

第五章 个性心理特征与消费行为

知识目标

- 了解消费者个性心理特征（包括气质、性格、能力和兴趣）的基本内容；
- 理解消费者个性心理特征对消费行为的影响；
- 理解个性心理特征在营销活动中的应用价值；
- 掌握消费者个性心理特征变化规律，及相对应的营销策略。

能力目标

- 能结合消费者的个性心理特征解释一些常见消费现象；
- 能例举某消费场所把握消费者个性心理差异的成功实例；
- 能就某个品牌或产品，简单分析其目标消费者个性心理特征；
- 能通过分析消费者消费个性心理的差异，设计某个产品或服务使其较好满足消费者需求。

开篇案例

不同的个性不同的反应

一天早上，你看到了你的同学手里拿着一款新型的手机，刚好正是你喜欢的那种，你会即时产生许多不同的念头，以下的几种想法，你是那种呢？

- 1) 为她感到高兴，她的表情使你感到高兴；
- 2) 很想下午就去购买这款手机；
- 3) 因为她在炫耀，而产生一种厌恶的感觉；
- 4) 决心不买这款手机，因为你不想与她相同；
- 5) 有点自卑，因为自己还没有能力购买；
- 6) 对自己的男友不满，因为他没有送给自己这款手机；
-

相信不同的人，一定会作出不同的选择。

资料来源：作者根据相关资料整理。

面对同一消费刺激，不同的消费者即使处于同一社会环境，属于同一民族、年龄、职业和社会阶层，也会经常出现各个相异的反应形式和行为表现。这说明

消费者个体对外部因素的作用具有选择性，这种选择性来自于个体个性心理特征的差异，它具体表现为人们在气质、性格、能力、兴趣等方面的个人特点和相互差异。消费者的个性心理特征是构成消费者千差万别，各具特色的购买行为的主要因素。研究消费者个性心理的构成与特征，区分消费者的不同类型，对于深入研究消费者需求差异，根据消费者心理变数细分市场，制定营销策略，引导消费行为都具有重要的意义。

第一节 气质与消费者行为

一、气质的概念与特征

(一)气质的概念

在心理学上，气质是指一个人在心理活动和行为方式上表现出的速度、强度、稳定性和灵活性等动态方面的心理活动特征。简单的说，气质是个体心理活动典型的、稳定的动力特征。这些动力特征主要表现在两个方面：一是个体心理过程的动力性（包括速度、强度和稳定性），如大脑皮层的兴奋与抑制过程的强弱、情绪体验的强弱、相互转换速度的快慢；力量对比是否平衡，知觉是否敏锐，思维是否灵活；对事物注意集中时间的长短，注意转移的难易；意志努力的程度与持久性，言语的速度等特征。二是个体心理活动的指向性，即倾向于外部事物，从外界获得新的印象；还是倾向于内部，经常体验自己的情绪，分析自己的思想和印象等。人们的气质不同就表现在这些心理活动的动力特征差异上。

(二)气质的特征

理解气质概念可以从以下五个方面的特征来把握：

1、气质是表现个人在心理活动的速度、强度和灵活性方面的动力特征。在速度方面，如有的人表现思维敏捷、伶牙俐齿，有的人则三思而行、慢声细语；在强度方面，有的人性情暴躁、一点就着，有的人不温不火、温吞水、一锥子扎不出血；在灵活性上，有的人随机应变、察言观色，有的人则固执己见、不撞南墙不回头。

2、气质是表现个人在心理活动的指向性动力倾向，即心理活动是倾向体察

外部事物，善于从外界获取信息；还是倾向于个人内心感受，分析自己的思想，等等。

3、气质具有天赋性。气质是在先天生理素质的基础上，通过生活实践，在后天条件的影响下形成的。如婴儿出生后，有的喜欢哭闹，有的则比较安静。

4、气质具有稳定性和可变性。正是由于气质的某些特征是与生俱来的，具有天赋，因此，气质一经形成便会长期保持下去，并对人的心理和行为产生持久影响。它有稳定、不易改变的特点，俗语所说的“江山易改，秉性难移”就是这个意思。但是，气质又不是固定不变的，它会随着年龄的增长、职业的磨砺、社会生活条件和环境的变化，特别是在教育的影响下发生不同程度的变化，所以，它又具有可塑性。

5、作为一种心理动力特征，气质可以影响个体进行活动的效率和效果。因此，在招聘当中，人力资源部门常常通过心理测评（包括性向测试、气质测试、职业兴趣测验等）来测试候选人与职位的匹配度。

二、主要的气质类型学说和四种基本气质类型的划分

(一)主要的气质类型学说

人类对气质的研究，可谓源远流长，成果丰硕。在长期的研究过程中，以下几种有关气质类型的学说比较有影响力（具体见表 4-1）。

表 4-1 主要的气质类型学说

学说名称	创立者	主要内容
阴阳五行说	孔子等人 (中国)	孔子将人分为“狂者”、“狷者”和“中行者”三类。“狂者”是指积极进取，言行强烈表现于外的人；“狷者”是指拘谨、遇事谨畏不为的人；“中行者”指言行中庸，介乎“狂者”和“狷者”之间的人。 春秋战国时期一些医书中，根据阴阳五行说，按照强弱将人分为太阴、少阴、太阳、少阳、阴阳和平五种类型，以及金行、木行、水行、土行、火行“五行”，各类型人有不同的肤色、体型和气质特点。
体液学说	希波克拉底 (古希)	希波克拉底认为，人体内有四种体液，即血液、黄胆汁、粘液和黑胆汁。根据每种体液在人体内占优势的情况，把人的气质分

	腊)	为多血质、胆汁质、粘液质和抑郁质。 血液是温与湿的配合，因此多血质的人是温与湿的配合，好似春天一般；黄胆汁是温与干的配合，因此胆汁质的人热而燥，其气质有如夏天；粘液是冷与湿的配合，因此粘液质的人比较冷酷，似冬天一样；黑胆汁是冷与干的配合，因此抑郁质的人比较冷而燥，就象秋天一样。
血型学说	古川竹二 (日)	人的四种血型分别对应着四种气质类型。O型气质的人意志坚强、志向稳定、独立性强、有支配欲、积极进取；A型气质的人性情温和、老实顺从、孤独害羞、情绪波动、依赖他人；B型气质的人感觉灵敏、胆大好动、能言善辩、爱管闲事；AB型气质的人兼有O型和A型的特点。
体型学说	克瑞奇米尔 (德)	人的气质与体形有关。细长体形的人具有分裂气质，表现为不善交际、孤僻、神经质、多思维；肥胖体形的人具有狂燥气质，表现为善于交际、表情活泼、热情；筋骨体形的人具有粘着气质，表现为迷恋、一丝不苟、情绪具有爆发性。
高级神经活动类型学说	巴甫洛夫 (俄)	将人的高级神经活动划分为四种基本类型：1、强而不平衡型（兴奋型）；2、强平衡灵活型（活泼型）；3、强平衡而不灵活型（安静型）；4、弱型（抑制型）。 强而不平衡型（兴奋型）的人神经素质反应较强，但不平衡，兴奋过程和抑制过程都很强，且兴奋过程比抑制过程相对占优势，容易兴奋而难于抑制，表现为情绪易激动，暴躁而有力，言谈举止有狂热表现。 强平衡灵活型（活泼型）的人神经活动过程平衡，强度和灵活性都高，兴奋与抑制之间转换快，对环境适应性强，即易形成条件反射，也容易改变条件反射，行动迅速灵活，一旦缺乏刺激就很快无精打采。 强平衡而不灵活型（安静型）的人神经活动过程平衡，强度高但灵活性较低，反应较慢而深沉，不易受环境因素的影响，反应迟钝，容易形成条件反射，但难于改造，是一种行动迟缓而

