总是她的首选。她最喜欢去的商场是太平洋百货，因为他喜欢那里的风格，名牌林立，淡雅的色彩，背景舒缓的轻音乐，空气中弥散的沁人心脾的香味，售货员化了妆的青春的面容，还有许多从身边走过，打扮入时的女孩子，从她们身上，她可以轻而易举地指导今年流行什么样子的鞋子，什么样的长裤，还有裙子的长短、款式，这为她如何装扮自己提供了很好的参考……她并不是每次都会买东西，但即使是闲逛，她也喜欢待在这里，因为她觉得置身这样的环境里，就是一种享受，无论她有多疲惫，或是心情有多糟，只要一跨进商场的大门，她就会立刻精神焕发，力量倍增。连她自己也不知道这股神奇的力量从何而来。在越来越多的都市女性把逛商场作为休闲、享受的一种方式的时候，一个好的购物环境会给消费者留下美好的印象，吸引消费者流连忘返，引起消费者的购买欲望，进而影响其购买行为。因此，研究购物环境场所的内外环境对消费心理的影响，是消费心理学所要研究的一个重要的问题。



9.1 商店外部环境设计的心理功能

9.1.1 商店选址与消费者购买心理

1. 区域与选址心理

- ❖ (1) 商场区域聚焦心理
- ❖ (2) 交通便捷心理
- ❖ (3) 最佳位置心理

2. 商品与选址心理

- ❖ (1) 商品性质与消费心理
- ❖ (2) 商品价格与消费心理
- ❖ (3) 消费习俗与消费心理

3. 商场类型与选址心理

- ❖ (1) 业态分布与消费心理
- ❖ (2) 竞争环境与消费心理
- ❖ (3) 配套场所与消费心理



❖ 9.1.2 商店招牌与消费者购买心理

❖ 1. 门面与消费者购买心理

❖ 2. 招牌与消费者购买心理



同步案例9—1 处于大栅栏的同仁堂药店

❖ 背景与情境：“同仁堂”店处大栅栏内，地理位置很不理想。为了克服地处偏僻之处的不足，他们在大栅栏胡同东口竖立起一座金光闪闪的铜牌楼，上面写有斗大的“同仁堂药店”五个字。人们一看到牌楼上的字，便知道鼎鼎有名的“同仁堂”在胡同里面。旧时的北京，市政荒疏，没有电灯照明，晚上一片漆黑，污秽遍地。“同仁堂”别出心裁，巧妙地利用中华民族挂红灯笼的传统习俗，在北京的一些主要街头巷口挂起红灯笼，五只一排，每只上书一个金色的大字，合起来就是“同仁堂药店”，使店铺的名号深深印入人们的脑海。这种别致典雅的宣传手法，成为北京最早的市政广告。

❖ 问题：“同仁堂”是如何营造自己良好的外部经营环境的？

❖ 分析提示：

在现代商业经营活动中，商店外部的门面装饰、招牌设计、橱窗布置等，商店内部的商品陈列、灯光照明、色彩运用等，都是消费者对商店产生第一印象的重要客观条件。“同仁堂”为了克服地处偏僻之处的不足，采用金光闪闪的招牌和红灯笼灯箱广告牌，吸引消费者的眼球，给消费者留下深刻的第一印象。



❖ 9.1.2 商店标志与消费者购买心理

❖ 1. 标志的心理功能

(1) 标志是商店的主要识别物

(2) 标志是商店或企业形象的物化象征

(3) 标志是特殊的“广告”。

❖ 2. 标志设计的心理要求

独特

统一

鲜明

醒目



❖ 9.1.4 橱窗设计与消费心理

❖ 1. 橱窗的心理功能

(1) 唤起注意

(2) 引发购买兴趣

(3) 激发购买动机

❖ 2. 橱窗设计的心理方法

❖ (1) 突出主营产品特点，激发浓烈购买兴趣

❖ (2) 塑造整体艺术形象，诱发强烈购买欲望

❖ (3) 利用景物间接渲染，增强和坚定购买信心



9.2 商店内部环境设计的心理效应

❖ 9.2.1 商品陈列与消费心理

- ❖ 1. 陈列高度适宜，易于消费者观看感受
- ❖ 2. 货位分布要适应购买习惯，便于消费者选购产品
- ❖ 3. 货位分布、产品陈列要与消费者随机购买心理相适应



