



消费者心理学





任务2.4

分析消费者心理活动过程

学 习 目 标

❖ 知识目标

了解消费者需求理论中的兴趣、需要、动机在消费者购买行为中的作用；

掌握消费者决策的内容和决策过程；

掌握消费者购买行为类型及购买行为过程的心理分析。

❖ 能力目标

能够正确发现、认识消费者的兴趣、需要和动机；

能够正确运用消费者的购买决策和购买行为过程开展营销活动。

❖ 建议学时：

4学时，包含技能训练学时1学时

导入



情景描述



❖ 【思考】

❖ 憨豆先生的士力架广告传递了哪些广告信息？抓住了消费者的哪些消费需求？

第二节 消费者需求理论

× 一、消费者的兴趣

× (一) 兴趣的含义

- × 所谓兴趣，是一个人力求接触和认识某种事物的一种意识倾向。消费兴趣是指人们需要某一种商品的情绪倾向。
- × 1. 兴趣有助于消费者为未来的购买活动作准备。
- × 2. 兴趣能使消费者缩短决策过程，尽快作出购买决定并加以执行。
- × 3. 兴趣可以刺激消费者对某种商品重复购买或长期使用。

第一节 消费者需求理论

× (二) 兴趣的特点

- × 1. 倾向性 2. 效能性 3. 差异性

× (三) 兴趣的种类

- × 1. 依据兴趣与指向对象的关系划分

- × (1) 直接兴趣。 (2) 间接兴趣。

- × 2. 依据兴趣反映到消费者购买商品种类的倾向性的不同划分

- × (1) 偏好型。 (2) 广泛型。

- × (3) 固定型。 (4) 随意型。

第二节 消费者需求理论

× (四) 兴趣在商品销售过程中的具体应用

- × 1. 使用价值 2. 流行性 3. 安全性
- × 4. 美观性 5. 教育性 6. 保健性
- × 7. 耐久性 8. 经济性



第二节 消费者需求理论



视频案例

试讨论，电话手表抓住了消费者的哪些兴趣集中点？

第一节 消费者需求理论

× 二、消费者的需要

× (一) 需要的含义

- × 消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏状态，即感到缺少些什么，从而想获得它们的状态。

