

项目四

消费者的个性、自我概念和生活方式：
影响消费者行为的个体特征



生活在左：用创意、真诚、纯粹彰显女性追求

生活在左是一个设计师品牌，创立于2014年，旨在为当代独立女性提供一个美的生活空间，用创意、真诚、纯粹勾勒不可复制的手工，还原生活的本质和内心的真实状态，倡导“随心生活”的生活态度。

生活在左的产品以棉、麻、丝、毛为主要面料，其严格监管面料的安全性和舒适度，产品涵盖钩花、重绣、缎带绣等手工工艺，并注入了设计师对原创、不可复制的手工的诠释。

生活在左主张“不可复制的手工”，推崇在万物本真的前提下，感受天然并具有生命力的舒适生活，强调感受手工与真实创造不可复制的真诚与喜悦，力求给人以一种至真至诚、回归质朴的味道，让每一位追求生活品位的女性，能够感受到最初的简单与幸福。

解析

在中国，有一群拥有独立思想的女性。她们知性且追求自由的生活，她们能够从容地面对生活和工作；她们愿意接受新鲜事物，并能够从传统文化的精髓中发现美和信仰；她们浪漫且优雅，独立且美好；她们认真对待生活，会通过穿着打扮打造自己独有的味道。生活在左将这些女性作为自己的目标消费群体，其品牌定位完美地体现了这部分女性消费者的生活态度，彰显了女性鲜明的个性特征、独立的生活思想。

目录

CONTENTS



1

洞察消费者的个性

2

探索消费者的生活方式



任务一

洞察消费者的个性

1

消费者个性及其对消费者行为的影响

个性也称人格或个性心理特征，是指个体独有的并与其他个体区别开来的整体特性。个性是在个体生理素质的基础上经由外界环境的作用逐步形成的，是个人在适应环境的过程中所表现出来的系统的、独特的反应方式，是由个人在其遗传、环境、成熟、学习等因素交互作用下形成的，具有很强的稳定性。

◆ 消费者个性及其对消费者行为的影响

消费者个性

消费者个性是在不同场合通过自己的行为表现出来的，不仅会影响其选择产品，还会影响其对促销活动的反应，以及何时、何地、如何消费某种产品或服务，因此它是消费者行为研究的重要内容。