		有惰性的类型。 弱型（抑制型）的人兴奋过程和抑制过程都很弱，且抑制过程更弱一些，难以接受较强刺激，兴奋速度慢，是一种胆小而容易伤感的类型，也是一种行动迟缓而有惰性的类型。
--	--	---

(二)四种基本气质类型的划分

人们将希波克拉底的体液说与巴甫洛夫的高级神经活动类型学说结合起来，以体液说为气质类型的基本形式，以高级神经活动类型学说为气质类型的生理学依据，将人的气质划分为四种基本类型：

1、胆汁质型

胆汁质型主要表现为性情暴躁、动作迅猛。其具体表现有：

(1)强兴奋，弱抑制，精力充沛，热情，易激动，反应迅速，行动敏捷，暴躁有力；

(2)言行上蠢蠢欲动，跃跃欲试，有一股强烈而迅速燃烧的热情；

(3)决策果敢，坚忍不拔，但往往不考虑后果（鲁莽）；

(4)性急，易被煽动；

(5)工作表现上常有明显的周期性。

2、多血质型

多血质型主要表现为性情活跃，动作灵敏。其具体表现有：

(1)强平衡，高灵活；

(2)敏捷好动，易适应环境；

(3)善交际，不拘束；

(4)富有精力，工作能力强，能从事多样化、多变性的工作；

(5)在集体中，精神愉快，朝气蓬勃；

(6)兴趣广泛而多变，感情丰富而不专一，浮躁轻率，好大喜功。

3、粘液质型

黏液质型主要表现为性情沉静，动作迟缓。其具体表现有：

(1)强平衡，弱灵活；

(2)缄默、沉静、稳重、专一；

(3)交际适度，不爱空泛的清谈；

- (4)不易激动，不易发脾气，不易流露感情，不故意显露才能；
- (5)惰性而不灵活，因循守旧，不善创新。

4、抑郁质型

抑郁质型主要表现为性情脆弱、动作迟钝。其具体表现有：

- (1)强平衡，弱灵活；
- (2)弱兴奋，强抑制，不平衡；
- (3)表情呆板而羞涩，动作迟缓、忸怩、怯懦、腼腆、迟疑、孤僻；
- (4)性情脆弱，感受能力强，常为微不足道的小事儿动感情；
- (5)困难面前优柔寡断，危情面前胆小如鼠；
- (6)心思细密，感情细腻，做事小心谨慎，对人关怀备至。

【相关链接 4-1】 前苏联心理学家 A. 达维多娃曾以消费者看戏迟到为例，形象地描述了不同气质类型的观众所表现出的行为反应。当检票员不让他们进去时，胆汁质的观众同检票员大声争吵，埋怨剧院的钟走得快了，强调自己进去看戏不会影响别人，还企图推开检票员闯入剧场；多血质的观众一到剧场，就弄明白了检票员不会放他进去，但他很快发现楼厅容易通行，于是跑到楼上去了；黏液质的观众被检票员拦住，不让进入剧场，就想，“好戏在后头，前面的演出通常不精彩，我在小卖部待一会儿，等中场休息时再进去”；抑郁质的观众见迟到的人均被拦住不让进剧场，十分郁闷埋怨自己道，“我怎么这么倒霉，好不容易看一次戏，现在却不让进去”，转而就郁郁寡欢地回家去了。

资料来源：李晓霞等. 消费心理学. 北京：清华大学出版社， 2010。

应当指出，上述四种类型是气质的典型形态，在现实生活中具有某种典型气质特征的消费者总是少数，大多数消费者的气质往往介于这四种类型之间，或以某种气质特征为主，兼有另一种气质的特点，即属于混合型气质。气质类型本身并没有什么好坏之分，每一种气质类型都有积极的一面，也有其消极的一面，它对人的心理过程和个性品质的形成都有着积极或消极的作用。所以，了解人的气质类型，有助于根据消费者的各种购买行为，发现和识别其气质类型，注意利用消费者气质特征的积极方面，控制其消极方面，提高营销效率。

【实例分析 4-1】观颜察色卖衣服

营销员小李曾遇到过这样一位女性，进到商店来，不吭一声，也不说一句

话，看不出她喜欢什么，不喜欢什么。但小李仔细观察，发现她在一件漂亮的衣服面前停留时间较长，而且有一种爱不释手的感觉。小李想这女士一定看中了这件衣服，但怎样让她掏钱购买呢？

假如你是营销员小李，你将运用什么方法打动她，促成这笔生意？

资料来源：据向红. 消费心理学. 杭州：浙江广播电视大学出版社，2010。

三、不同气质类型消费者购买行为特点及营销策略选择

不同气质类型的消费者往往表现出不同的行为特征，进而直接影响和反映到他们消费行为中，使不同的消费者显现出不同的甚至截然相反的行为方式、风格和特点。在营销活动中，我们要善于根据不同消费者的气质类型及其购买行为特征，采取不同的营销策略（见表 4-2）。

表 4-2 消费者气质类型与购买行为特点及营销策略选择

气质类型	行为特点	购买行为表现及类型	营销策略
胆汁质型	情绪兴奋性高, 抑制能力差, 反应速度快但不灵活, 直率热情, 精力旺盛, 脾气暴躁, 容易冲动, 心境变化剧烈。	易冲动, 忍耐性差, 对销售人员要求高, 容易发生矛盾。 购买行为属主动型、冲动型、果断型、粗放型。	注意态度和善, 言行举止礼貌友好, 注意服务细节, 尽量不要让其有被怠慢的感觉。
多血质型	情绪兴奋性高, 外部表露明显, 反应速度快而灵活, 活泼好动, 动作敏捷, 喜欢交往, 乐观开朗, 兴趣广泛而不持久, 注意力易转移, 情感丰富但不够深刻稳定。	活泼热情, 容易沟通, 容易作出购买决定, 但改变主意也快, 易受环境和他人影响。 购买行为属主动型、冲动型、果断型、粗放型。	态度热情, 积极主动, 多介绍商品知识, 敏锐观察其兴趣点, 然后重点推销。
粘液质型	情绪兴奋性低, 外部表现少, 反应速度慢, 沉静安详, 少言寡语, 动作迟缓, 善于克制忍耐, 情绪不外露, 做事踏实、慎重细致但不够灵活, 易固执己见。	内向, 购买态度认真、谨慎, 喜欢独立挑选, 不易受暗示及他人影响, 动作慢条斯理, 有耐心。 购买行为属被动型、理智型、犹豫型、敏感型。	态度友善, 言行举止礼貌友好, 服务到位但又保持适度距离, 耐心服务, 有问必答。
抑郁质型	情绪兴奋性低, 反应速度慢	多疑, 对推销人员的建	态度友善, 言行举止

