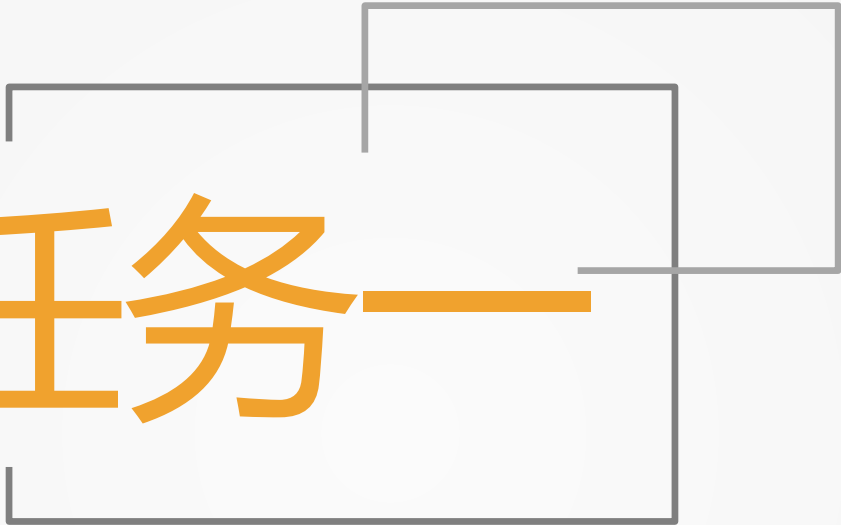




消费者心理学





任务一

消费心理学 认知

·知是行之始 行是知之成

知识 目标

01 了解消费心理学的含义

02 掌握消费者心理学研究内容与对象

03 了解研究消费心理学的意义

能力 目标

01 具备观察和分析消费者心理能力

素质 目标

01 具备学习能力

02 具备践行能力

导入



情景描述



请将你最近进行的一次较大的消费购买行为，从以下方面分析你作为一名消费者在本次购买过程中的消费心理活动过程。

问题：

- (1) 本次购买商品是什么？价格是多少？
- (2) 你为什么要进行这次购买？
- (3) 在这次购买过程中，你是如何获取商品的相关信息的？你的同学、朋友和家人担当了什么样的角色？
- (4) 你的购买行为受到了哪些因素的影响？ 最终让你下决心购买的原因是什么？



主要内容

01



什么是消费者心理

02

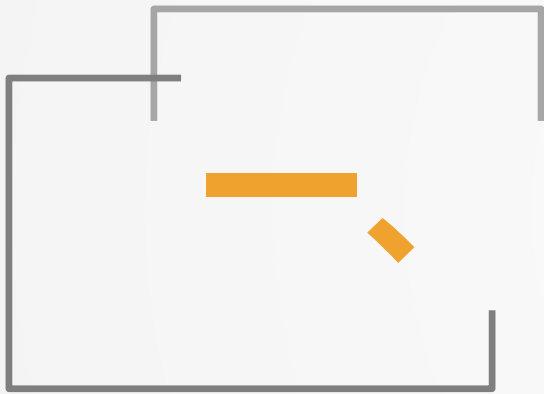


消费心理学的研究对象和内容

03



消费心理学的研究意义



什么是消费者心理



一、什么是消费者心理学

1. 何谓消费者？

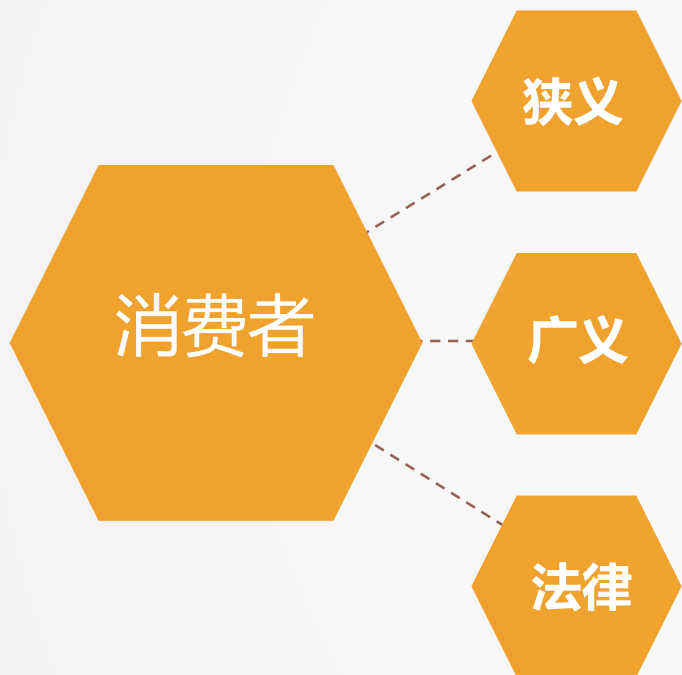


课堂讨论：
最近你把零花钱用在哪里了？



一、什么是消费者心理

1.何谓消费者?



