

关于消费者个性自我与生活方式



消费者的个性

——个性的概念

- 什么是个性
- 英文为“personality”，源于拉丁文中的“persona”，本义为“面具”。
- 一般把个性定义为一个人的整个精神面貌，即一个人在一定社会条件下形成的、具有一定倾向的、比较稳定的心理特征的总和。也可以说是相对持久的个人素质，这种素质使得我们对周围世界有所应付和反应，包括消费者的兴趣、爱好、理想、能力、气质、性格等方面。
- 消费者行为学中对个性的定义：消费者的各种内在心理特征的独特且较为持久的组织，既体现又决定了消费者个体适应生活环境的独特的行为方式和思考方式。



消费者的个性

——个性的特征

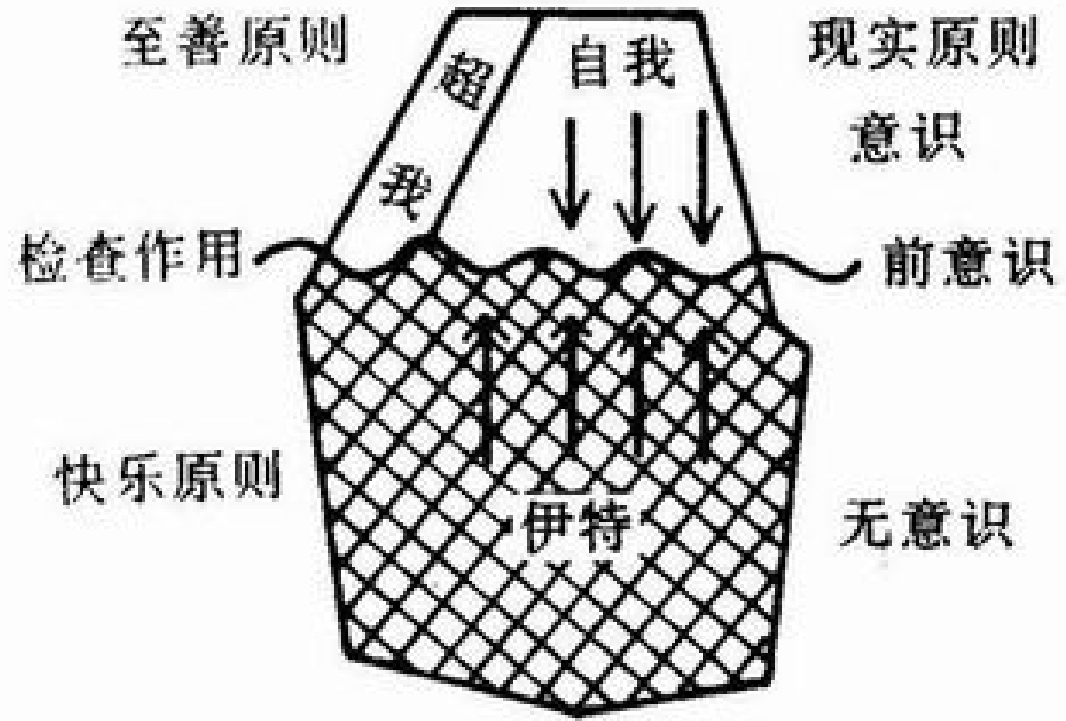
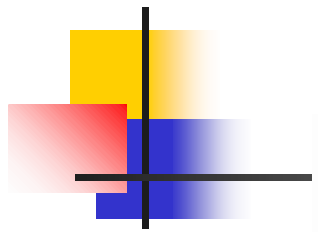
- 个性的特征
 - 整体性：个性是由多种成分构成的一个有机整体，具有内在统一的一致性，受自我意识的调控。；
 - 独特性：“人心不同，各有其面”；
 - 稳定性：“江山易改，秉性难移”；
 - 可塑性：个性也有可能产生或多或少的变化，这是个性可塑性的一面，正因为个性具有可塑性，才能培养和发展个性。



消费者的个性

——弗洛伊德的精神分析理论

- 弗洛伊德提出，个性由本我、自我和超我三大系统组成
 - 本我反映的是人的原始、本能的欲望和冲动。本我通过想象、幻想、幻觉、做梦等途径予以实现，但这样做并不能真正满足人自身的需要与欲望，因此常常有冲动的出现。
 - 自我是有意识的自己，是个性结构中的行政管理机构，协调本我与超我之间的冲突。
 - 超我是个性结构中专管道德的心理系统，为本我的冲动设置了最后一道防线。
- (本我做事像一个宠坏的孩子，要求即时的满足，不顾后果；超我做事像一个严厉的父亲，主张自我约束并致力于承担责任；自我做事则像一个好的法官，司职调解和妥协，使本我与超我之间的关系不至于破裂。)