× (二) 需要的特征

- × 1. 层次性 2. 多样性 3. 互补性和互替性 4. 伸缩性 5. 可诱导性
- × 6. 季节性
- × 7. 发展性

第一节 消费者需求理论

× (三) 需要的分类

× 1. 按照需要产生的原因划分

× (1) 生理性需要。 (2) 社会性需要。

× 2. 按照需要的实质内容不同划分

× (1) 物质需要。 (2) 精神需要。

× 3. 按照需要的层次不同划分

× (1) 生存需要。 (2) 享受需要。

× (3) 发展需要。

× 4. 按照需要满足的对象不同划分

× (1) 社会公共需要。 (2) 个人需要。

× 5. 按照需要的实现程度不同划分

× (1) 现实需要。 (2) 潜在需要。

×



第二节 消费者需求理论

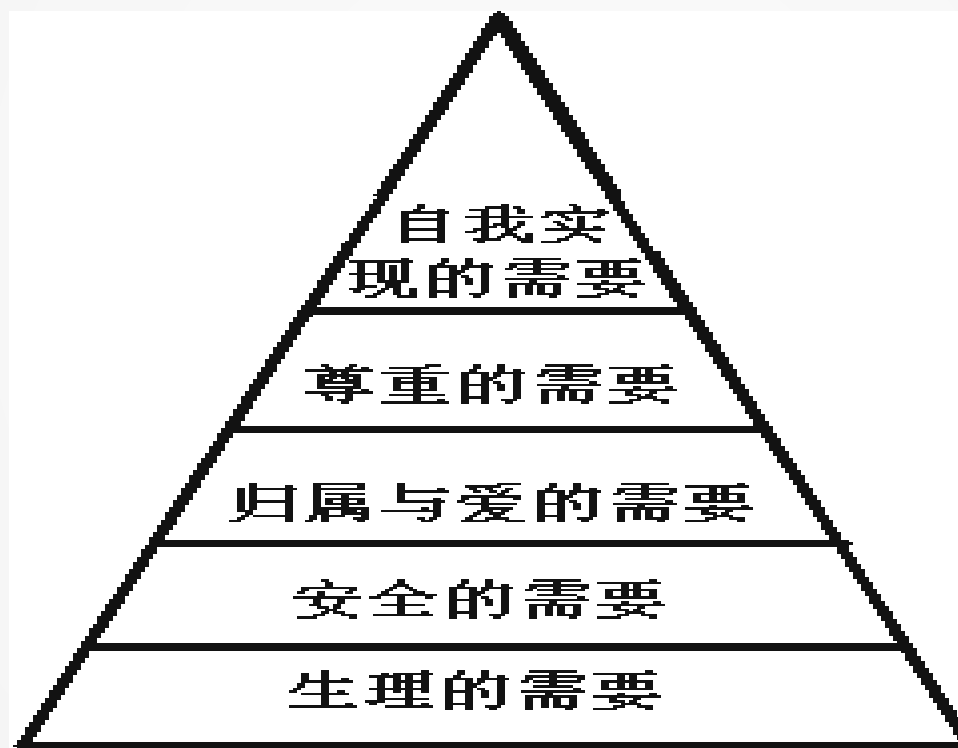
✕ 头脑风暴及应用

- ✕ 近几年，餐饮外卖异常红火，但2017年全聚德烤鸭试水外卖服务却无果而终，你认为主要原因是什么？



第一节 消费者需求理论

× (四) 马斯洛的需要层次理论



第二节 消费者需求理论

✕ 头脑风暴及应用

- ✕ 假如你是一位汽车公司的销售员，结合本案例马斯洛需求层次理论在家具销售中的应用，试问你将如何与顾客进行语言沟通？



二维码视频案例

×

滴滴中国式安全



视频案例

【案例思考与应用】

网约车存在安全问题，各网约车平台如何满足消费者的安全需求？

第二节 消费者需求理论

✕ 头脑风暴及应用

- ✕ 目前，基于安全的需要，我国的婴幼儿奶粉消费主要是进口奶粉。查阅资料，我国的婴幼儿奶粉品牌采取了哪些营销手段，满足消费者对安全的需要？



第一节 消费者需求理论

× 三、消费者的购买动机

× (一) 购买动机的含义

× 购买动机是指为了满足一定的需要而引起人们购买行为的愿望或意念，是推动购买活动的内在动力，也是消费者购买行为的直接出发点

× 1. 始发作用； 2. 选择作用；

× 3. 维持作用； 4. 强化作用；

× 5. 中止作用。



第一节 消费者需求理论

× (二) 消费者购买动机的类型

× 1. 一般购买动机

× (1) 生理性购买动机。 (2) 心理性购买动机。

× 第一，感情动机。第二，理智动机。第三，惠顾动机。

× 2. 具体购买动机

× (1) 求实心理动机。 (2) 求新心理动机。

× (3) 求美心理动机。 (4) 求便心理动机。

× (5) 求廉心理动机。 (6) 求名心理动机。

× (7) 好胜心理动机。 (8) 嗜好心理动机。

× (9) 安全心理动机。 (10) 储备动机。

第二节 消费者需求理论

✕ 头脑风暴及应用

✕ 请观察你周围的熟悉的人是否购买了家庭轿车？其购买动机是什么？



第一节 消费者需求理论

× (三) 消费者购买动机的可诱导性

- × 所谓诱导是指营销者针对消费者的购买动机，运用各种方法和手段，向消费者提供商品信息资料，对商品进行说明，使消费者购买动机得到强化，对该商品产生喜欢倾向，进而采取购买行为的过程。



第二节 消费者需求理论

× 主要的诱导方式：

× 1. 证明性诱导

× (1) 实证诱导。 (2) 证据诱导。 (3) 论证诱导。

× 2. 转化性诱导

× (1) 先肯定再陈述。 (2) 询问法。

× (3) 转移法。 (4) 拖延法。

× 3. 建议性诱导

× (1) 建议购买高档商品。

× (2) 建议购买替代商品。

× (3) 建议购买互补商品。

× (4) 建议购买大包装商品。

× (5) 建议购买新产品。



实例链接

✕

东太行景区关于玻璃栈道的“致歉信”