是指购买、使用各种消费用品（包括服务）的个人和组织，包括企业、学校、政府机关和其他社会组织等

是指在不同时间和空间范围内所有参与消费活动的个人或集团，泛指现实生活中的所有人。

是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人和单位。

一、什么是消费者心理

1. 何谓消费者？



在消费心理学中，我们根据消费者心理行为进行的规律，可以将消费者的角色分为五种：**发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。**



一、什么是消费者心理学

1.何谓消费者?





一、什么是消费者心理学

1.何谓消费者?

案例分析



顾客至上原则

沃尔玛公司为什么提出“顾客至上原则”？



一、什么是消费者心理学

1.何谓消费者?

消费者是营销活动能够存在的前提和基础。从某种角度说，一切营销活动的最终目的都是为消费者服务。失去了消费者，一切营销活动就都失去了目标和意义。营销活动必须以消费者为中心，最大限度地满足消费者的需要。



一、什么是消费者心理学

2.什么是消费行为?



消费者行为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。



一、什么是消费者心理学

2.什么是消费行为？-特点

**(1) 消费者行为
是受动机驱使的。**



**(2) 购买者的广
泛性**



**(3) 需求的差异
性**



**4) 消费者行为具
有可诱导性**





一、什么是消费者心理学

2.什么是消费行为？-特点

头脑风暴：你认为同学们玩手游的主要心理原因是什么？



一、什么是消费者心理

3.何谓消费者心理



案例分析：“拿掉”与“添一点”