	而不灵活,行为刻板,敏感细腻,脆弱多疑,孤僻寡欢,对事物的反应较强,情感体验深刻,但很少外露。	议持怀疑和抗拒态度,动作迟缓,反复挑选。购买行为属被动型、理智型、犹豫型、敏感型。	礼貌友好,注意用积极的话语给予赞美和鼓励,耐心服务,多介绍以消除疑虑,对其优柔寡断的购买行为予以宽容和理解。
--	---	---	--

【实例分析 4-2】售货员不予退货怎么办？

在“中国质量万里行”活动中,不少制造、销售伪劣商品的工商企业被曝光,顾客感到由衷地高兴。3月15日,正值世界消费者权益日,某大型零售企业为了改善服务态度,提高服务质量,向顾客发出意见征询函,调查内容是:“如果您去商店退货商品,售货员不予退货怎么办?”要求被调查者写出自己遇到这种情况将怎样做。其中有以下几种答案:

- 1、耐心述说。尽自己最大努力,慢慢解释退换商品的原因,直至得到解决。
- 2、自认倒霉。向商店申述也没用,商品质量不好又不是商店生产的,自己吃点亏,下一回长经验,缺少退换的勇气和信心。
- 3、灵活变通。找好说话的其他售货员申述,找营业组长或值班经理求情,只要有一人同意退货就可望解决。
- 4、据理力争。绝不求情,脸红脖子粗地与售货员力争到底,不行就向报纸投诉曝光,再得不到解决就向工商局、消费者协会投诉。

请问:1. 这个调查内容能否反映出顾客个性心理特征的本质? 2. 上述四种答案各反映出顾客的哪种气质类型?

资料来源:马义爽等. 消费心理学. 北京:北京经济学院出版社,1996。

四、气质类型与营销人的自我修炼

如第一章中所述,销售人员的心理素质及心理活动对消费者购买行为的实现至关重要。通过学习消费心理学,我们在把握消费者个性心理特征如气质类型、性格特点、能力结构等的同时,也可以对自己的个性心理特征有一个全面清晰的了解,从而扬长避短,培养与消费者心理相适应的行为方式。表 4-3 说明了不同气质类型的营销人员的个性弱点及其自我修炼要点。

表 4-3 气质类型与营销人的自我修炼

气质类型	气质弱点	自我修炼要点
胆汁质型	散漫，自制力差；做事粗放，不注意细节；坚持力不持久，情绪波动大。	★养成敬业的习惯 ★养成惜时如金的好习惯 ★学会做工作计划 ★学会把小事做细，把简单的招式练到极致
多血质型	目标变换快，做事情容易半途而废；缺乏持久力和专注精神。	★坚持做工作计划，并严格按照计划行事，每晚睡觉前自我检讨； ★可活跃，戒浮躁； ★懂得选择，懂的放弃，明白“选择的浪费是最大的浪费”。
粘液质型	缺乏激情，环境适应能力差，凡事循规蹈矩缺乏创新精神，个性封闭过于注重自己的感受。	★学会鼓励和赞美他人； ★学会以包容的心态对待周围的人和事； ★尝试打乱自己的生活规律，拓展自己的生活空间； ★将思考和做事的速度提高 25%。
抑郁质型	缺乏自信，不愿交际，自我保护意识太强，缺乏热情，环境适应能力差。	★每天早晨起床时进行心理暗示，培养良好的工作情绪； ★养成微笑的习惯，即使是在讲电话时； ★消除踌躇不决的习惯； ★学会尊重他人，取悦他人； ★超越自卑，培养自信。

第二节 性格与消费者行为

一、性格的概念与特征

(一)性格的概念

在现代心理学中，性格是指个人对现实的稳定态度和与之相适应的习惯化的行为方式。它是人的个性心理特征中最重要的方面，是个体本质属性的独特组合，也是一个人区别于其他人的具体表现。它通过人对事物的倾向态度、意志、活动、言语，外貌等方面表现出来，如有人对工作勤勤恳恳，有人则敷衍了事；对他人有的热情慷慨，有的冷漠吝啬；有人谦逊，有人高傲等。借助这些性格表现可以区别人群中不同的个体。

(二)性格的特征

性格特征是指构成性格统一整体的各个方面的特点。其基本特征包括以下四个方面。

1、性格的态度特征

即表现个人对现实的态度倾向性特点，如对社会、集体、他人的态度；对劳动、工作、学习的态度；对自己的态度等。

2、性格的理智特征

即表现人在认识过程中的个体差异的特点，一般表现在感知、记忆、思维、想象四个方面。如在感知方面，有人主动观察，有人被动感知；在思维方式方面，有人喜欢形象思维，有人喜欢逻辑思维；在想象方面，有人丰富，有人贫乏等。

3、性格的情绪特征

即表现个人受情绪影响或控制情绪程度状态的特点，通常表现在情绪活动的强度、稳定性、持久性和主导心境四个方面。如有人乐观，有人悲观；有人情绪反应强，有人情绪反应弱等。

4、性格的意志特征

即表现个人自觉控制和调节自己的行为方面的特征，表现为是否有明确的行为目的，能否坚持自己的信念，能否自觉控制自己的行为。如有人有自觉性，有人则无自觉性；有人主动，有人被动；有人坚韧顽强，有人意志薄弱等。

二、性格的分类及性格理论对营销活动的意义

消费者的性格是在购买行为中起核心作用的个性心理特征。消费者不同的性格特点，反映在对待商品的态度和购买行为上，就形成了千差万别的消费性格和消费行为，如在消费观念上，有的俭朴节约，有的追求奢华；在消费倾向上，有的求新，有的求旧；在消费情绪上，有的乐观冲动，有的悲观克制；在购买决策上，有的独立，有的依赖；在购买行动上，有的坚定明确，有的动摇盲目等。这些差异都表现出不同的消费性格。性格理论对于营销活动的意义，主要是有助于营销者了解性格与人们的消费行为之间的内在联系，以及不同性格的消费者及其消费行为的特征和具体表现，从而提高营销活动的针对性和效果。

(一)不同性格的消费者分类及其消费行为特征

性格在消费行为中的具体表现可从不同角度作多种划分。

1、按消费态度的不同划分，可以把消费者划分为节俭型、保守型、随意型、怪癖型、顺应型五种类型。

(1)节俭型消费者在消费观念和态度上崇尚节俭，讲究实用，以物美价廉作为选择标准，注重商品的质量、性能、实用性，不在意商品的外观造型、包装装潢、品牌时尚，不喜欢过分奢华、高档昂贵、无实用价值的商品。

(2)保守型消费者在消费态度上较为严谨，生活方式刻板，怀旧心理较重，习惯于传统的消费方式，推崇传统商品，对新产品、新观念持怀疑、抵制态度。选购商品时，喜欢购买传统的和有过多使用经验的商品，不愿冒险尝试新产品。