【同步实训9—1】调查超市商品陈列

- ❖ [实训目标] 掌握超市卖场布局、商品陈列与消费心理的关系
- ❖ [实训内容]
- ❖ 选择一家大型综合超市，重点观察其卖场整体布局以及商品陈列。
- ❖ [实训操作]
- ❖ 1. 学生每5人分为一组，选定一人为负责人，明确分工和具体责任。
- ❖ 2. 利用周末观察一家大型综合超市的卖场布局和商品陈列情况，设计问卷并至少向20位顾客针对这些项目做调查。
- ❖ 3. 观察结束后，要求每组学生绘制所观察超市的卖场布局图。
- ❖ 4. 整理、分析观察和调查问卷结果并写成调查报告。
- ❖ 5. 在班级交流，并由老师点评。
- ❖ [成果要求]
- ❖ 1. 每组撰写一份《××超市卖场布局和消费者心理的调查报告》，报告要说明调查时间、调查方式、调查过程、调查结果分析和启示。
- ❖ 2. 根据每组同学调查报告的质量，及操作中成员完成任务情况，评定每个同学的实训成绩。



- ❖ 9.2.2 照明与消费心理
- ❖ 9.2.3 色彩与消费心理
- ❖ 9.2.4 音响与消费心理
- ❖ 9.2.5 温度、湿度与消费心理
- ❖ 9.2.6 空气、气味与消费心理



9.3 服务环境与消费心理

❖ 9.3.1 营业人员的基本素质与消费心理

1. 营业人员仪表行为与消费心理

2. 营业人员自身心理素质与消费心理

3. 营业人员职业道德与消费心理

4. 营业人员业务素质与消费心理



❖ 9.3.2 营业员柜台接待与消费心理

- ❖ 1. 观察分析进店的各类消费者，并判断其购买意图
- ❖ 2. 介绍、展示目标商品，激发购买兴趣
- ❖ 3. 启发消费者的兴趣与联想，刺激其购买
- ❖ 4. 诱导说服
- ❖ 5. 促进消费者的购买，结束交易行为



【同步实训9—2】深入了解消费者购买心理

- ❖ **[实训目标]** 体验销售服务所包括的各项内容；掌握营业员与消费者关系的维护；正确处理顾客冲突。
- ❖ **[实训内容]**
- ❖ 分别扮演顾客、营业员和店长。模拟从顾客进入视觉范围后就开始观察其可能购买意图、介绍产品、购买交易、售后服务以及对售后不满或冲突的处理过程。
- ❖ **[实训操作]**
- ❖ 1. 学生每5人分为一组，选定一人为负责人，明确分工和具体责任。
- ❖ 2. 可选择在模拟的实训室或教室进行，最好配备模拟柜台和具体销售产品。
- ❖ 3. 也可以利用节假日，到真实的商场实习体会。
- ❖ 4. 将模拟体会或真实感受写成调查报告。
- ❖ 5. 在班级交流，并由老师点评。
- ❖ **[成果要求]**
- ❖ 1. 每组撰写一份《××深入了解消费者购买心理调查报告》，报告要说明调查时间、调查方式、调查过程、调查结果分析和启示。
- ❖ 2. 根据每组同学调查报告的质量，及操作中成员完成任务情况，评定每个同学的实训成绩。



【案例9-3】顾客为什么逃离药店？

消费心理学

❖ 背景资料：

- ❖ 一位顾客正在挑选一种补钙产品，店员介绍说，这种产品效果好，价格也比同类其他产品便宜，比较实惠。
- ❖ 顾客回答说：我以前吃过这种药，效果是不错的，我听说你们最近在做活动，买两盒送一小盒赠品。
- ❖ 店员扭头大声问柜台内的同事：现在某某产品还有没有赠品，这里有个想要赠品的顾客。
- ❖ 店员这一叫，店内所有的顾客都把眼光投向了这位顾客，他不好意思地低下了头，还没等店员的答复就逃似的离开了药店。

❖ 问题：顾客逃离药店的原因是什么？

❖ 分析提示：

- ❖ 很多顾客在购买中会有很多的原因影响最终的决定，而这许多的原因中有很多顾客不愿让别人知道的，以上例子中的顾客可能就是冲着赠品来的，但由于“面子”问题，不愿让其他人知道，该店员一句“无心之言”将顾客的本意“公之于众”，结果可想而知。所以店员须时时将自己放在顾客的位置上，处处为顾客考虑，只有充分地考虑了顾客所思所想，并巧妙地帮助顾客解决；那么，虽然顾客没有口头表示什么，但在心里已经对你感激万分。