◆ 消费者个性及其对消费者行为的影响

稳定性

消费者经常表现出的某种心理倾向和心理特征具有稳定不变的倾向。

可塑性

个性会随着生活经历的变化而发生不同程度的变化，在不同的年龄阶段呈现出不同的特征。

倾向性

消费者在实践活动中都会对客观事物持有一定的看法、态度和感情倾向。



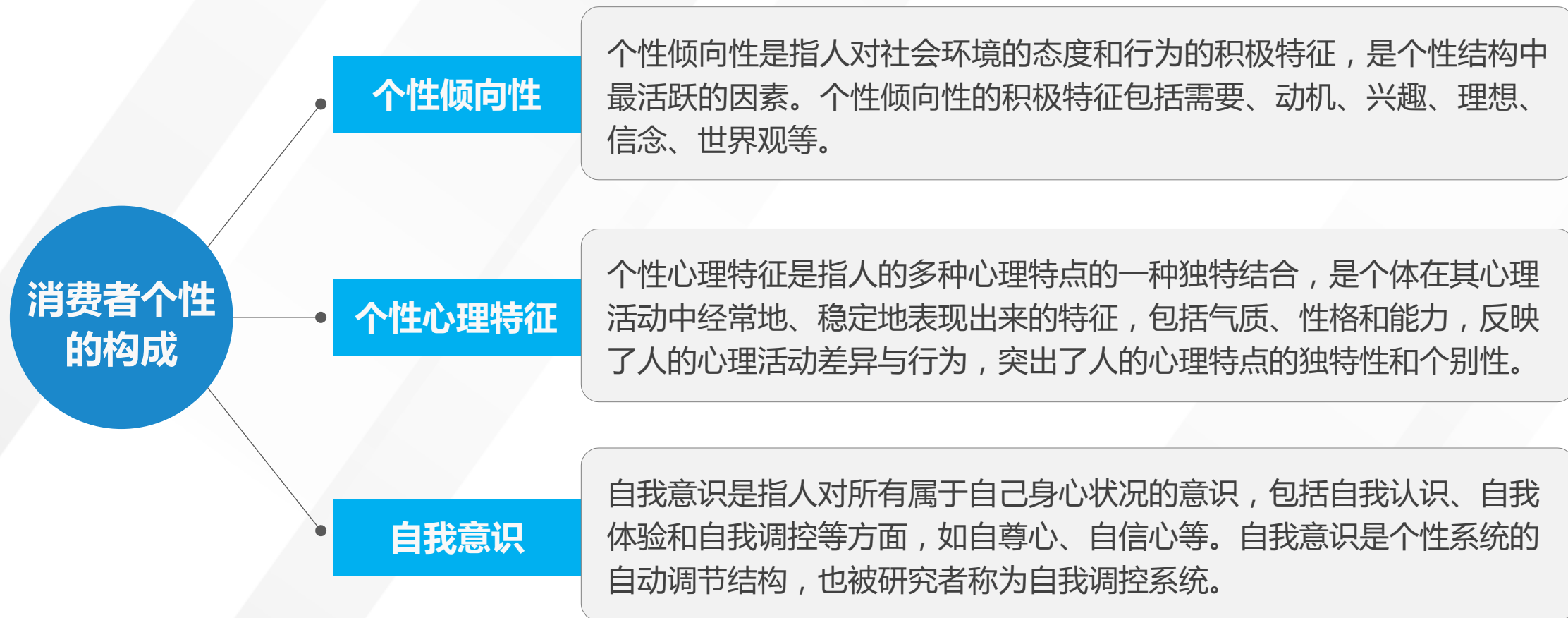
整体性

消费者的各种心理特征错综复杂地交互、制约、协调地联系在一起。

独特性

消费者体现的个性心理特征都具有独特的个性倾向。

◆ 消费者个性及其对消费者行为的影响



◆ 消费者个性及其对消费者行为的影响

消费者个性心理特征的体现

气质

气质是指人在认识、情感、言语、行动中所表现出来的相当稳定的个性特征，如活泼、直爽、沉静、浮躁等。

不同气质类型消费者的特征

气质类型	情感活动强度	情感发生速度	情感表现	情感平衡度	活动灵活度	情感行为特征	高级神经类型
多血质	强烈	迅速	明显	平衡	高	不稳定	活泼型
胆汁质	强烈	迅速	明显	不平衡	一般	易怒	兴奋型
黏液质	强烈	迟缓	不明显	平衡	低	冷酷	安静型
抑郁质	微弱	迟缓	不明显	一般	低	悲观	抑郁型

◆ 消费者个性及其对消费者行为的影响

消费者个性心理特征的体现

气质

气质是指人在认识、情感、言语、行动中所表现出来的相当稳定的个性特征，如活泼、直爽、沉静、浮躁等。

性格

性格是个体对现实的稳定态度和习惯化的行为方式中所表现出来的个性特征。

消费者的不同性格类型

消费者性格类型分类标准	消费者类型
根据消费者心理活动的特点分类	理智型、意志型和情绪型
根据消费者心理活动的倾向性分类	内向型、外向型
根据消费者的态度分类	节俭型、自由型、顺应型、保守型
根据消费者的购买方式分类	习惯型、慎重型、挑剔型、被动型、冲动型

◆ 消费者个性及其对消费者行为的影响

消费者个性心理特征的体现

气质

气质是指人在认识、情感、言语、行动中所表现出来的相当稳定的个性特征，如活泼、直爽、沉静、浮躁等。

性格

性格是个体对现实的稳定态度和习惯化的行为方式中所表现出来的个性特征。

能力

能力是个体成功完成某种活动所必须具备的个性心理特征，是个性心理特征的综合表现，也是个体顺利完成某种行为的主观条件。

消费者能力的划分类型

消费者能力类型分类标准	消费者类型
根据目标的明确程度分类	确定型、半确定型、盲目型
根据对商品的认知程度分类	知识型、普通型、无知型



案例链接

茶π“自成一派”，张扬青春个性，放飞心中梦想

◆ 消费者个性及其对消费者行为的影响

个性对消费者行为的影响

个性与品牌选择

消费者在选购商品时，通常会选择那些能够反映和体现自我形象的品牌。当某个品牌的个性与消费者的个性一致时，这个品牌就会特别受欢迎。品牌个性是指消费者认知中品牌所具有的人格特质。

个性与信息搜寻行为

不同个性的消费者在进行信息搜寻时会表现出不同的行为。企业在制订信息提供方面的营销策略时，应基于消费者的个性特征进行有效的投放，并使这些信息发挥出最大的效用。

◆ 消费者个性及其对消费者行为的影响

个性对消费者行为的影响

个性与新产品选择

有些人对新生事物采取开放和乐于接受的态度，是新产品的率先采用者，也被称为创新采用者；而另外一些人则对新生事物采取排斥和怀疑的态度，这部分人往往是落后采用者。

新产品的选择还受消费者自身个性特征的内在指向性和他人指向性的影响。内在指向性的消费者在评价新产品时，往往依靠自己的“内在”价值和标准，所以更可能成为新产品的购买者；而他人指向性的消费者对正确和错误的判断往往依赖他人的指导，所以他们通常是新产品的落后采用者。

个性与购买决策

由于消费者个性的不同，有些消费者可以迅速做出购买决策，有些消费者却犹豫不决；有些消费者比较理智，善于思考，通常反复权衡各种利弊因素后才会做出购买决策，不易受广告和他人的影响，而有些情绪型消费者往往会受外界诱因的影响，容易做出冲动性的购买决策。

◆ 消费者个性及其对消费者行为的影响



头脑风暴

观察你身边的朋友，分析他们的个性有什么特点，并用他们的日常消费行为印证一下。

2

对待不同个性消费者的营销策略

为了使消费者能够愉快、顺利地完购买行为，营销人员必须根据消费者的不同个性特征采取合适的、行之有效的营销策略。这里所说的个性特征主要是从性格方面来分析的，具体包括5个方面。

◆ 对待不同个性消费者的营销策略

对待不同选购速度的消费者的营销策略

- **对待做事慢性子的消费者**：营销人员要有足够的耐心，沉得住气，千万不能急躁，更不能显露出不耐烦的表情。
- **对待做事急性子的消费者**：营销人员一定要及时提醒他们仔细挑选商品，尽量避免因后悔出现退货的情况发生。

对待言谈多寡的消费者的营销策略

- **对待爱说话的消费者**：营销人员要稳重接待，掌握分寸，多用纯业务性的语言与其进行沟通，态度一定要热情。
- **对待沉默寡言的消费者**：营销人员要注意观察其面部表情和目光注视的方向，以便摸清其购买意图，用比较客观的语言来介绍商品，并尽快找到共同语言，促使消费者完成购买行为。

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/497166043140010010>