



消费者心理学





任务2.2

分析消费者个性心理

知识 目标

01 掌握消费者的气质、性格和能力与
消费行为特点

02 理解消费者在气质、性格、能力
方面的差异

能力 目标

**01 正确认识不同消费者的气质、性格
和能力在消费过程中的表现**

**02 培养运用消费者个性心理规律开
展营销的能力**

素质 目标

01 具备敏锐的观察力



情景描述



以某成功创业者为例，对该创业者的创业历程展开研究，解析在其成功创业的背后，创业者应具备哪些气质、性格和能力等方面的个性特征。



资讯

01



消费者气质上的差异分析

02



消费者性格上的差异分析

03



消费者能力上的差异分析



一、个性概述

1.1 个性-涵义

个性:

是指人在**先天因素**的基础上，在**社会生活实践**中形成的**相对稳定的心理特征**的总和。



个性倾向性（最活跃的因素） 指个人的需要、动机、兴趣、理想等



个性心理特征（本质的、稳定的） 包括气质、性格、能力等方面

个性概述

个性特点

稳定性

稳定不变的倾向

倾向性

对于客观事物所持有的一定的看法、态度和感情倾向



整体性

心理倾向、心理特征以及心理过程复杂地交互联系、相互制约、相互联系在一起

可塑性

随着生活经历的变化而发生不同程度的变化

独特性



一、个性概述

1.3 个性-在营销中的作用



独特性决定消费者需求的多样性



稳定性决定消费需求的稳定性



可塑性决定消费者需求的可诱导性



社会性决定了消费者需求的可接受性



二、气质

2.1 气质-涵义

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。是个人心理活动的稳定的动力特征。

“如果您去商店退换商品，售货员不予退换怎么办”？请选择你的处理方式：

- A 会尽自己最大的努力，慢慢解释退换商品的原因，直至得到解决
- B 处理这件事情太麻烦，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
- C 向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
- D 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

提交



二、气质

2.2 气质-特征

01

胆汁质



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。

02

多血质



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

03

粘液质



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。

04

抑郁质



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



二、气质

2.2 气质-特征

	神经系统的特征	神经系统的类型	气质类型	
强	不平衡(兴奋占优势)	兴奋型	胆汁质	
	平衡	灵活性高	活泼型	多血质
		不灵活	安静型	黏液质
弱	不平衡(抑制占优势)	抑制型	抑郁质	



二、气质

2.2 气质-课堂互动

请找出小说中的情节描写，判断他们属于哪种气质类型？



李逵



王熙凤



林冲



林黛玉

“如果您去商店退换商品，售货员不予退换怎么办”？请选择你的处理方式：

- A 会尽自己最大的努力，慢慢解释退换商品的原因，直至得到解决
- B 处理这件事情太麻烦，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
- C 向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
- D 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

提交



二、气质

2.2 气质-课堂互动

心理测验

请分析：四种做法分别是哪一种气质类型？



二、气质

2.3 气质-营销中的应用

课堂互动

1. 请找出你班里四种气质的人，并说出他的特点，并请对方回答自己是否属实？
2. 请回答，每种气质的顾客，我们作为营销人员应该采取什么样的营销策略，并请对方回答，这样的策略是否会对你产生效用？



二、气质

2.3 气质-营销中的应用

课堂互动



接待这类消费者要求营销服务人员动作快捷、态度耐心，应答及时。可适当向他们介绍商品的有关性能，以引起他们的注意和兴趣。另外，还要注意语言友好，不要刺激对方。



接待这类消费者要注意态度和蔼、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；对他们的态度反复，应予以理解；同时务必注意说话的方式，避免引起不必要的敏感反应而拒绝购买。



二、气质

2.3 气质-营销中的应用

课堂互动



接待这类消费者，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。



接待这类消费者要避免过多的提示和热情，否则容易引起他们的反感；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。



二、气质

2.4 气质-认清自我

课堂互动

- (一) 急躁型营销人员 (胆汁质)
- (二) 活泼型营销人员 (多血质)
- (三) 温顺型营销人员 (多血质和黏液质)
- (四) 冷静型营销人员 (黏液质)
- (五) 沉默型营销人员 (抑郁质)

简易的气质测试



二、气质

2.5 气质-总结

1. 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。
2. 提高服务质量和营销效果。

心理学中个性包括 [填空1] 和 [填空2]

正常使用填空题需3.0以上版本雨课堂

作答

日常生活中常见的气质类型包括 [填空1]、 [填空2]、 [填空3] 和 [填空4]

正常使用填空题需3.0以上版本雨课堂

作答

生活中我们经常评价某人气质优雅或者气质粗俗，既个性心理特征中所指的气质（）

A 对

B 错

提交

消费者的气质类型有哪些？各自有哪些具体表现？企业可采取哪些销售策略？

正常使用主观题需2.0以上版本雨课堂

作答



二、气质

2.6 气质-课后作业



视频案例：
胡玮炜的橙
色速度

查阅资料回答:胡玮炜作为一位成功的创业者,其个性心理特征有哪些具体的表现?