本章知识脉络

消费心理学

营销环境与消费心理

商店外部环境设计的心理功能

商店选址与消费者购买心理

商店招牌与消费者购买心理

商店标志与消费者购买心理

橱窗设计与消费心理

商品陈列与消费心理

商店内部环境设计的心理效应

照明与消费心理

色彩与消费心理

音响与消费心理

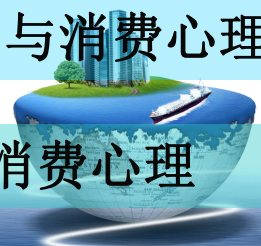
温度、湿度与消费心理

空气、气味与消费心理

服务环境与消费心理

营业员的基本素质与消费心理

营业员柜台接待与消费心理





Thank You !



消费心理学 电子教案

第10章

网络营销与消费心理



目录

10.1 网络营销与网络消费者

10.2 网络消费者的需求、动机和购买行为

10.3 网络营销与消费心理



□ 知识要点

❖ 网络营销的工作原理；网络消费的心理特征表现；网络消费者的需求特征；网络消费者购买决策过程；网络营销中消费者心理变化对网络营销的影响。

❖ 能力目标

❖ 熟悉网络消费及网络消费的特征、网络消费者及心理特征；了解网络消费者的需求、购买动机、购买决策过程；掌握制约网络营销发展的心理因素；会根据网络消费者的需求变化，灵活运用现代技术和网络营销中的心理策略，促进网络营销的健康发展。



导入案例：中国网络营销迅速发展

随着互联网在全世界的飞速发展和广泛应用，互联网已经成为全球性的迅捷和方便的信息沟通渠道，依托互联网的网络营销应用而生，由于它可以节约大量的场地租金，经营规模不受场地限制，可以方便地采集客户信息等，作为一种新的商业模式得到了迅猛发展。



根据中国互联网络信息中心的统计资料显示，我国2001年的网络营销额已经超过1088.2亿元，2005年增加到6800亿元；我国网络用户规模2003年首次突破1000万，达到1520万人，到2006年12月底，网络购物市场用户数达到了4310万人。截止2008年6月底，我国的网络购物用户数达到了6329万人，网络购物已进入互联网的十大应用之列。



10.1 网络营销与网络消费者



10.1.1 网络营销的含义：

含义：网络营销是借助于联机网络、计算机通讯和数字交互式媒体来实现营销目标的一种市场营销方式。

采用的方式：网上页面广告、搜索引擎加注、商业分类广告、电子杂志广告和交换链接等方式进行。



同步案例10-1：戴尔公司的网络营销

背景资料：

创立于1984年的戴尔（DELL）计算机公司，首创了具有革命性的网上“直线订购模式”，直线订购模式使戴尔公司能够提供最佳价值的技术方案，与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费建立直接联系。在美国，戴尔已经成为占这些领域市场份额第一的个人计算机供应商。戴尔在1994年就建立了自己的企业网站www.dell.com，并在1996年加入了电子商务功能，现在该网站包括80个国家的站点，目前每季度有超过4000万人浏览，通过网站的销售额占公司总收益的40%~50%。



在DELL公司中文网站 (<http://www.dell.com.cn>) 首页上, 可以看到一个非常简洁的界面, 除了公司介绍、技术支持和联系信息之外, 最醒目的就是针对中国市场四类不同用户 (家庭、小型企业、中型企业、大型企业) 的产品目录简介和链接了, 所有详细的产品介绍和在线订单处理程序都恰到好处地安排在应该出现的地方。

DELL面对企业、政府和个人消费者进行个性化的直销服务, 能够对消费者的要求进行定制化服务。由于省却了中间环节, 所以价格更具竞争优势, 同时也能满足顾客个性化的需求。