(3)随意型消费者在消费态度上比较随意，没有长久稳定的看法，经常根据实际需要和商品种类的不同，采取不同的选择标准和要求，受外界环境及广告宣传的影响较大。

(4)怪癖型消费者消费态度傲慢，有与常人不同的特殊思维方式和行为方式，选购商品时不愿听别人的意见和建议，自尊心强且敏感，消费倾向不稳定。

(5)顺应型消费者消费态度随和，生活方式大众化，购买行为受所在群体和家庭影响较大，倾向与同类消费者群体保持一致的消费水平。

2、按购买行为方式划分，可以把消费者分为习惯型、慎重型、挑剔型、被动型四种类型。

(1)习惯型消费者一旦对某些商店或商品熟悉并产生偏爱后，便会形成定势，长期惠顾某商店或长期使用某品牌的商品，从而产生习惯性购买行为。这类消费者的特点是比较主观，购买目的明确，决策比较果断，速度快，受社会风尚、潮流影响较小，不轻易改变自己的观念和行为。

(2)慎重型消费者在性格上大都沉稳、持重，做事冷静、客观，情绪不外露。通常根据自己的实际需要并参照以往的购买经验，进行仔细慎重的比较权衡，然后做出购买决定，购买过程中受外界影响小，不易冲动，具有较强的自我抑制力。这类消费者善于思考，做出决策要作各种权衡。

(3)挑剔型消费者在性格特征上表现为意志坚定，独立性强，不依赖他人。在选购商品时强调主观意愿，自信果断，很少征询或听从他人意见，对营业员

的解释说明常持怀疑和戒备心理，观察商品细致深入，有时甚至过于挑剔。

(4)被动型消费者在性格特征上比较消极、被动、内倾。由于缺乏商品知识和购买经验，在选购中往往犹豫不决，缺乏自信和主见，对商品的品牌、款式等没有固定的偏好，希望得到别人的意见和建议，购买行为也常处于消极被动状态。

3、按个体心理活动的倾向性划分，可以把消费者划分为外向型和内向型两种类型。

具有外向型性格的消费者开朗，外露，善于交际，消费活动中愿意表白自己的要求，喜欢与售货员交谈，易受周围环境、其他顾客和营业员的态度影响。购物时容易冲动，购买商品往往带有浓厚的感情色彩。

内向型消费者沉静、内向，少言语，感情不外露，丰富的思想集中于内心，在消费活动中往往要反复权衡利弊后才做出购买决策。

当然，在现实消费活动中，由于受周围环境的影响，消费者的性格经常难以按照原有面貌表现出来。所以在观察和判断消费者性格时，应特别注意其稳定性，而不应以一时的购买表现来判断其性格类型。

【相关链接 4-2】九型人格说

近年来，研究九型人格的人越来越多，九型人格说也逐渐为人们所熟知，并广泛应用于人际交往和营销活动中。所谓“九型人格”，就是按照不同的行为特征将人的性格划分为九种类型：

(1)完美者。原则性强，高标准、高要求、认真、原则多、对人亦对己。

(2)给予者。用非常努力的付出来争取认可，对于情绪的反应十分敏感，所以有些许不尊重的暗示或举动都会惹恼他们，他们是典型的“对人不对事”。

(3)实干者。掌声、鲜花、金钱、地位，这些和他们的价值捆绑在一起，拥有这些，就拥有快乐。

(4)悲情浪漫者。令人难以捉摸，不按常理出牌。

(5)观察者。需要让一切在预料之中，希望能够预见未来，以便做好准备。

(6)忠诚者。对危机有着无与伦比的敏锐，勤奋、忠诚、谨慎、富有想象力。

(7)娱乐者。天马行空的思维模式，善于搞气氛，喜欢打岔。

(8)领袖者。其特征是独裁，好斗，有保护欲，爱负责任，喜欢战胜别人。

(9)和平者。其特征是有耐心，沉稳，会安慰人，但可能因安于享受而对现实不闻不问。

同时，九型人格说也为不同性格的人提供了改良个性的方向，即(1)—(7)—(5)—(8)—(2)—(4)—(1)和(3)—(6)—(9)—(3)，就是1号“完美者”性格的人应该学7号“娱乐者”的那种懂得放松和有亲和力的性格，以此类推。

资料来源：梁成斌. 九型人格销售经. 北京：华文出版社，2009，有修改。

(二)性格理论在营销中的应用

性格理论在营销实践中具有重要的应用价值。针对不同性格的消费者，营销人员应相应地采取不同的营销策略，以影响消费者的消费行为，促进销售。

1、根据消费者不同的性格表现采取不同接待策略

有经验的销售人员往往能够根据顾客的衣着、言行、表情等来确定其性格特点，并适当调整自己的应对、接待方式，以使买卖活动顺利进行，避免因对顾客性格把握不当而在言行中无意得罪顾客的事情发生。

如对待外向型的顾客，由于他们一般会主动交谈并询问，销售人员比较容易把握其态度，在应对时应掌握分寸，应答得体，多用业务性的语言，营造一个活泼融洽的销售气氛。对待内倾型的顾客，由于他们一般不愿和销售人员交谈，销售人员就要靠自己敏锐的判断力来把握其心理，一般可以从其不太明显的动作、表情和眼神等，来判断顾客的喜好和注意对象。有的内倾型顾客自己不爱说话，但喜欢听别人讲，销售人员应态度热情，主动对商品进行介绍，然后谨慎地询问顾客的意见。有的顾客自己不爱说话，也不喜欢别人多讲话，更讨厌别人询问，对此销售人员可采取“关注你，但是你不问我也不理你”的态度，让他们在轻松的心情中购买商品。

由于性格不同，消费者在购买速度上也有很大差别。对待慎重型、挑剔型等购买速度慢的顾客，销售人员要有十足的耐心，千万不能有不耐烦的情绪表现，应提供条件让其仔细比较、考虑，可以在接待他们的同时接待其他顾客，他们不但不会感到被怠慢，反而可以更轻松地选择。但对待敏感型的顾客，销售人员应注意自己的言行，既不能因态度平淡而让其感到被怠慢，又不能因过于热情让其产生疑虑，最好是顾客需要什么就提供什么，没有必要过多介绍商品。对待购买速度快的顾客，销售人员应主动为其把握好商品质量关，对那些明显

是仓促中做出的决定，更应慎重对待，及时提醒顾客，以免其后悔退货。

不同性格的消费者在购买决策中受外界信息影响的程度也有很大不同。随意型顾客在购物中对目标不执着，往往会在广告宣传的作用下，一时高兴而产生购买行为。被动消极型顾客的购买行为能否实现，也同销售人员的行为态度有极大关系。对此类顾客销售人员应积极主动地接待，态度要热情，要善于利用一些广告宣传手段激发他们的购买冲动，适时推荐商品，引发购买行为的实现。而理智型、保守型等顾客在购买中不易受他人干扰，目标不容易改变，临时的推荐和广告对其影响甚微。

