

第六章 消费者的个性与生活方式

学习目标:

- ❖ 了解消费者的个性、自我概念和生活方式等概念
- ❖ 掌握有关消费者个性的结构和相关理论
- ❖ 了解自我概念对消费者行为的意义
- ❖ 掌握针对消费者个性的营销策略
- ❖ 理解消费者生活方式的构成要素、特征和相关理论

第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

一、个性的含义与特点

- ❖ 个性由拉丁文persona而来，原指演员演戏时所戴的假面具，后指演员自身和他所扮演的角色。
- ❖ 个性是指人们的行为方式稳定持久地发挥作用的个人素质特征。
- ❖ 个性的特点：
 1. 个性既反映了个体的差异又反映了人类、种族和群体的共同心理特征；
 2. 个性具有一致性和稳定性；
 3. 个性并非完全不可改变。

第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

一、个性的含义与特点

(一) 对于人的个性，我们必须用辩证的观点进行分析

- ❖ 首先，个性是独特性与共同性的统一
- ❖ 其次，个性是社会性和生物性的统一
- ❖ 第三，个性是稳定性和发展性的统一

第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

一、个性的含义与特点

(二) 消费者的个性包含能力、气质和性格三方面

1. **能力**：消费者在购买商品时需要注意、记忆、分析、比较、检验、鉴别、决策等各种能力。由于消费者的个人素质、社会实践、文化教育不同，个人能力差别巨大。
2. **气质**：心理学认为人的气质有多血质、胆汁质、粘液质和忧郁质四种。（详见下页）
3. **性格**：性格与气质既有区别又有共同之处，二者相比较，性格带有更多的社会因素，气质则带有更多的生理色彩。性格更能反应一个消费者的心理特征。（详见下下页）

第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

公元前5世纪，古希腊医生**希波克拉特**认为不同气质是由于人体内各体液所占比例不同而形成的，并沿用至今。

气质类型	体内占优势的液体	个性特征	购买风格
多血质	血液	情绪易兴奋、热情，善于与人交往，注意力容易转移	想象型消费者 经济型消费者
粘液质	粘液	安静庄重，善于忍耐，对新鲜事物不敏感	理智型消费者 习惯型消费者
胆汁质	黄胆汁	情绪激昂，精力旺盛，易冲动，脾气暴躁	冲动型消费者
抑郁质	黑胆汁	善于观察细微之处，感情脆弱，孤僻内向	经济型消费者 习惯型消费者

第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

个性的划分有很多不同的方式和依据，日本东京R&D调查公司将人的个性分为四种不同的类型：

个性特征	欲望特征	生活方式
活跃好动	改变现状 获得信息 积极创意	不断追求新的生活方式 渴望了解更多的知识和信息 总想做些事情来充实自己
喜欢分享	和睦相处 有归属感 广泛社交	愿与亲朋好友共度好时光 想同其他人一样生活 不放弃任何与他人交往的机会
追求自由	自我中心 追求个性 甘于寂寞	按自己的意愿生活而不顾及他人 努力与他人有所区别 拥有自己的世界而不愿他人涉足
稳健保守	休闲消遣 注意安全 重视健康	喜欢轻松自在，不求刺激 重视既得利益的保护 注重健康投资

第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

二、个性的结构

❖ 从构成方式讲，个性系统由三个子系统构成：

1. **个性倾向**：指个体在与客观现实交互作用的过程中对事物所持有的看法、态度和意识倾向。包括：需要、动机、爱好、兴趣、态度、信念、价值观等
2. **个性心理特征**：指个体在不同环境中表现出区别于他人的一贯的、稳定的行为模式的心理特征。包括：气质、性格和能力。
3. **自我意识**：指自己对所有属于自己身心状况的意识，包括自我认识、自我体验、自我调控等方面，如自尊心、自信心等。自我意识是个性系统的自动调节系统。

第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

三、有关个性的理论

(一) 弗洛伊德的人格结构理论

- ❖ 弗洛伊德认为个性是由**本我**、**自我**和**超我**三个部分组成。
- ❖ **本我**：是个性结构中能量的供应源，它追求最大限度的快乐，满足欲望，而不管欲望在现实中实现有无可能；
- ❖ **自我**：是在出生以后从本我中分化出来的，自我的基本任务是协调本我的非理性需要与现实之间的关系；
- ❖ **超我**：代表了个性结构中的良知、理性的一面，它随时监视着本我的需要，当发现不符合理性行为规范的需要时，就警告自我，迅速加以抑制。