❖ **问题：** 消费者为什么会选择网上购物？
网上购物的消费心理如何？网络营销怎样满足消费者的需求并赢得消费者的青睐？



✦**分析提示：**网络消费者能够以一种全新的方法在虚拟网络市场中自由地选择、购买自己所需要的信息、商品及其他服务，不再受制于各种现实、市场空间等外部因素。在网络营销中，消费者心理呈现出新的特点和发展趋势。他们追求文化品位、追求个性化、追求自主独立、追求表现自我、追求方便、快捷，追求时尚、追求物美价廉。网络营销者必须认真研究顾客消费心理，对网络用户情况进行分析、了解他们的特点，制定相应的对策、吸引顾客、提高企业竞争力。



同步实训10-1：走访网店



【训练目标】

通过走访网店，了解经营者心理和网络购物者的消费心理。

【训练内容】

走访网店，详细了解该网店经营模式、货款结算方式、经营商品类别货物配送模式、消费对象特点和网络营销者的经营感受等内容。





【训练操作】

1. 将学生每5人分为一组，并选出小组负责人一名。
2. 小组负责人与组员共同制定走访方案，明确任务。
3. 走访2—3家网店，了解网络营销情况，并详细记录相关资料。
4. 每组写一份走访报告。

【成果要求】

1. 每组撰写一份《关于网店营销与消费心理的报告》。
2. 就各组的分析报告在班级交流，并由老师作点评。
3. 学生实训成绩由学院完成走访任务情况、资料记录和小组报告交流的成绩综合评定。



10.1.2 网络消费者



1.网络消费

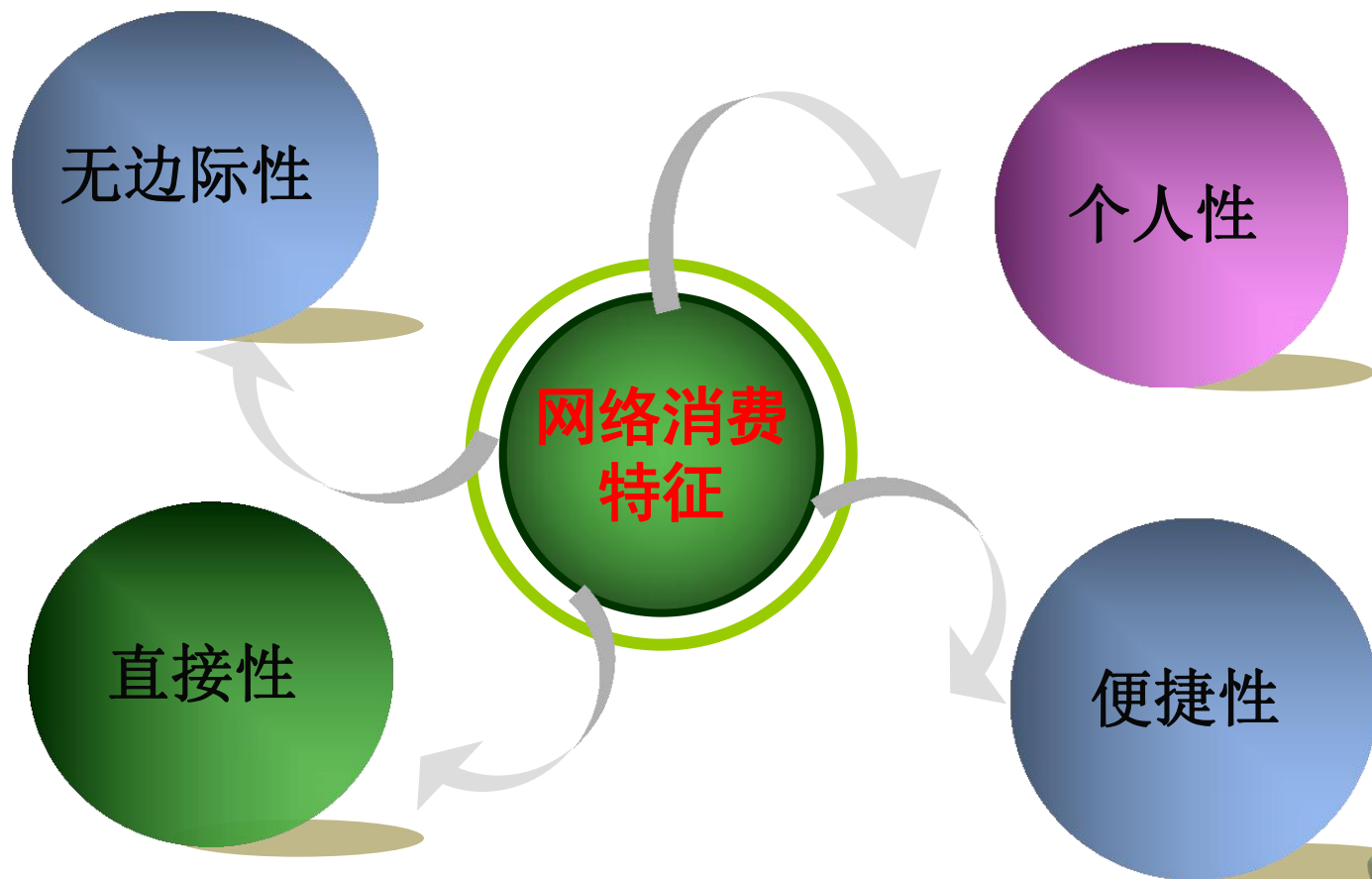
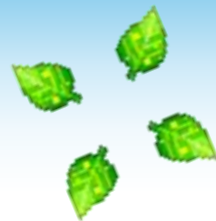
网络消费简言之是指人们借助互联网而实现其自身需要的满足过程。