三、性格

3.1 性格-含义

是指一个人对现实的稳定态度和习惯化了的
行为方式中所表现出来的个性心理特征，主要表
现在人对现实的态度、语言和行为习惯中。



三、性格

3.2 性格-特征

知乎上有一个讨论:你见过的生

性凉薄的人是怎样的?

<https://www.zhihu.com/question/29174460>

n/29174460





三、性格

3.2 性格-特征

性格心理结构复杂，各个层面具有不同的性格特征



态度特征

处理社会关系方面的态度性格特征。



意志特征

对自己行为自觉调节方式和努力程度方面的性格特征



情绪特征

活动对情绪的影响程度和自己对情绪有意识控制方面特征



理智特征

认知过程中的特征



三、性格

3.2 性格-特征

课堂互动：你是如何理解“自律给我自由”这句话的？

你自律吗？



意志特征

对自己行为自觉调节方式
和努力程度方面的性格特
征

个体行为产生的**目的性**、**自制性**、**果断性**和**坚持性**。



三、性格

3.2 性格-特征

课堂互动



课堂讨论：如何理解性格决定命运？



三、性格

3.2 性格-特征

课堂互动

讨论：性格和气质关系



三、性格

3.3 性格-分类

1、按人的心理机能分

◆ 理智型

◆ 情绪型

◆ 意志型

2、按人的心理活动指向分

◆ 外倾型

◆ 内倾型

3、按人的独立程度分

◆ 独立型

◆ 顺从型

4、按消费的态度分

◆ 节俭型

◆ 自由型

◆ 保守型

◆ 顺应型

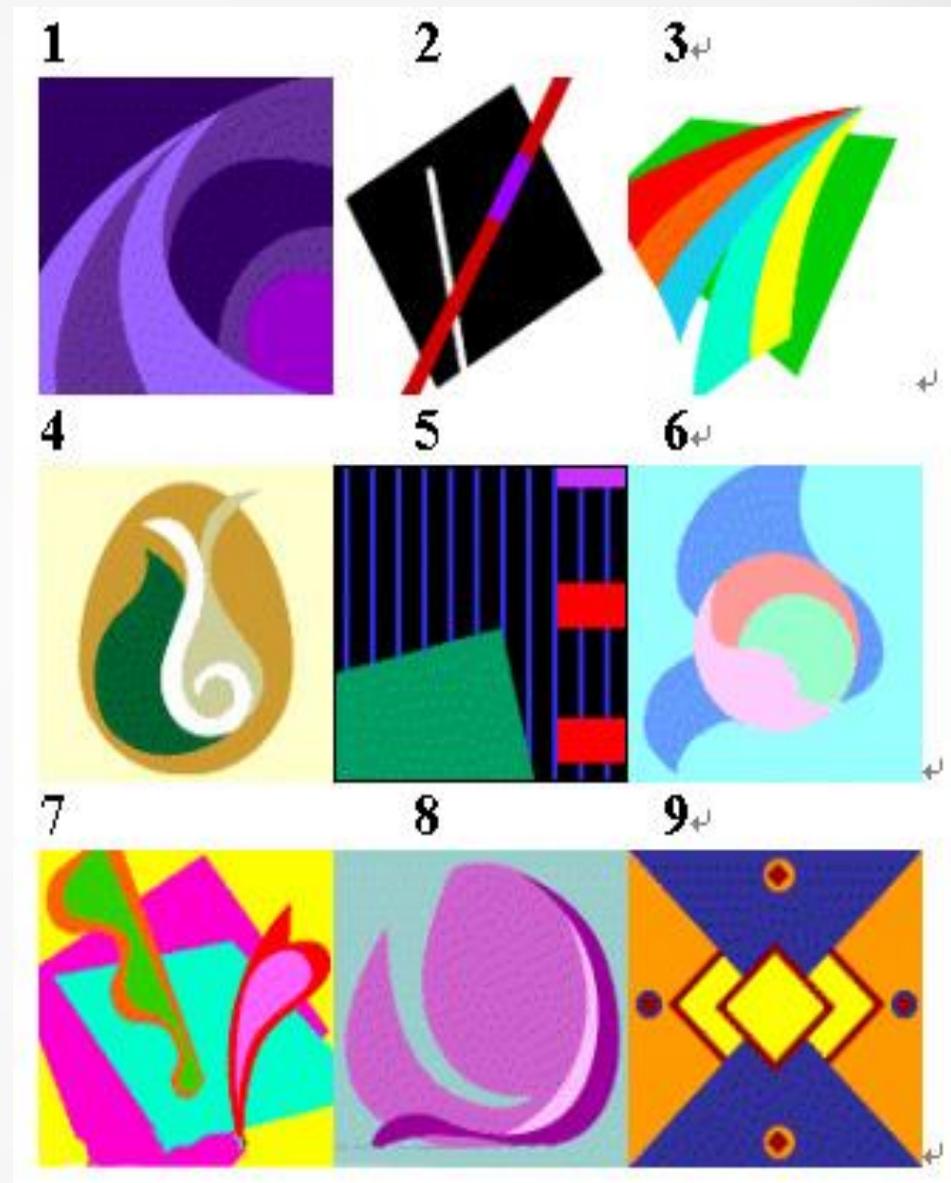


三、性格

3.3性格-分类

课堂互动-九重人格测试

用30秒选出一个
你觉得最喜欢的？





三、性格

3.3性格-分类