2、考虑消费者不同的性格因素制定营销策略

不同性格的消费者可能在不同的产品领域形成各自的偏好，从而在特定产品的使用程度上表现出明显的行为差异。因此企业在制定整体营销策略时，在广告宣传、商品定位、市场细分等方面，都要充分考虑到目标人群的性格因素，以增进销售。

如在广告和信息传递方面，理智型、慎重型的消费者有较强的求知欲，爱思考，对他们的营销要注意信息的质量；冲动型消费者往往凭直觉购买，易受广告模特之类边缘刺激的影响；被动型、疑虑型消费者在购买决策过程中总是犹豫不决，患得患失，对他们可采取诸如“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。

在商品定位方面，为商品披上性格“外衣”，适当地赋予商品某种人性特色，是促进销售的一种有效手段。不同的消费者会选择不同的商品，这不仅与他们的需要、动机、兴趣、爱好等有关系，而且与商品反应的性格特点大有关系。许多商品都有自己的品牌个性，如某品牌服装可能表现出青春、性感和冒险，而另一品牌的服装可能显得庄重、保守和高贵典雅，这些具有不同个性的商品，会被不同性格类型的消费者购买或在不同场合使用。消费者倾向于选择与自己具有相似个性的产品或使他们感到能让自己某些弱点得到弥补的商品。有一家啤酒公司为其四种新产品设计了四种不同的广告，并声称这些啤酒是为不同的“喝酒人格”所设计的。该公司请 250 名消费者看了广告并品尝啤酒，然后请他们说出对每一种啤酒的偏好。结果，在对商品进行开发设计时，赋予商品不同的个性特色，会适应更多消费者的选择。

【相关链接 4-3】性格与气质的关系

由于性格与气质相互制约、相互影响，因而在实际生活中，人们经常把二者混淆起来，把气质特征说成性格，或把性格特征说成气质。例如，有人常说某人的性格活泼好动，有的人性子太急或太慢，其实是讲气质特点。性格与气质是既有联系又有区别的两种不同的个性心理特征。

1、性格与气质的区别

气质更多地受个体高级神经活动类型的制约，主要是先天的；而性格更多地受社会生活条件的制约，主要是后天的。气质是表现在人的情绪和行为活动中的动力特征（即强度、速度等），无好坏之分；而性格是指行为的内容，表现为个体与社会环境的关系，在社会评价上有好坏之分。气质可塑性极小，变化极慢；性格可塑性较大，环境对性格的塑造作用较为明显。

2、性格与气质的联系

性格与气质的联系是相当密切而又相当复杂的。相同气质类型的人可能性格特征不同；性格特征相似的人可能气质类型不同。具体地说，二者的联系有以下三种情况：

其一，气质可按自己的动力方式渲染性格，使性格具有独特的色彩。例如，同是勤劳的性格特征，多血质的人表现出精神饱满、精力充沛，黏液质的人会表现出踏实肯干、认真仔细；同是友善的性格特征，胆汁质的人表现为热情豪爽，抑郁质的人表现出温柔内向。

其二，气质会影响性格形成与发展的速度。当某种气质与性格有较大的一致性时，就有助于性格的形成与发展；相反，会有碍于性格的形成与发展。如胆汁质的人容易形成勇敢、果断、主动的性格特征，而黏液质的人就较困难。

其三，性格对气质又重要的调节作用，在一定程度上可掩盖和改造气质，使气质服从与生活实践的要求。如飞行员必须具有冷静沉着、机智勇敢等性格特征，在严格的军事训练中，这些性格的形成就会掩盖或改造胆汁质者易冲动、急躁的气质特征。

资料来源：李晓霞等. 消费心理学. 北京：清华大学出版社， 2010。

第三节 能力与消费者行为

一、能力的概念及种类

(一)能力的概念

心理学研究成果表明，人的直觉、思维等心理机能是在从事各种实践活动的过程中实现的。为了顺利、成功地完成这些活动，人们必须具备相应的能力。能力通常是指个体完成某种活动的本领，包括完成某种活动的具体方式及顺利完成某种活动所必须具备的个性心理特征。例如，从事音乐活动，既需要掌握歌唱、演奏等具体活动方式，又需要形成曲调感、节奏感和音乐听觉表象等心理特征；从事绘画活动的具体活动方式是调色、运笔等，其所需要的心理特征则是色调感、浓度感、线条感和形象感等。

能力是在人的生理素质的基础上，经过后天的教育和培养，并在实践活动中形成和发展起来的。

(二)能力的种类

- 1、一般能力，即各种活动中均表现出来的能力。
- 2、特殊能力，即某种专门活动中表现出来的能力。
- 3、认知能力，即个体接受信息、加工信息、运用信息的能力。
- 4、操作能力，即操纵、制作和运动的能力。
- 5、社交能力，即人们在社交活动中表现出来的能力。
- 6、模仿能力，即通过观察别人的行为、活动来学习各种知识，然后以相同方式予以表现的能力。
- 7、创造能力，即产生新思想，发现和创造出新事物的能力。

二、能力的作用

- 1、是个体顺利完成某项活动所必备的心理条件。
- 2、是影响组织成员行为绩效水平的关键因素。
- 3、能力是一个综合的概念，要完成一项工作仅靠一方面的能力是不够的。
- 4、能力总存在于人的活动之中，只有通过人的活动才能表现出其作用来。

【实例分析 4-3】

一个设计微型计算机软件的厂家，推出了一种功能比较先进的地理信息系

统软件 A，发现不好卖；而另一厂家开发的同类产品 B，功能、价格与 A 大致相当，却相当好卖。究其原因，A 产品的界面文字是英文，而使用该软件的用户绝大部分不懂英文，而 B 产品界面全是中文。这是用户选择错误吗？不是！根本原因在于，一个产品要用户接受，不但要有先进的功能，更重要的是其先进的功能必须能为顾客所掌握。就是说，企业在设计产品时必须考虑目标顾客的知识水平和操作能力等。

资料来源：刘庆华. 消费心理学. 北京：机械工业出版社，2004。

三、消费者的消费能力

(一)从事消费活动所需要的基本能力

1、感知能力

感知能力是消费者对商品的外部特征和外部联系加以直接反映的能力。感知能力是消费行为的先导。消费者感知能力的差异主要表现在速度、准确度和敏锐度方面。

2、分析评价能力

分析评价能力是指消费者对接收到的各种商品信息进行加工整理、分析综合、比较评价，进而对商品的优劣、好坏做出准确判断的能力。分析评价能力的强弱主要取决于消费者的能力强弱。

3、选择决策能力

选择决策能力是指消费者在充分选择和比较商品的基础上，及时、果断地作出购买决定的能力。

4、记忆力、想象力

记忆力、想象力也是消费者必须具备和经常运用的基本能力。

(二)从事特殊消费活动所需要的特殊能力

特殊能力首先是指消费者购买和使用某些专业性较强的商品所应具有的能力，通常表现为以专业知识为基础的消费技能。例如，对高档照相器材、专用体育器材、古玩字画、钢琴、电脑、轿车以及音响等高档消费品的购买和使用，就需要相应的专业知识以及分辨力、鉴赏力、检测力等特殊的消费技能。倘若不具备这些特殊能力而购买专业性商品，则难以取得满意的消费效果，甚至无法发挥应有的使用效能。