广义：人们借助互联网络而实现其自身需要的满足过程。它包括网络教育、在线影视、网络游戏在内的所有消费形式的总和。

狭义：消费者通过互联网络进行购买商品的行为和过程。网络消费也称为“网络购物”或“网上购物”等，包括**B2C**和**C2C**两种形式。



2. 网络消费的特征：



3. 网络消费者及心理特征



(1) 网络消费者：是指以网络为工具，通过互联网在虚拟网络市场中进行消费和购物活动的消费者人群。

网络消费者的新特征：

- ★ 很年轻，文化程度高；
- ★ 注重自我，各自有一些独特的、不同于他人的喜好，有自己独立的想法，对自己的判断力非常自负；



消费心理学



- ★ 头脑冷静，擅长理性分析，不会轻易受舆论左右，受潮流影响；
- ★ 对新鲜事物的追求孜孜不倦，对事物喜欢追根究底；
- ★ 品位越来越高，对产品和服务的质量和精细程度都相当高，在购物时都有自己的标准；
- ★ 消费观念发生了很大变化。绿色消费，理性消费将成为主流价值观。



(2) 网络消费者心理特征表现:

※ 追求文化品位的消费心理。

※ 追求个性化的消费心理。

※ 追求自主独立的消费心理。

※ 追求表现自我的消费心理。



网络消费者心理特征表现：

※ 追求方便，快捷的消费心理。

※ 追求躲避干扰的消费心理。

※ 追求物美价廉的消费心理。

※ 追求时尚商品的消费心理。



同步案例10-2：网络营销与消费个性化

背景资料：

芭比娃娃是享誉世界的一种玩具，以往人们只能通过大型百货商店和玩具商店购买千篇一律的芭比娃娃。从1998年10月开始，消费者可以通过www.barbie网站定制芭比娃娃，从制造商玛泰尔公司提供的若干选择中挑选自己中意的娃娃——芭比的皮肤弹性，眼睛头发的颜色及式样，附件的名称。当这个“自己的芭比娃娃”被送到你的手中时，你会在包装上找到娃娃的名字，甚至还有这个由个人选择和计算机程序共同创造的娃娃性格。个性化的消费正在也必将成为消费的主流之一。

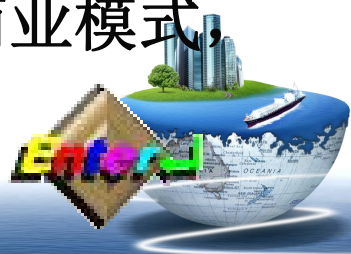


问题：

谈谈你对玛泰尔公司网络定制营销，满足个性化消费的做法的看法？

分析提示：

现代消费者往往富于想像力，渴望变化，喜欢创新，有强烈的好奇心，对个性化消费提出了更高的要求。他们所选择的已不再单是商品的实用价值，更要与众不同，充分体现个性的自身价值，这已成为他们消费的首要标准。玛泰尔公司推出网络定制营销，满足个性化需求心理，吸引了不少网络购买者，满足了消费者追求时尚、追求表现自我、追求个性化消费心理。因而开拓了新的市场空间，是一种有创新又有文化品味的新的商业模式，对我们从事网络营销有很多启示。