课堂互动

- 1敏於思、易感型
- 2独立、不受局限型
- 3活泼外向型
- 4稳重和谐型
- 5专业自信型
- 6平和谨慎型
- 7无忧无虑、好玩型
- 8浪漫感性型
- 9分析、自信型



三、性格

3.3性格-分类

课堂互动



应用测试：
九型人格
测试



知识档案：
九型人格
解析



三、性格

3.4性格-在营销中的应用

- (一) 对待选购商品速度快和慢的消费者的策略
- (二) 对待言谈多和寡的消费者的策略
- (三) 对待随意和疑虑的消费者的策略
- (四) 对待购买行为积极和消极的消费者的策略
- (五) 对待不同情绪的消费者的策略



三、性格

3.4性格-在营销中的应用

案例分析

一次，日本推销大师夏目志郎去拜访一位绰号叫老“顽固”的董事长。无论夏目志郎怎么滔滔不绝，怎么巧舌如簧，他就是三缄其口，毫无反应。

夏目志郎心想自己第一次接触到这样的客人，一定要给自己一个挑战。于是，他用起了激将法。夏目志郎也装着冷漠地说：“将您介绍给我的人说的一点也不错，您任性，冷酷，自私，严格，没有朋友。”

这时，这位顽固派董事长面颊变红了，眼望着夏目志郎开始有反应了。“我研究过心理学，所以以我的观察，您是面恶心善，寂寞而软弱的人，您想以严肃和冷淡筑一道墙来防止外人侵入。”夏目志郎继续说。

这时，他第一次露出了笑脸。“我的确是个软弱的人，很多时候我无法控制自己的情绪。”



三、性格

3.4性格-在营销中的应用

案例分析

“今年我76岁了，创业成功50年，我是第一次见到像你这样直言不讳的人，你很有个性。是的，我很软弱，我拒绝别人，保护自己，不让别人靠近我身边。”

“我想这是不对的，您知道中国的汉字人是怎么写的吗？人这个字，包含着人与人之间相互依存，相互信赖的意思，任何生意都从人与人的交往产生。人不必化妆，虚伪的面具会使内容变质”。