——自我是本我、超我和现实世界三者的仆人，努力协调三者关系，当三者相互矛盾是，就会产生焦虑。



第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

三、有关个性的理论（续）

（二）荣格的个性类型说

- ❖ 荣格（Jung）曾是弗洛伊德精神分析论的支持者，后因观点不同而自创分析心理学。
- ❖ 荣格的个性类型说认为，人格结构由很多两极相对的内动力所形成，如感觉对直觉；思维对情感；外倾对内倾等等。具体到一个人身上，这些彼此相对的个性倾向常常是失衡的或有所偏向。
- ❖ 例如，有的人更多地凭直觉、凭情感最决策，另外一些人更多地凭理智和逻辑作决定。将前述两极相对的个性倾向每每两组配对，可以组成很多彼此不同的组合，如外倾感觉型，内倾思维型，直觉思维型等等。

——分析这些个性类型，有助于营销者了解每种类型的个性在行为上的特点，从而据此制定更加有效的营销策略来满足消费者的需要。

第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

三、有关个性的理论（续）

（三）新弗洛伊德的个性理论

- ❖ 弗洛伊德的一些同事和门徒不同意弗洛伊德关于个性主要是由**本能或性本能**所决定的观点，这些被称为“新弗洛伊德者”的学者认为，**个性的形成和发展与社会关系**（Social Relationships）密不可分。
- ❖ 例如，**阿德勒（Adler）**认为，人具有相当的**自主性**，并非受制于本我与潜意识内盲目的欲力冲动。由于在实际生活中所用的追求方式及由此产生的后果的不同，每个人会逐渐形成彼此各具特色的生活格调（Style of life）。个人的生活格调一经形成，就不易改变，它对以后的行为方式将产生深远的影响。（接下页）

第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

三、有关个性的理论（续）

（三）新弗洛伊德的个性理论（续）

- ❖ 另一个新弗洛伊德理论的代表人物沙利文（Sullivan）则认为，人们不断地追求与他人建立具有互惠价值的关系。他特别关注个体为缓解各种紧张、焦躁和不安所作的努力。
- ❖ 与沙利文一样，霍尼（Horney）对焦虑的研究也特别感兴趣，他集中研究儿童与父母关系对行为的影响，尤其是个体抑制焦躁情绪的欲望对行为的影响。霍尼按个性将人分为3种类型：
 - **驯从型或依从型**（Compliant）：这一类型的人倾向于与他人打成一片，特别希望获得别人的爱和被别人欣赏。
 - **攻击型**（Aggressive）：这一类型的人上进心特别强，总想超越别人和赢得他人的羡慕和尊敬。
 - **我行我素型**（Detached）：这一类型的人倾向于独立、自给自足和摆脱各种各样的束缚。

第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

四、个性与消费者行为

(一) 运用个性预测消费者行为

- ❖ 大多数个性研究是为了预测消费者的行为。在50年代，美国学者伊万斯（Evans）试图用个性预测消费者是拥有福特汽车还是“雪佛莱”车。他将一种标准的个性测量表分发给“福特”和“雪佛莱”车的拥有者，然后进行分析。结果发现，在63%的情形下，个性特征能够准确地预测实际的汽车所有者。但由于在随机情况下这一预测的准确率也将达到50%，所以个性对行为的预测力并不很大。伊万斯由此得出结论，个性在预测汽车品牌的选择上价值较小
- ❖ 迄今为止，即使是颇具结论性的研究中，个性所能解释的变动量也不超过10%，因为它只是影响消费者行为的众多因素中的一个因素而已。



第六章 消费者的个性与生活方式

第一节 消费者的个性

四、个性与消费者行为（续）

（二）品牌个性

- ❖ 品牌个性是品牌形象的一部分，它是指产品或品牌特性的传播以及在此基础上消费者对这些特性的感知。现在，越来越多的研究人员开始屏弃那种认为个性特征对消费者决策行为的影响放之四海而皆准的假设，相反认为具体的品牌具有激发消费者一致性反应的作用，对品牌可以从3个方面考察：
 1. 一是品牌的物理或实体属性，如颜色、价格、构成成份等。
 2. 二是品牌的功能属性，如某品牌洗衣粉具有泡沫少等特点。
 3. 三是品牌的个性，即消费者对品牌是新潮还是老气，是沉闷还是富有活力，是激进还是保守等方面的评价和感受。
- ❖ 品牌的个性无疑具有一定的主观性，然而它一旦形成就会与其他刺激因素共同作用于信息处理过程，使消费者得出这一品牌适合于我或不适合与我的印象。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/088031005046006072>