【想一想】 以下哪些属于人的心理现象？

A

顾客李小姐步入具有现代气息、整洁优美的百货公司

B

受到营业员热情接待，她感到十分亲切

C

在导购人员的推荐下试用了防晒霜

D

防晒霜涂抹在皮肤上感到柔润、光滑、不油腻。

E

想起以前使用过的防晒霜效果不明显

F

在对两个品牌的同类商品进行一番比较考虑后，决定
购买试用过的新产品。

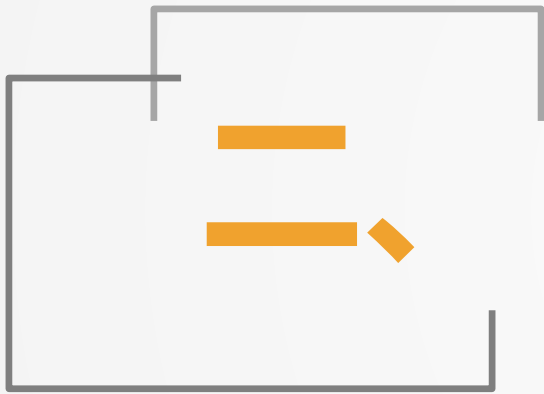
提交



一、什么是消费者心理

2.何谓消费者心理

消费心理是消费者在购买、使用 and 消费商品过程中的一系列心理活动。消费者在消费过程中的偏好和选择，各种不同的行为方式无一不受其心理活动的支配。



消费心理学的研究对象和内容

二、消费心理学的研究对象和内容

1. 心理学的研究对象

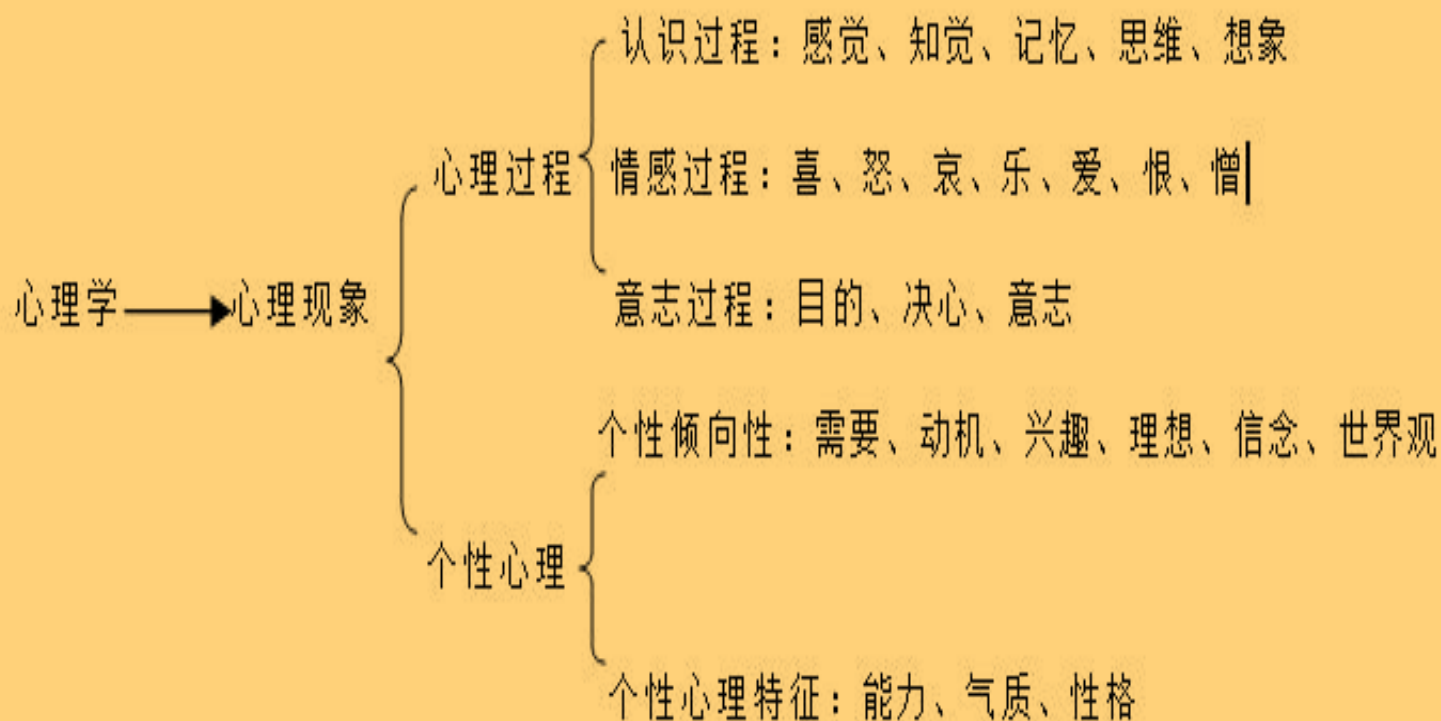
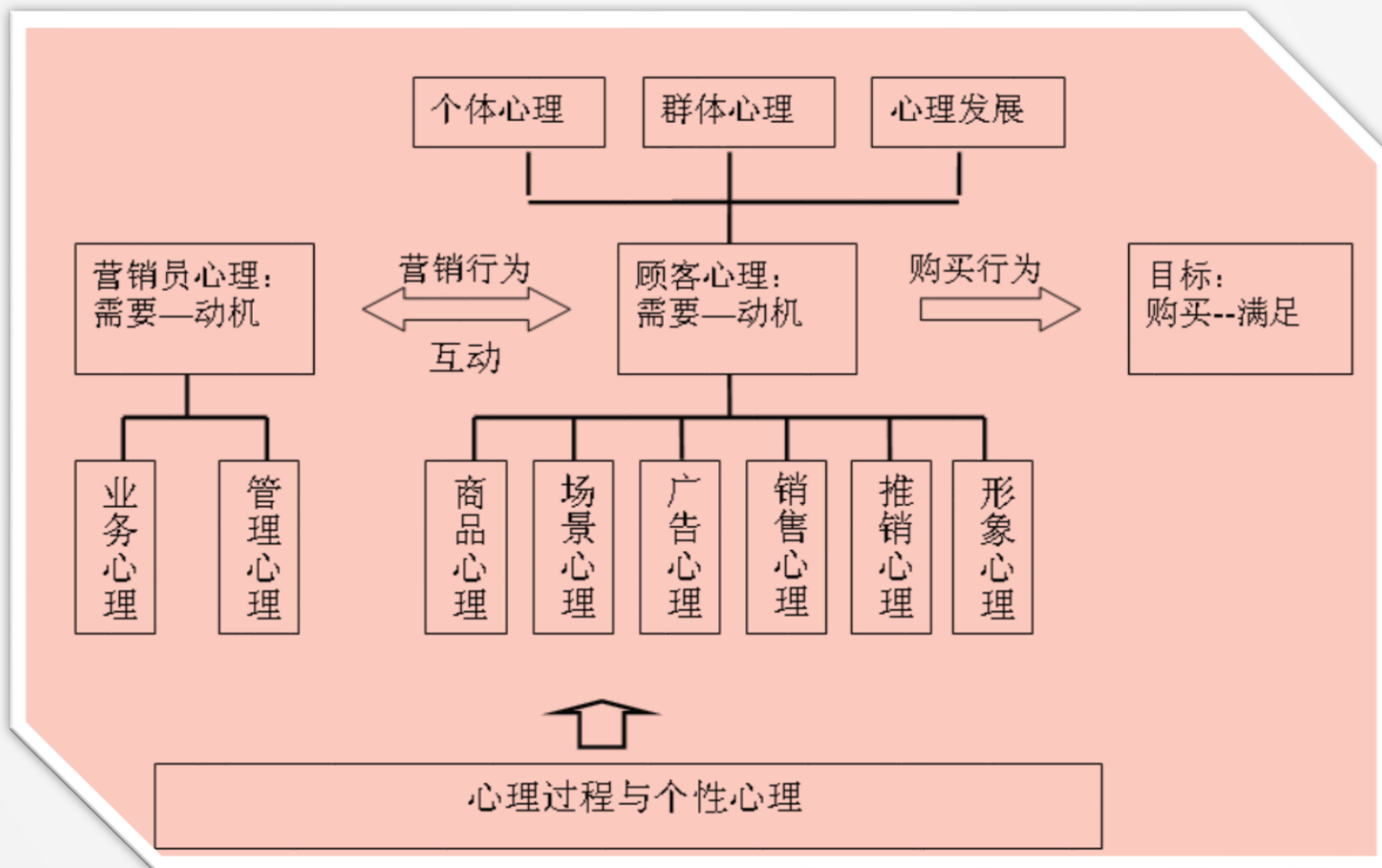