弗洛伊德的性格结构图



消费者的个性

——精神分析理论（续）

- 精神分析理论在营销中的应用
 - 狄克特（E. Dichter）认为，人们把自己投射到各种商品中，实际上购买和使用的产品或服务是自己个性的延伸。譬如，貂皮大衣是社会地位的象征，红茶是女性、懦弱、少女的象征，树木是生命的象征等。这些研究对于广告、促销、产品外观、包装的设计具有重要应用价值。
 - 动机研究者倾向于对本我感兴趣，如果营销人员知道了目标顾客本我的需要，便可以制造和提供“自我”可以用来战胜“超我”的理由。享乐消费即在于满足本我的需要。
 - 企业也可以将自己的战略目标锁定在自我或超我上。



社会/文化理论

——霍尼的个性分类

- 霍尼（Horney）等人采用了社会/文化导向的研究方法。霍尼按个性将人分为三种类型：
 - 顺从型（compliant）：倾向于过分谦虚、过分敏感、过分感激、过分慷慨，在寻求爱和感情时，会过分体贴。
 - 攻击型（aggressive）：上进心特别强，总想超越他人和赢得他人的尊敬。
 - 我行我素型（detached）：远离他人，讨厌与别人一致，不相信别人，自我满足、独立，重视智慧和理性。
- 上述三种类型的人在消费行为上的特点（60年代的研究）
- 营销启示：比如在广告中可以把漱口水或香皂视为得到社会认同的一种手段进行宣传；把使用香水和刮胡子之后使用面霜作为在社会中取得成功的一种手段来宣传；而在一个传统和被压抑的社会群体中对茶进行宣传。



社会/文化理论

——赖斯曼的个性分类

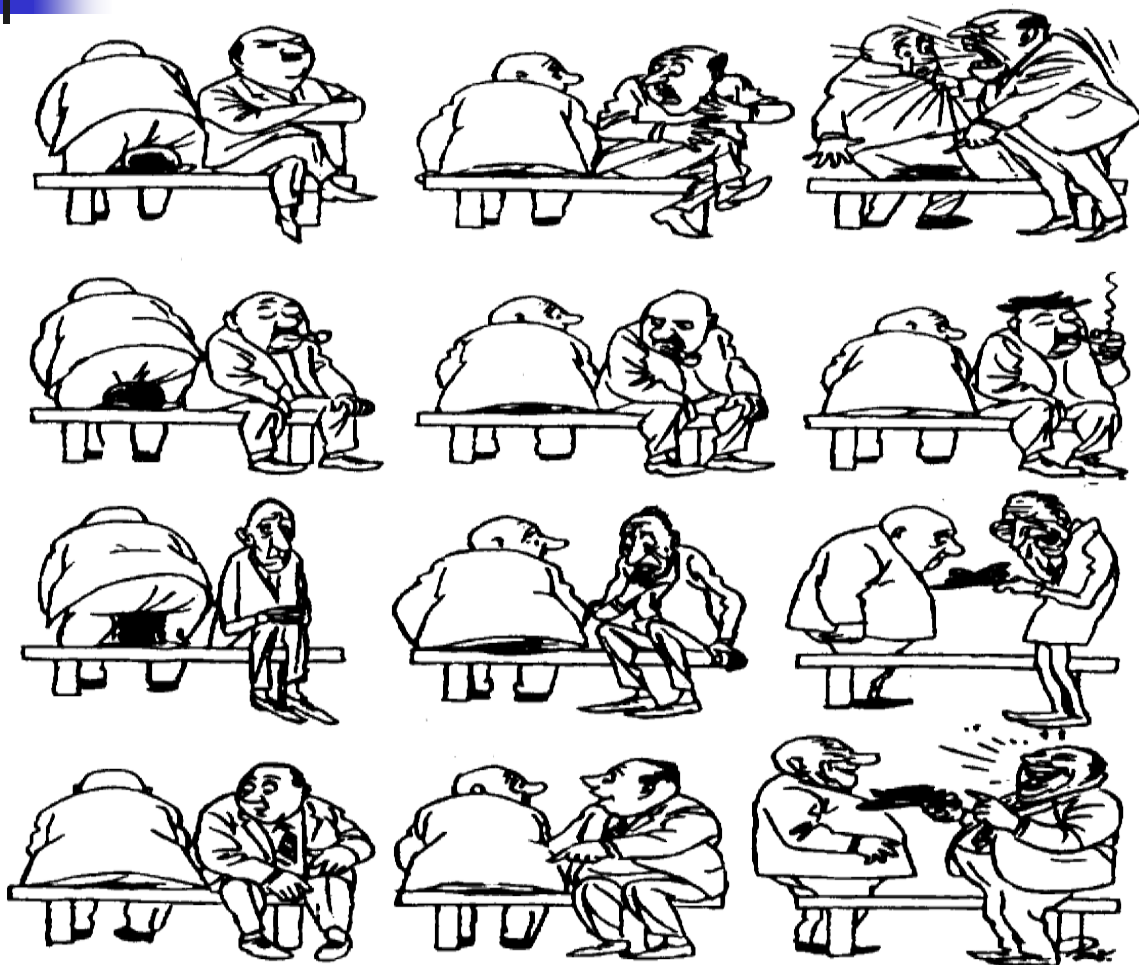
- 戴维·赖斯曼（David Reisman）区分了三种个性类型的人：
 - 内部定向的人：从自身内部获得激励/驱力，并且不太关心他人的想法；
 - 外部定向的人：主要从他人那里得到驱力和暗示；
 - 传统定向的人：驱力与意向来自于过去，来自于传统的信念和文化继承。在西方社会，这类人已非常少见。
- 赖斯曼的分类在营销中的应用
 - 内部定向的人倾向于成为汽车和食品的创新消费者；
 - 外部定向的人倾向于成为时尚的牺牲品；
 - 内部定向的人越来越多，这意味着社会模式的一种变化。这种变化的一个重要结果，就是流行式样市场的破碎；因此，大众市场营销已经开始瓦解。