他们越聊越投机，最后成了好朋友，当然也成了顾客。

问题：对待古怪型客户，夏目志郎是怎么征服客户的？



四、能力

4.1 能力-含义

能力是指人们顺利完成某种活动所必备的并且直接影响活动效率的个性心理特征。

人的能力是在先天遗传因素的影响下，经过后天的环境影响（家庭、学校、社会等因素）和个人的努力逐步形成的。

你赞成“良好的性格能弥补某些能力上的缺陷”这样的说法吗？如何理解？

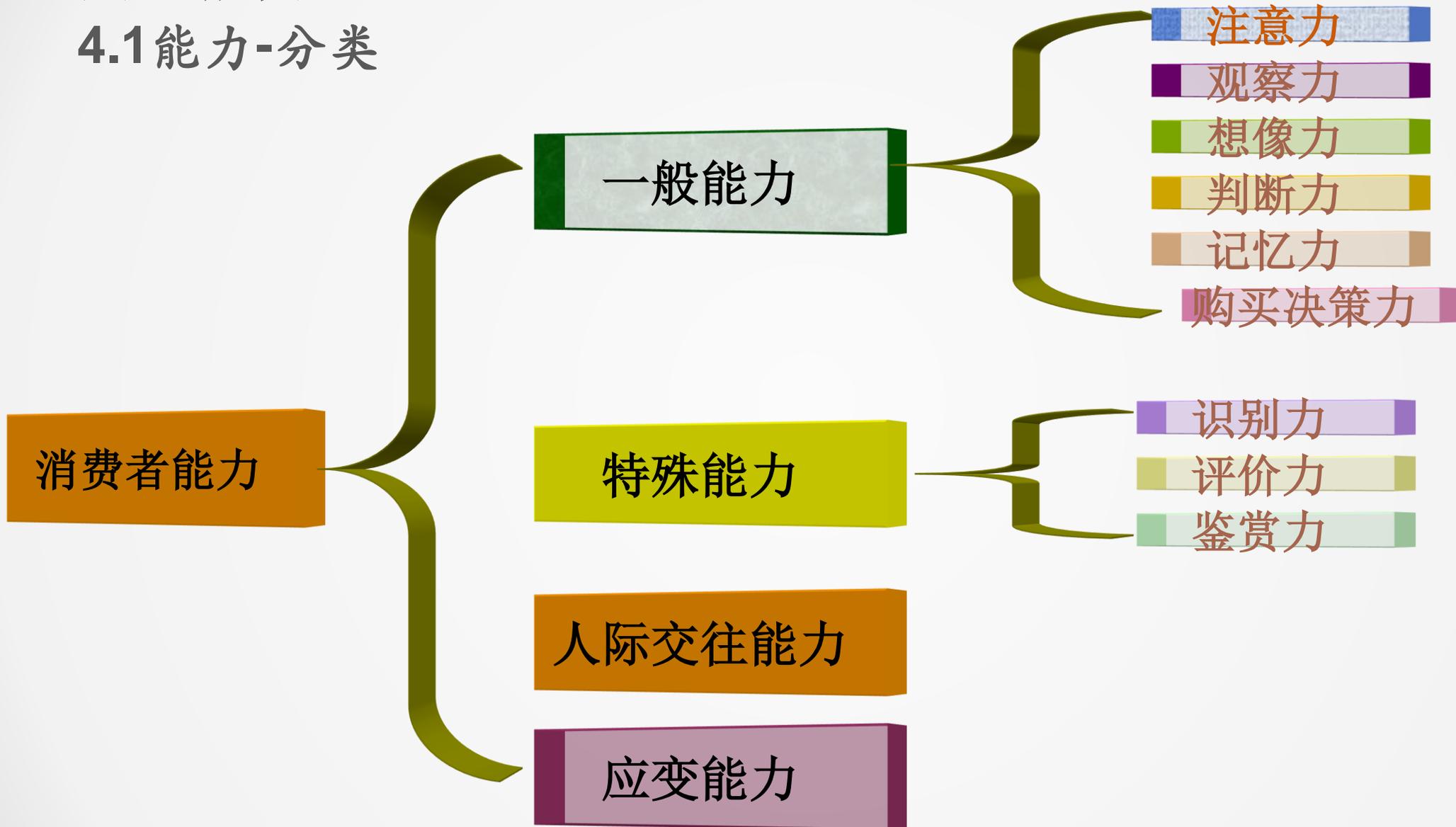
A 是

B 否

提交

四、能力

4.1 能力-分类





四、能力

4.1 能力-视频案例分析



视频案例：
选择梦想，
选择坚持

榜样的力量：

李彦宏作为一名优秀的企业创业企业家，
有哪些优秀的素质和能力值得大家学习？

21世纪的核心能力有哪些？



四、能力

4.1 能力-案例分析

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。



四、能力

4.1 能力-案例分析

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。



四、能力

4.1 能力-案例分析

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确定。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。



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

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。



小李在很热情地销售商品，顾客站在柜台前，招呼道：“对不起，麻烦您把那个拿给我看一下……”，刚说完，突然眼睛一亮，“咦，那边那个也不错，也看一下。”没多久，一转头，“啊！那个也不错……”顾客三心二意，很难抉择。店员一一照办：“是啊，这种目前正打广告，销得很好。”顾客面对柜台上已摆出的七八种物品东摸摸，西挑挑，哪种都觉得满意，哪种又都有不足之处：“到底选哪个好？哎呀呀，我眼都花了，还是不知该买哪个。这样吧，我明天再来看，麻烦您了。”于是，顾客空手而归。任何一家商店里，这种情景司空见惯，顾客东看西看，不知如何选择。

问题：这类顾客属于那种能力类型的消费者？销售人员应该怎么做？



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。



点击添加标题

Add Your Title



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**恪守职业道德**，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**。



谢谢欣赏