图 1.1 心理现象结构图

二、消费心理学的研究对象和内容

2. 消费心理学的研究对象





二、消费心理学的研究对象和内容

2.消费心理学的研究对象

讨论：大学生是一个特殊的消费群体，近几年很多企业都将大学新生做为目标群体。讨论回答存在哪些商业机会？



二、消费心理学的研究对象和内容

2. 消费心理学的研究内容

1. 影响消费者购买行为的
内在条件

2. 影响消费者心理及行为的
外部条件。



消费心理学的研究意义

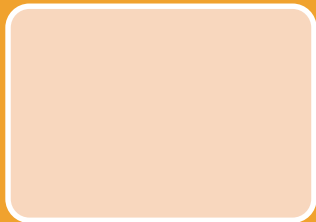
三、消费心理学的研究意义



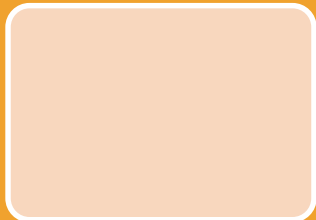
课堂讨论：研究消费者心理学的意义有哪些？



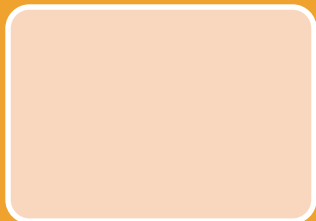
三、消费心理学的研究意义



消费心理学是企业经营之道的源泉



消费心理学是打开顾客心扉的钥匙



消费心理学是打造金牌营销人员的武器



实施

01



(1) 本次购买商品是什么？价格是多少？

(2) 你为什么要进行这次购买？

(3) 在这次购买过程中，你是如何获取商品的相关信息的？

你的同学、朋友和家人担当了什么样的角色？

(4) 你的购买行为受到了哪些因素的影响？ 最终让你下决心购买的原因是什么？



总结

·知是行之始 行是知之成

阳明先生说：“知是行之始，行是知之成，若会得时，只说一个知，已自有行在，只说一个行，已自有知在。”意思是说，知是行的开端，行则为知的完成，二者互为始末，因此行一件事之前，必先有知，行者必以知为前提。再浅显些说，如人饮水，冷暖自知，各种食物的味道，除非以自己的舌头去品尝，以自己的心体去体会，否则无法知道它的真味。事同此理，没有亲身的经历，也无法体悟其中顺、逆的切实情境。



总结

·知是行之始 行是知之成

再专业的知识和技巧也无法保证能成为优秀的营销人员。因为知识和技巧是“知”，但“知”与“行”是不同的。如果没有“行”（即实践）的话，知识与技巧均无法发挥作用。教师要鼓励学生在过程中大胆实践，在实践中掌握知识。

A series of thin, dark gray lines forming a complex geometric shape. It consists of several rectangles and squares of varying sizes, some overlapping, creating a modern, abstract frame around the text.

谢谢欣赏