10.2 网络消费者的需求、动机和购买行为

10.2.1 网络消费者的需求

网络消费者的需求是指在网络营销环境下，网络消费者为了满足自己的生存和发展，对获得物质财富和精神财富的愿望和欲望。



消费心理学



网络消费者需求的层次

需要了解公司产品、服务的信息

要求公司帮助解决问题

接触公司人员

了解整个过程



消费心理学

网络消费者的需求特征

消费需求的个性化

消费的主动性增强

消费者直接参与生产和流通的全过程

追求消费过程的方便和享受

价格是影响消费心理的重要因素

网络消费的层次性



同步案例10-3：一对一的服务



背景资料：

世界饮料巨头可口可乐公司

(<http://www.cocacola.com>)，也力求在其网络营销上与顾客的交互中获得信息。在可口可乐公司的网站调查栏目中，设计了以下一批问题：

- ① 您最常访问哪类站点（科学、商业、政府、卫生、教育、新闻、运动、娱乐、游戏、地理……）？
- ② 您是如何找到可口可乐站点的（搜索引擎、从报纸或杂志上看到、从朋友处听到、从一个你本人不太喜欢的人处听到、本人是可乐迷专程找上门来的、只是偶然撞上、从别的站点链接过来的）？





- ③ 您最后一次访问本站是（昨天、上周、上个月、很久以前）？
- ④ 您访问过本站几次（1至2次、3至6次、6次以上）？
- ⑤ 您最喜欢本站哪些页面或栏目（选择栏目……）？
- ⑥ 您认为本站点还应增加那些内容（游戏、不同品牌的信息、可下载的新资料和旧素材、建站者信息……）？
- ⑦ 您认为本站点在网上排名第几（你访问过的前5%以内、前10%以内、排名再靠后些……）？





问题：可口可乐公司设计的网站调查栏目目的是什么？
对你有何启发？

分析提示： 通过以上调查项目，可以获取有关消费者的第一手资料，而且这些资料是一笔无可估量的财富，它将在营销站点改进，建立顾客数据库，开展精神营销，个性化服务和培养顾客忠诚度，增强品牌影响力方面发挥巨大的作用。企业也可以从顾客的建议、需求和希望得到的服务中，找出企业的不足，改变企业自身的经营管理，提高网络营销的服务质量。



10.2.2 网络消费者的购买动机

指在网络购买活动中，能使网络消费者产生购买行为的某些内在的驱动力。



网络消费者购买动机的种类

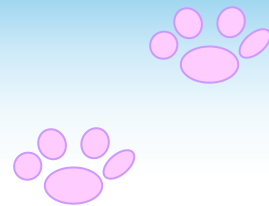


消费心理学

种类	需求动机	兴趣需要
		聚焦的需要
		交流的需要
	心理动机	理智动机
		感情动机
		惠顾动机



同步实训10-2：走访网上购物者



【训练目标】

通过走访了解网上购物者、了解网络消费者消费心理，培养同学们与人交流沟通的能力，并学会体察别人心理。

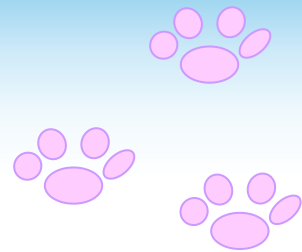
【训练内容】

走访网上购过商品的同学（或居民），了解他们购物的品种、购买动机、购物时的感受、购后感受。

【训练操作】

1. 将学生每5人分为一组，并选出小组负责人一名。
2. 小组负责人与组员共同制定走访方案，明确任务和分工。



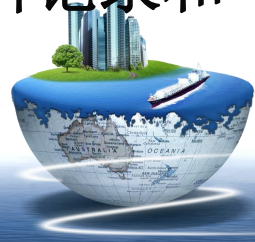


3. 走访5—7位在网上购过商品的同学（或居民），询问网上购物的原因、购物的体会和感受。
4. 详细记录相关资料和网上购物消费者的感受。
5. 每组共同写一份走访报告。