消费者的个性 ——特质理论

- 特质理论认为，个性是由特质组成的。所谓特质，是指个体之间有所不同的可加辨别且较为持久的属性。
- 特质理论并不把个性分为绝对的类型，而是认为存在可以描述特质的多种维度，每个人在这些维度上都有不同的表现。比如，成功欲、社交性、攻击性、慷慨、焦虑、友善、财富欲等都是可以用来描述个体特质的维度，但每个人在这些方面的表现程度都可能是不同的。
- 卡特尔的**16**种特质
- 特质与消费者行为有着密切的联系
 - **80**年代初期，采用计算机的人更喜欢成为以家庭为中心的人，他们把自己当作是观念上的领导者，认为比普通人更聪明，思考更多的东西，更内向，社会活动不积极。
 - 但总体来讲，个性特质与购买行为之间关系的研究几乎无法得出确定的结果。

消费者的个性 ——气质理论



胆汁质

粘液质

抑郁质

多血质



消费者的个性 ——气质理论

- 气质类型与购买行为
- 胆汁质消费者：在购买活动中通常表现出对外界事物如广告、营业员介绍、他人推荐以及商品说明等反应迅速，满意或不满意的情绪反应激烈，而且溢于言表，有时甚至会言辞过激。属于冲动型购买。
- 多血质消费者：在购买活动中喜欢与营业员或其他顾客交换意见，情绪易受外界感染，往往会随着环境的变化而改变自己的观点。
- 粘液质消费者：在购买活动中情绪稳定，不易外露，对商品、服务的好坏不轻易下结论。他们自信心较强，喜欢独立思考，不轻信人言，往往只在万不得已时才询问营业员。
- 抑郁质消费者：在购买商品时总显得千思万虑，言行缓慢，对营业员的推荐介绍心怀戒备，甚至买后还会疑心是否上当受骗。他们挑选商品时小心谨慎，老是犹豫不决，既不相信自己的判断，又怀疑商品的质量，并且易受外界因素干扰。



个性与消费者行为的关系

- 个性与信息搜寻行为
 - 求知欲强的消费者与求知欲弱的消费者：在看广告时关注的重点存在差异。
 - T型人格（**Thrillseekers personality**），即在购买决策过程中总是表现得忧愁思虑，患得患失。具有T型个性的消费者往往对营销刺激更敏感，搜寻更多的信息。所以，针对T型消费者可以采用诸如“我们的产品是你最佳选择”、“精明的消费者才选择我们的产品”之类的广告主题，来消除他们的疑虑和担心。