视频案例

【案例思考与应用】

东太行景区关于玻璃栈道的“致歉信”，主要针对游客采用了哪种诱导方式？

第二节 消费者购买决策

× 一、消费者购买决策的内容

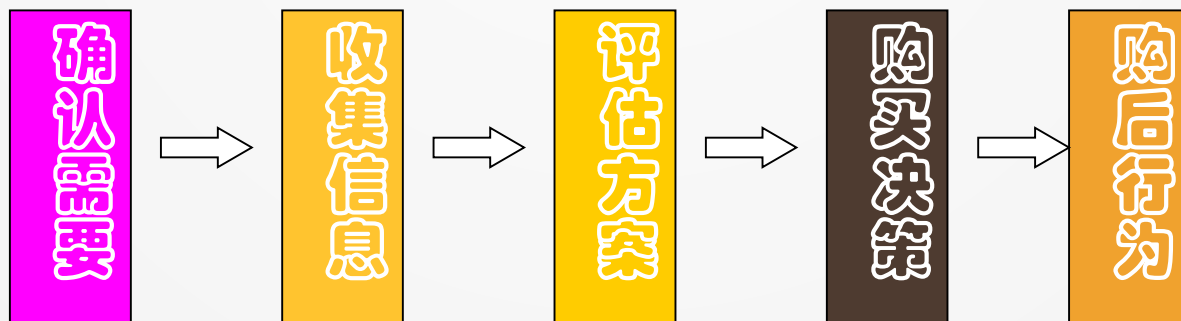
- × (一) 为什么买 (Why) ——购买目的或购买动机
- × (二) 买什么(What)——确定购买对象
- × (三) 为谁买和由谁买 (who) ——确定使用者和购买者
- × (四) 什么价格买 (how much) ——确定购买价位
- × (五) 买多少(How many)——确定购买数量
- × (六) 在哪里买(Where to buy)——确定购买地点
- × (七) 何时买(When to buy)——确定购买时间
- × (八) 如何买(How to buy)——以什么方式购买

第二节 消费者购买决策

× 二、消费者购买决策类型

- × (一) 习惯性购买行为
- × (二) 减少失调购买行为
- × (三) 复杂性购买行为
- × (四) 多样性购买行为

× 三、消费者购买决策过程



知识窗

- × 消费者对线下门店和线上电商消费的需求变化
- × 消费者选择线下门店和线上电商消费的需求是不同的。



【案例思考与应用】

你认为同一生产企业应如何平衡第三方电商平台和实体门店渠道？未来的电商平台和实体门店将如何发展？

实例链接



“我是江小白，生活很简单”



视频案例

【案例思考与应用】

近几年，朋友圈一次次被江小白的文案扎心，感动，试选择几款文案，对其进行分析。

第三节 消费者的购买行为

× 一、消费者购买行为的含义

- × 消费者购买行为是指消费者为满足其个人或家庭生活需要而进行的一切活动，包括寻找、购买、使用、评价商品和劳务等一系列的过程。

× 二、消费者购买行为的特征

- × (一) 购买者多而分散
- × (二) 购买量少，多次购买
- × (三) 购买的差异性大
- × (四) 大多属于非专家购买
- × (五) 购买的流动性大
- × (六) 购买的周期性
- × (七) 购买的时代特征和发展性