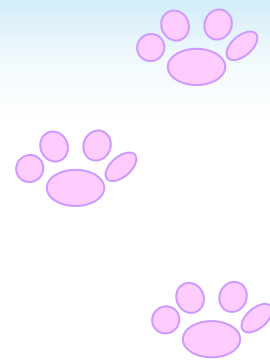
【成果要求】

1. 每组撰写一份《关于网上购物者的消费心理报告》，包括走访调查人数、购物的具体名称数量、购物理由、购物感受，对小组成员的启发等内容。
2. 就各组的分析报告在班级交流，并由老师作点评。
3. 学生实训成绩由学生完成走访任务情况、资料记录和小组报告交流的成绩综合评定。



10.2.3 网络消费者的购买决策

- ❖ 1、认知需要
 - ❖ (1) 突出产品的吸引力
 - ❖ (2) 充分发挥网络营销定价优势
 - ❖ (3) 提高网络购物的方便性
 - ❖ (4) 采用多种促销因素，激发消费者新的需求
- ❖ 2、收集信息
- ❖ 3、比较选择
- ❖ 4、购买决策
 - ❖ 网络消费者购买决策的内容主要包括：购买目标、为什么购买、什么时间购买、什么地点购买、购买多少、购买方式等内容。
- ❖ 5、购后评价



10.3 网络营销与消费心理

10.3.1 制约网络营销发展的心理因素

素 制约网络营销发展的心理因素

受传统购买观念束缚

个人隐私权受到威胁

对网上支付缺乏信任感

对虚拟购物环境缺乏安全感

对低效的物流配送系统缺少保障感



同步案例10-4：网络交易存在风险



背景资料：

2005年11月23日，来自上海的张小姐的网络购物密码被盗，有人利用该账户的良好信用记录，在国际网站上发布了5台笔记本电脑的出售信息，诈骗了1300多欧元。之后的1个多月，张小姐的邮箱频频收到来自巴西的“催款、催货最后通牒”，巴西买家莱昂纳多还用中文翻译软件将自己的意思翻译成蹩脚的中文，以此传递愤怒。这是一起国内罕见的跨国电子商务诈骗事件。





问题：张小姐的网络购物密码被盗，表明网上交易的安全性较低，你对这个问题是怎样看的？盗取张小姐网络购物密码的人是一种道德缺失行为？还是违法行为？





分析提示：目前我国网络营销的法律环境还较为薄弱，主要问题是权利与责任主体不明晰。消费者缺乏保障自身权益的有利法律武器，经营者也由于缺乏法律法规的约束，加之别有用心的人有意破坏，消费者在网络消费中的权益有时就显得很难保障。

盗取张小姐网络购物密码的行为是一种严重的违法行为。这种行为是影响网络购物的最大隐忧，要加大舆论谴责，也必须加大法律制裁力度，维护网络交易的安全性。



同步案例10-5：购买容易，送货难



背景资料：

在网上买到心仪的商品，通过邮寄、快递送达自己或朋友手中，网络购物的飞速发展推动了快递业的繁荣。然而，消费者在承担网购风险的同时，有时竟还需为快递引发的问题埋单。记者日前从消费者协会了解到，随着网络购物的迅速发展，由快递引发的网购投诉也呈上长升趋势。家住历城区仲宫镇的刘小姐最近就遇到了一件烦心事：外地的朋友在网上选购了一件饰品，作为送给她的结婚礼物。然而货到济南时，快递公司却以刘小姐住在二环以外为由拒绝送货上门，要求她自行到公司领取。刘小姐多次与快递公司、卖家协商解决，均遭到拒绝。快递公司称“二环以外不送货”是公司规定，卖家则表示这是快递公司与刘小姐之间的问题，与自己无关。刘小姐无奈，只好请市区的朋友代为接收。





问题：快递公司拒绝给刘小姐送货的行为符合企业营销伦理吗？谈谈你的看法？

分析提示：网上卖家承诺“送货上门”，快递公司却以种种理由拒绝，与刘小姐有类似遭遇的不在少数。这种事情的发生，一方面由于网上店铺缺少基本的营销伦理和必要的监管；另一方面快递公司也无相应的法律严格规范，快递过程中一旦发生问题，卖家、快递公司经常互相推脱责任，消费者权益很难得到保障。这些都需要从法律、行业规范、营销伦理方面进行规范，才能为网络营销创造安全可靠的营销环境。