个性与消费者行为的关系

■ 个性与产品选择

- 阿尔斯伯（1986）利用艾克森个性调查表，调查了个性与啤酒、果酒消费之间的关系。调查对象包括年龄在18~21岁之间的174名利用业余时间进修大学课程的学徒工和173名工程、商业、食品技术专业的大学生。（研究方法：要求被试提交一份上个星期在酒馆喝酒的日记；同时利用李克特量表对其个性的内向与外向、情绪化、讲究现实、冲动与冒险等几个维度进行测量）
- 调查结果表明，在4个维度上得分较高的人比低分者饮酒量大（在学生组中，在4个维度上均得高分者的饮酒量是低分者的2倍）；外向的人比内向的人更可能通过在酒馆饮酒以寻找刺激（而且可以预期，不同个性类型的消费者会受到不同的自然和社会环境的吸引，特别是在户外休闲活动的喜好上会存在差异）。



个性与消费者行为的关系

■ 个性与品牌选择

有一个公司为它的4个品牌的啤酒分别制作了不同的广告。每一则广告宣传一个品牌，每一品牌被描绘成适宜于具有某一特定个性特征的消费者。比如，其中一个品牌的广告上是一位“**补偿型饮酒者**”，他正值中年，有献身精神，对他来说，喝啤酒是对自己无私奉献的一种犒劳。其他几个品牌分别被赋予“**社交饮酒者**”（如在大学同学联谊会上的豪饮者）、“**酒鬼**”（认为自己很失败而嗜酒）等“个性”。该试验让**250**位饮酒者观看这**4**则广告并品尝广告中宣传的啤酒。然后，让他们按喜欢程度对这**4**种啤酒排序，同时填写一份测量其“饮酒个性”的问卷。试验结果显示，大多数人喜欢品牌个性与他们自己的个性相一致的啤酒。这种好恶倾向非常强烈，以致大多数人认为至少有一种品牌的啤酒不适于饮用。他们不知道，其实这四个品牌的啤酒是完全一样的。



自我概念

- 自我概念是个体对自身一切的知觉、了解和感受的总和。福克塞斯等人认为，“自我概念”是已经被应用到市场中的所有个性概念中，最有前景的一个概念。
- 自我概念的特征：它是习得的而不是天生的；稳定而持久的；它是有目的的（自我概念的目的是用来保护和加强一个人的自我）；每个人的自我都是独有的。
- 自我概念的测量：让消费者根据各种不同的个性特质来描述他们如何看待自己或者希望如何看待自己。如幸福、自信、谨慎、保守、时髦、实际、精力充沛、严肃、自我控制、成功、敏感、进取等。
- 消费者具有多重的自我（概念）：实际的自我、理想的自我、私人的自我和社会的自我。



自我概念的四种类型与营销战略

维度	与销售人员的关系	例子
实际的自我	作为显示给世界的脸，最希望去影响的	对汽车、房子等以及化妆品、时装和发型的明显消费
理想的自我	是导致最多地购买自我提高产品的部分	课程，化妆品，整容手术，乐器等等。
个人的自我	自我形象的负性方面和正性方面。	自我形象冷酷的一些人将会购买适当的产品来匹配这种形象。自我形象差则要改正
社会的自我	它在改变一些观点或强化被感知为正面的形象时影响我们。	一个认为他的朋友把他视为沉静或令人厌烦的人，可能为改正形象去买一辆赛车。



自我概念与消费者行为之间的关联性

- 人们倾向于喜欢和购买与自我概念相似的产品和品牌：汽车、啤酒、香烟、肥皂和牙膏 等产品消费行为的研究已证实了这一点。
- 消费者为什么这样做的理论解释：
 - 自我认同：肯定并表现真实的自我。
 - 社会认同：人们会基于自我概念投射出各种角色，并且希望这些角色能得到他人的肯定和认同。因此，人们就会审慎选择、使用所有外在的物品（符号），使它们与自我概念一致，并以此帮助完成自我的角色定位。从这个意义上说，“我们每个人都成了一件艺术品，即一个试图使他人产生感情反应的感觉刺激”。
 - 当人们努力利用外在物品，以实现自我和社会的认同时，这些外在的东西实际上也就成了延伸的自我。