由于特殊能力是针对某一类或某一种特定商品的消费而言的，而商品的种类成千上万，因此，消费者的特殊能力也有多种多样的表现形式。有的人精通电脑，有的人善于摄影，有的人熟悉汽车专业知识，有的人则对古玩字画具有极高的鉴赏力等。无论具备何种特殊能力，都有助于消费者取得满意的消费效用。

（三）消费者对自身权益的保护能力

保护自身权益是现代消费者必须具备的又一重要能力。在市场经济条件下，消费者作为居于支配地位的买方主体，享有这方面的天然权利和利益。这些权利和利益经法律认定，成为消费者的合法权益，是消费者从事正常消费活动、获得合理效用的基本保证。为了保证消费者的权益不受侵害，除了依靠政策法令、社会舆论、消费者组织的约束监督外，客观上要求消费者自身应具备一定的自我保护能力。

【实例分析 4-4】“霸王条款”凭啥牛气冲天？——代表委员热评“2005 年度十大不平等格式条款”

1、开发商钻法律空子

（条款）某《商品房买卖合同》规定，若开发商在交付期限 20 天后仍未交房，每拖延一天按每天 30 元罚款给业主。业主不按合同规定及时缴款的，超过按每天每套 200 元付给开发商。

2、是防“偷水”还是鼓励浪费？

（条款）某自来水公司收费规定，自来水公司按最低用水量实行低度收费，用户每月最低用水量为 6 吨，不足 6 吨按 6 吨收取水费。

3、车险捆绑销售

（条款）购买车辆第三者责任险必须购买车辆损失险和玻璃附加险，否则不予办理。

4、垄断行业不怕吓走顾客

（条款）用户如果不使用以上业务必须在××年×月×日前拨打电话取消相关业务，否则视用户默认同意使用。

5、只收费不作为的物业公司

（条款）某物业公司物业管理规定，在停车场停放自行车每月每户 xx 元、

摩托车 xx 元、轿车 xx 元。车辆损坏或丢失及车内物品丢失或损坏均由车主自己承担责任。

请问：造成霸王条款在中国“横行”的原因是什么？

资料来源：广州日报，2006-3-5。

四、消费者能力的形成与培养

消费者的消费能力是在先天遗传因素的基础上，通过生活实践，在后天条件的影响下形成的。先天遗传因素会造成消费者能力结构和能力水平的差异。例如，消费者的决策能力直接受个人气质类型的影响，有的消费者在购买现场大胆果断，决断力强，决策过程迅速；有的消费者则常常表现出优柔寡断、犹豫不决、易受他人态度和意见左右，决策结果反复不定。但是，通过生活实践和学习，消费者的能力结构和能力水平都是可以改变的。

(一)影响能力发展的因素

1、素质

素质是有机体天生具有的某些解剖和生理的特征，主要是神经系统、脑的特征以及感官和运动器官的特性，如智力和体力素质。素质是能力形成和发展的自然基础。

2、知识和技能

知识是人脑的经验系统，以思想内容的方式为人所掌握；技能是操作的技术，是对具体动作的掌握，以行为方式的形式为人掌握。知识是能力形成的理论基础，技能是能力形成的实践基础。知识和技能是能力形成和发展的体现和源泉。

3、教育

教育是掌握知识和技能的具体途径，也是有效的开发人的潜能的重要方法。教育是能力形成和发展的途径和方法。

4、社会实践

社会实践是教育的一种替代方式，它能促进与复杂性的工作相关的能力的全面发展与完善。社会实践是对能力的检验、丰富和提高。

5、勤奋

俗话说，“勤能补拙”、“天道酬勤”，说的就是勤奋对能力形成的动力

作用。

6、兴趣

社会实践是人们力求认识某种事物或爱好某种活动的倾向。俗话说，“兴趣是最好的老师”，足见兴趣对能力形成和发展的催化作用

(二)培养自身消费能力的途径

1、生活实践

一般地讲，消费者对商品特征越熟悉、卷入程度越深、使用经验越丰富，其消费能力也越强。例如，对于布料和服装，消费者在日常穿着和使用过程中，通过手的触觉、眼睛的观察以及与其他品种的比较，就形成对商品主要特征的印象，在购买同类商品时其感知能力、分析能力也会有所增强。

2、专业知识的学习

对于购买和使用某些专业性较强的商品需要的特殊能力，以及消费者对自身权利的保护能力，则需要通过相应的专业知识的学习来培养。

另外，消费者消费能力的培养与提高，也与销售人员的服务有密切相关。消费者的消费能力是一种潜在的东西，并不是常常都能得到充分体现的，能力发挥到多大程度还取决条件的限制，取决于受激励的大小。在销售服务中，营销人员应懂得如何争取吸引顾客的注意力，唤起其兴趣和购买欲望。例如，酒店服务员说“您喝点什么？”改为“您要鸡尾酒还是喝点开胃酒？”更能增加酒的消费量，因为这样降低了消费者决策的难度，有利于消费者轻松做出决定。

【相关链接 4-4】六大顽疾困扰中国消费环境

中消协日前发布信息显示，近年全国消费者协会在受理的投诉案中，假冒伪劣、价格欺诈、格式条款、虚假宣传、强制交易、消费纠纷解决不及时，已经成为影响我国消费环境的六大顽疾。

首先是假冒伪劣产品屡禁不绝，已经成为我国经济生活中的一大社会公害，严重地损害了国家、集体、消费者个人的利益，甚至直接危及消费者的身体健康和生命、财产安全。假冒伪劣是我国现阶段侵害消费者合法权益的突出问题之一。

其次是价格欺诈。一些新兴消费领域的价格问题越来越突出，例如商品房、汽车以及医疗、电信等服务行业，价格缺乏标准和透明度，价格欺诈现象时有

发生，消费者反映强烈。

再次是格式条款问题。格式条款的提供者往往利用其优势地位，在格式条款中列入一些不平等条款，让消费者被动接受。格式条款对消费者合法权益的损害典型表现在保险等服务领域以及垄断行业和公用事业领域。

第四是以虚假广告为代表的虚假宣传。相当多的经营者采用虚假广告、包装、说明书等形式，故意隐瞒产品的真实性能、主要成分、使用方法等，对必须说明的内容含糊其辞或故意夸大功效，引诱消费者上当，保健食品、美容等行业表现最为普遍。

第五是强制交易。突出表现在一些公用事业单位和垄断行业的经营者，利用其优势地位，采用合同、声明、通知、店堂告示等形式，单方面设定消费者义务，强行推销、强制消费者接受商品和服务项目。

第六是消费纠纷解决不及时，消费者救济不够。目前，消费者投诉（包括申诉、起诉）仍然面临着举证难、鉴定难、解决难、执行难的局面，有些消费纠纷久拖不决，在一定程度上激化了社会矛盾。