第三节 消费者的购买行为

✕ 头脑风暴及应用

- ✕ 目前实体书店受到了网络书店的严重冲击，你认为实体书店是否还有存在的必要？为什么？



第三节 消费者的购买行为

× 三、消费者购买行为的类型

× （一）根据购买行为主体划分

- × 1. 个体性购买行为
- × 2. 群体性购买行为

× （二）根据购买行为特征划分

- × 1. 理智型购买行为
- × 2. 习惯型购买行为
- × 3. 经济型购买行为
- × 4. 冲动型购买行为
- × 5. 疑虑型购买行为



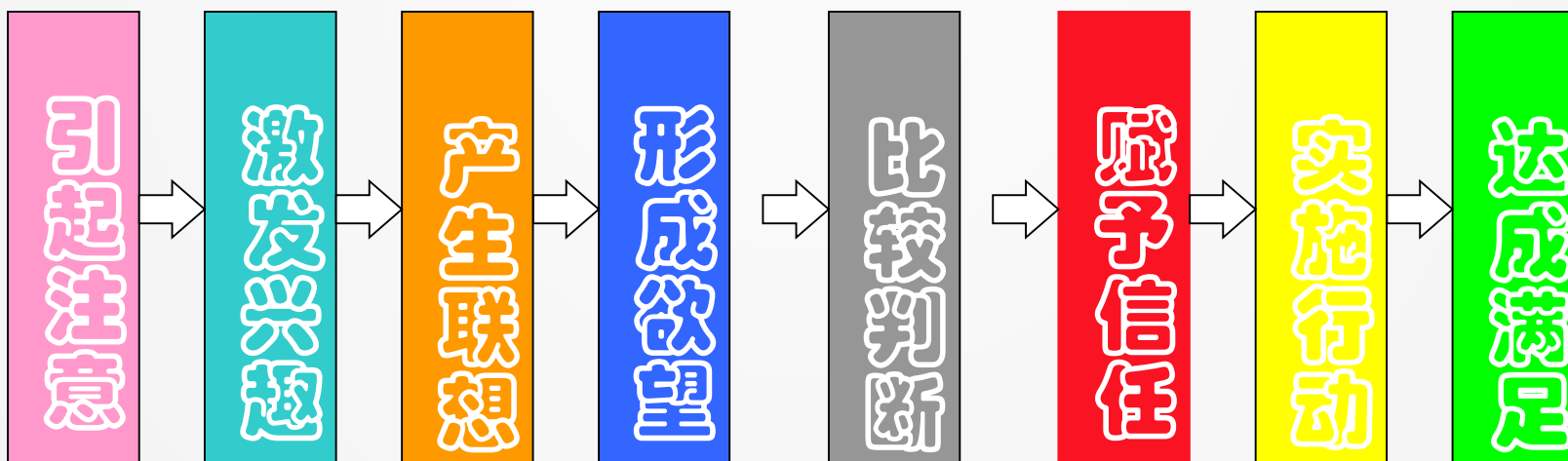
第三节 消费者的购买行为

× (三) 根据消费者的购买目标划分

× 1. 全确定型 2. 半确定型

× 3. 不确定型

× 四、消费者购买行为心理活动过程



案例分析与应用

✕

✕

六个核桃：为什么成功？



✕ 问题讨论：

✕ (1) 六个核桃品牌成功的原因，主要抓住了消费者的哪些消费需求？

✕ (2) 查阅资料，市场上还有哪些与六个核桃相类似的饮料品牌？这些产品如何进行了产品定位？

✕

[能力培养与训练]

× 1. 营销思维训练

色盲指示灯

问题思考：你认为为什么很多人都未能解决色盲人的开车问题，却被一个11岁的小学生解决了，主要原因是什么？



[能力培养与训练]

× 2.实战演练

× 假设你的父母计划给你准备一套结婚用的婚房，请对你所在就读城市的房地产市场开展调查，根据你家庭的消费实际情况，选定一套满意的楼房。

× 请你对本次消费决策内容进行以下分析：

×

×



[能力培养与训练]

- × (1) 房地产项目楼盘名称：
- × (2) 该项目所处区域：
- × (3) 选择该区域及该项目的主要原因：
- × (4) 你通过哪些渠道获取了该项目信息：
- × (5) 你所选择的楼层及户型结构情况：
- × (6) 该房地产项目的单价： 面积： 总价款：
- × (7) 你计划如何支付该笔房款：
- × (8) 本次房地产消费中，还有哪些因素构成了本次购买决策？
- ×
- ×
- ×

榜样的力量——创青春，赢未来

✕ 李彦宏与百度





谢谢欣赏

部门: XXX

Speaker: XXX

时间: 2020年12月18日