10.3.2 网络营销中的消费心理策略

(一) 创造良好的网络营销环境

- 1、健全市场机制完善信用保障体系
- 2、不断提升网络技术水平，完善网络消费配套设施
- 3、加强教育，提倡网络消费

(二) 保持网络消费渠道的畅通

- 1、订货
- 2、结算
- 3、配送

(三) 保障网络交易的安全性

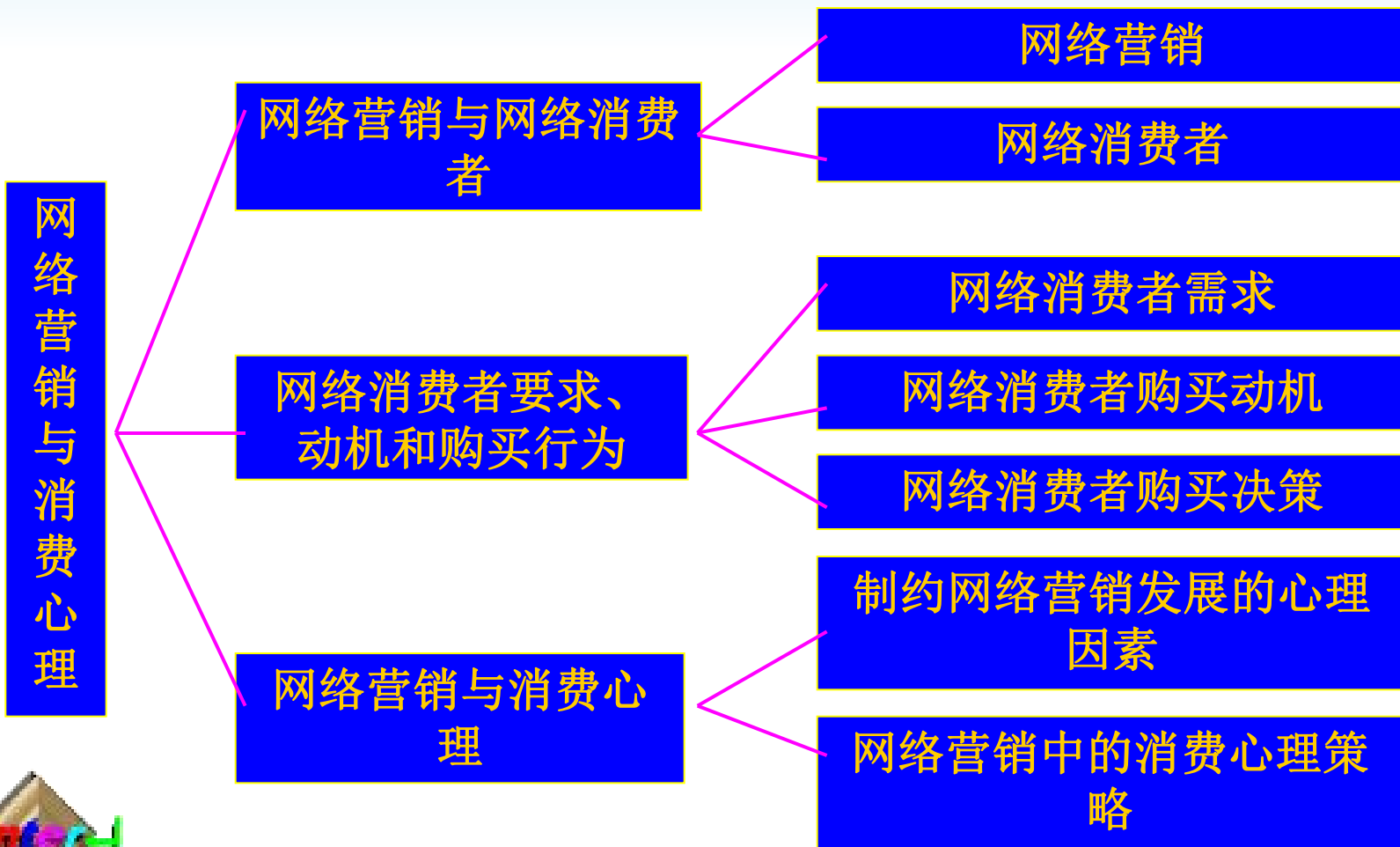
- 1、提高网络安全技术水平
- 2、为消费者提供真实可靠的信息
- 3、确保交易商品的质量
- 4、完善售后服务
- 5、落实有效配送

(四) 加强网站管理



本章知识脉络

消费心理学





Thank You !