面对这些“顽疾”，消费者该如何提高自身权益保护能力呢？

资料来源：中国经济时报，2003-4-7。

第四节 兴趣与消费者行为

一、兴趣的概念与特征

(一)兴趣的概念

兴趣是人对客观事物的特殊的、积极的认识倾向。一个消费者的兴趣，是指在认识过程中对某些行为和商品表现出来的稳定的、持续时间较长的趋向。当一个人经常主动地认识某种事物，并以全部精力去观察、研究它的时候，就反应出这个人对该种事物带有稳定的指向、趋向，构成了对事物的兴趣。

兴趣是一种特殊的需要，也是产生动机最活跃的因素，是个体对客观事物的一种选择性态度。消费者的兴趣是在其需要的基础上发生和发展，是对客体需要一种情绪性表现。个体对某些食物感兴趣，不但因为这些食物能满足其需要，而且个体对兴趣对象（过程）产生了爱好。在人们的日常生活中，兴趣是推动心理活动进行的一种力量，按照自己的兴趣所完成的事情是最令人愉快的

事情。

(二)兴趣的特征

1、倾向性

倾向性是指兴趣总是指向某种客观事物，有具体内容和对象。例如，消费者穿衣戴帽各有所好；口味上有南甜北咸、东辣西酸之说；有人对体育运动有浓厚的兴趣，有人对植物花草有着强烈的兴趣等。这些被指向的客体内容及对象均通过人们各自不同的兴趣表现出来，使人们的行动轨迹和方向不偏离客体目标。倾向性是兴趣最为重要的特点，关系到事物的性质区别。

2、稳定性

稳定性是指兴趣在个体身上持续时间的长短。有的人对某些兴趣经久不衰，一辈子喜欢某种事物；有的人兴趣变化无常，指向对象经常改变，一会儿喜欢垂钓，一会儿喜欢打猎，一会儿喜欢花鸟鱼虫。体现在消费者身上，有的消费者对某一品牌的兴趣可能经久不变，长期地、习惯性地购买使用；而有的消费者对某一品牌只是使用一段时间后就更换另一种品牌。这表明有些消费者的兴趣稳定性强；而兴趣的可塑性又可使人们获得新鲜和活力。

3、差别性

差别性是指人们兴趣倾向范围有大小、对象、内容的区别。例如，有的人兴趣爱好广泛，对文学、美术、音乐、体育都有涉足；有的人则兴趣单一，只对体育感兴趣，或只对体育中的棋类感兴趣，或只对棋类中的中国象棋感兴趣。一般来说，兴趣广泛，学习的知识就较多，经验就比较丰富；兴趣狭窄，就会缺乏掌握信息、知识和经验的机会。

4、效能性

效能性是指兴趣对个体实际活动所能达到的效能的大小。兴趣在人们身上发生后，所起的作用因人而异。有的人兴趣很容易付诸行动，越做越有兴趣；有的人则“只说不练”，兴趣逐渐消退。这些表现兴趣产生的动力及发展程度有关。

二、消费者兴趣的主要类型

消费者兴趣是指消费者在购买行为过程中对商品或劳务所产生的情绪和认识倾向。消费者兴趣存在的前提是某种需要或动机的产生，是由客观事物引起

消费者肯定性的情绪和态度而形成的。影响消费者兴趣的客观因素很多，对同一商品，消费者会有不同的兴趣表现。一般来说，消费者在购买行为中表现出兴趣类型主要有以下几种：

1、商品型

商品型是指消费者兴趣表现在商品的有关属性方面，如商标、质量、外形、色彩、装潢、价格等。不同类型消费者的不同消费需求使其在商品属性方面侧重点有所差别。例如，老年消费者买鞋时关注的是舒适耐用，要求质量好，对鞋的包装则不太感兴趣；而青年女性消费者追求新颖、时尚，她们首先对鞋的款式、色调、鞋面装饰等感兴趣。

2、服务型

服务型是指消费者兴趣表现在社会服务的质量及范围上。随着经济的发展和生活方式的加快，消费者不仅关心购买商品的售前、售后服务及家务劳动社会化等措施，还对应运而生的搬家公司、快餐店、上门直销、电话服务等现代化社会综合性服务大感兴趣，欣然购买。

3、情调型

情调型是指消费者的兴趣表现在与商品和服务有关的环境格局上。在购物、进餐、娱乐环境中，不同建筑风格、装饰布局以及色调、声音、温度、气味等均可造成某种独特的情调渲染，使消费者感兴趣。例如，有的餐厅从食品、装潢到服务均突出了“西洋情调”或“东瀛风情”，使消费者颇感兴趣，不惜高价享用。

4、节日型

节日型是指消费者兴趣在节日期间集中而明显的表露出来。例如，春节期间消费者在吃、穿、用、娱乐等方面的兴趣一般高于其他时间，消费支出也高于平时；“六一”儿童节时，消费者的购物兴趣又集中在儿童服装、玩具、文具等与儿童有关的方面。另外，受西方文化的影响，在情人节、母亲节、圣诞节等节日期间消费者也往往表现出对某些特定商品的消费兴趣。

5、时尚型

时尚型消费者兴趣反映在社会的趋时消费或特殊性消费上。这不仅受社会风气及消费流行的影响，也取决于消费者的个人收入。这类消费者对各种新颖时髦的中高档商品极感兴趣，带头穿用，勇于在社会消费浪潮中标新立异，其

中有的人已达到“贵族消费”的水平，对一般人不敢问津的特殊性消费感兴趣，并以此为时髦。

6、娱乐型

娱乐型是指消费者在物质生活基本满足后，其兴趣开始倾向于精神生活方面。例如，有的消费者对电影、戏剧、音乐、电视、录像等兴趣浓厚，有人甚至痴迷神往。近年来，现代大型游乐园、度假村、出国旅游等高消费，奢侈性的娱乐活动引起越来越多消费者的兴趣，体现出人们在解决了温饱问题后对精神生活方面的追求。

应当指出，消费者兴趣受到消费者个体条件和客观条件的制约。在消费行为中，消费者兴趣不是单一的，而是互相综合交错的。

三、消费者兴趣对消费行为的影响

兴趣是人们从事各种活动的重要推力，在现实生活中，消费者对某种商品发生兴趣，会激发他们积极的情感，并促使他们采取购买行为。总起来讲，兴趣对消费者行为的影响有以下几个方面：

1、兴趣有助于消费者积极认识商品，并较快地做出购买决定

人们很多活动的进行是为了满足自己的兴趣。他会积极寻找自己感兴趣的东西，看见感兴趣的东西就心情愉快。消费者在购买其感兴趣的商品时，情绪高涨，注意力集中，态度积极，能够缩短决策和挑选过程，促进购买行为的完成。而且，某件商品与消费者心中的兴趣相投，则很容易唤起消费需要。