营销含义

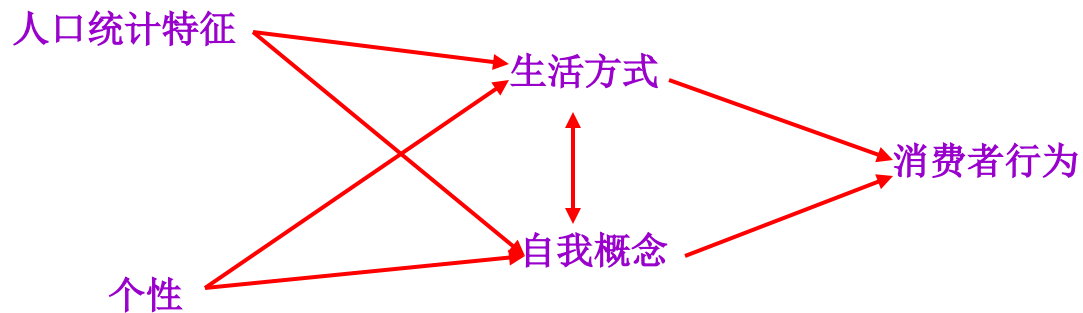
- 能与消费者自我形象产生共鸣的广告更为有效：如利郎商务男装、柒牌立领男装；
- 自我的多层次结构对于营销策略具有意义。
- 由于理想的自我与实际的自我之间差距的存在，而且消费者自身愿望状态（理想和期待自我）的不断提升，“改善自我”的需要也就产生了。
 - 营销在这个过程中可以起到刺激和推动的作用
 - 营销也使可以消费者产生消极的对待自我的态度，并激发出一种逃避主义的需求和消费行为。



消费者的生活方式

- 什么是生活方式
 - 指有别于他人的活动、兴趣、观念和态度模式。特别是关于如何花费时间和金钱的态度。
 - 给不同的生活方式贴上“标签”，将有助于营销者描述和讨论不同的消费者群体或细分市场。
- 有人根据美国人的态度、兴趣和观念结构，区分了五种男性生活方式：白手起家的企业家（约占**17%**）；成功的专家（**21%**）；奉献于家庭的男人（**17%**）；萧条工厂的工人（**19%**）；退休的家庭主男（**26%**）。
- 杜邦公司把女性消费者区分为“简朴的妇女”、“时髦的妇女”和“有男子气质的妇女”。

生活方式与相关变量之间的关系





生活方式的测量

- VALS（Values and Lifestyle Survey）方法，全称为价值观和生活方式系统，是由美国斯坦福国际研究院创立的一种观察理解人们生存状态的方式，通过人的态度、需求、欲望、信仰和人口统计学特征来观察并综合描述人们。这套1978年创立的系统现在被广泛认同和引用。



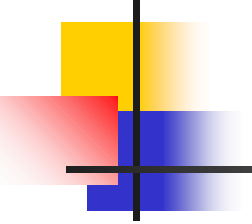
VALS方法的生活方式分类及其在营销中应用

- 基于VALS方法的生活方式分类
 - 需要驱动型：求生存者(Survivors)和维持者(Sustainers)
 - 外在导向型：归属者(belongers)、竞争者(emulator)和成就者(achivers)
 - 内在导向型：自我中心者(I-Am-Me)、注重体验者(experiential)、关心社会者(Socially Conscious)
 - 整合型
- VALS生活方式分类在营销中的应用



雀巢咖啡 (Nescafe)

- 现有消费者构成：
- 年轻，热情，充满活力，追求时尚的在校学生和工薪阶层。
- 目标市场策略：
- 在咖啡市场，消费者更加认可咖啡产品是用来休闲、放松和享受生活，其次认可咖啡的提神效果。
- 诉求内容：
- 考虑到现在的年轻人所具有的清爽活力、注重流行新趋势、追求自信的心理，最终确定休闲、活力的主题为本广告的诉求重点。

- 
- 这四幅广告图以其鲜艳绚丽的颜色和极具艺术性的美妙画面抓住了许多观众的眼光。它们以强烈的视觉效果、时尚新颖的画面加上拟人的手法突出了Nescafe的香醇。而且每一幅图都有其各自的意境，但是它们都共同体现了一个主题 "Nescafe具有无限魅力"。
 - 广告主题不通过人物为主体来体现，而是以拟人、夸张而又诙谐的手法突出雀巢的香醇味道并给观众留下深刻印象，以此来体现雀巢咖啡的活力、振奋这个主题。

www.4998.com

新欢。



猎艳。



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/868104021127007007>