【实例分析 4-5】 “丽卡”玩具娃娃

日本的宝物玩具公司 1967 年推出一种名叫“丽卡”的玩具娃娃，由于设计者煞费苦心的设计与推销手段引起消费者的浓厚兴趣，自上市以来一直畅销不衰。公司首先为“丽卡”设计了一段扣人心弦的故事：小学五年级，成绩平平，拿手的是国语和音乐，讨厌算术。母亲从事服装设计，父亲是一个法国人这一设计正好迎合了小姑娘爱幻想，求新奇的心理特征，从而引起她们极大的兴趣，新产品已上市就掀起抢购热潮。公司的促销手段也别具匠心，他们动员所有媒体塑造“丽卡”形象，设置“丽卡”专线电话，雇佣职业童话作家为“丽卡”写故事等。总之，宝物公司想尽一切办法激发消费者的兴趣以扩大销售，并取得巨大成功。

资料来源：刘庆华. 消费心理学. 北京：机械工业出版社，2004。

2、兴趣可以刺激消费者对某种商品的重复购买或长期地使用

消费者由于对某种商品产生持久性的兴趣，就会形成一种消费习惯和偏好，因此兴趣可以刺激消费者对某种商品重复购买或长期使用。这种长期的偏好，往往促使消费者在长期生活中习惯地使用某种商品，从而形成重复性、长期性的购买。例如，使用化妆品的女士往往处于化妆效果、品牌知名度、价格等因素的影响，平时总购买消费某种品牌的化妆品，不轻易更换品牌。如上世纪 70 年代“新可乐”的失败，就是因为消费者对“老可乐”形成了消费习惯和偏好。

3、兴趣有助于诱导消费者消费的多样化

在购买活动中，由于消费者的兴趣指向的对象以及兴趣的广度与深度的各不相同，消费者对商品的造型、式样、颜色、用途等方面的爱好、追求强度与持久性也有所不同。例如，有的消费者情感作用于兴趣的结果，对商品常常是受其某种因素诱发，发生短暂的兴趣而极力追求，但一般都较快地消失或转换；有的消费者由于意志作用于兴趣的结果，对某些适合其创造性活动或有研究目标的商品有极大的偏好，形成浓厚的兴趣，往往能持久地影响其购买倾向。

4、兴趣有助于消费者为未来的购买活动做准备

消费者如果从生理上或心理上对某种商品发生兴趣，往往随时随地的注意收集和积累有关这类商品的资料 and 知识，从而为未来的购买行为打下基础。例如，对电脑爱好者来说，他们往往在平时就会注意收集各种电脑和硬件方面的性能、价格、兼容性、维修与使用成本等方面的信息，进而在合适的时机购买。兴趣与消费者的购买活动有着密切的关系，研究消费者的兴趣，有助于工商企业更好地了解消费者的消费心理，从而掌握消费者的购买心理的活动规律，利用各种促销手段诱发消费者对企业产品的注意力与兴趣，促进企业产品的销售。同时，消费者可以更好地利用兴趣的积极性的一方面，自觉地调节自己在购物活动中的心理，实现自己的购买目标。

本章小结

个性是指一个人相对稳定并具有一定倾向性的心理特征的总和。个性包括

个性倾向性和个性心理特征两个方面。消费者的个性心理特征是指消费者在气质、性格、能力、兴趣等方面的个人特点和相互差异。从心理学角度看，构成消费者千差万别、各具特色的购买行为的主要因素就是消费者的个性心理特征。

气质是指一个人在心理活动和行为方式上表现出的速度、强度、稳定性和灵活性等动态方面的心理活动特征。按照不同特征，可以将人的气质划分为胆汁质、多血质、黏液质和抑郁质四种基本类型。消费者不同的气质类型，使他们的消费行为具有不同的心理行为表现。

性格是指个体对现实的稳固的态度和与之相适应的习惯化的行为方式。它是人的个性心理特征中最重要的方面，具有态度性、理智性、情绪性和意志性的特征。消费者的性格按消费态度不同，可以划分为节俭型、保守型、随意型、怪癖型、顺应型五种类型；按购买行为方式的不同，可以划分为习惯型、慎重型、挑剔型、被动型四种类型；按个体心理活动的倾向性不同，可以划分为外向型和内向型两种类型。不同性格的消费者在购买活动中表现出独特的行为特点。性格与气质的关系非常密切，二者相互影响，相互渗透，但又相互区别。

能力通常是指完成某种活动的本领，包括完成某种活动的具体方式及顺利完成某种活动所必须具备的个性心理特征。能力总是和人的某项活动类型相关联并且表现在活动中。消费者的能力可分为从事消费活动所需的能力（主要是对商品的感知、记忆、辨别能力；对信息的综合分析、比较评价能力；购买过程中的选、决策能力以及记忆能力、想象能力等），从事特殊消费活动所需要的特殊能力（通常表现为以专业知识为基础的消费技能）以及消费者对自身权益的保护能力。消费者与消费者之间在能力上存在着个别差异，正是这些差异，决定了消费者的行为具有不同的效率和效果，必然使消费者在购买和使用商品过程中表现出不同的行为特点。

兴趣是个体对客观事物的特殊的、积极的认识倾向。兴趣具有倾向性、稳定性、差别性和效能性等特点。消费者兴趣是指消费者在购买行为过程中对商品或劳务产生的积极情绪和认识倾向。影响消费者兴趣的客观因素很多，对同一商品，消费者会有不同的兴趣表现。一般来说，消费者在购买行为中表现出兴趣类型主要包括商品型、服务型、情调型、节日型、时尚型、娱乐型等。兴趣对消费者行为的影响具体表现在：兴趣有助于消费者积极认知商品，并较快地做出购买

决定；兴趣可以刺激消费者对某种商品的重复购买或长期地使用；兴趣有助于诱导消费者消费的多样性。

思考与练习

1. 概念理解：

个性心理特征 气质 性格 消费心理 能力 兴趣

2. 什么是气质？基本的气质类型有哪几种？不同气质的人在行为表现上有何差异？

3. 试述不同气质类型消费者购买行为特点及营销策略选择。

4. 试述不同气质类型营销人员如何改善个性以赢得顾客满意？

5. 什么是性格？了解消费者性格对营销活动有何现实意义？

6. 影响消费者购买行为的能力因素有哪些？它们是如何影响消费者购买的？

7. 试述消费者兴趣对其消费者行为的影响。

8. 在营销活动中，如何激发消费者兴趣从而促使其作出购买决定？

案例分析

老店新招全聚德

北京前门全聚德烤鸭店是中国北京全聚德烤鸭集团的起源店(老店)，创建于1864年，以经营传统挂炉烤鸭蜚声海内外，是京城著名的老字号。1993年，全聚德成立股份公司，前门店进入股份公司，当年的营业收入是4500万元，至2001年12月16日，前门店的年营业收入已达到9000万元，企业用了8年时间在硬件没有什么大的改变的条件下，营业收入翻了一番。全店900个餐位，平均每个餐位实现年销售收入10万元；全店400名员工，平均每个员工实现年销售收入22.5万元，在整个餐饮业处于领先地位，曾创造过日销售67.7万元的全国最高记录。

前门店总经理沈放自己发明了一个新词：“攻击型服务”，即通过加大推销力度让顾客在餐厅消费时提高消费额。沈放认为在餐厅已不能扩大营业面积、

对外不能增加店面的情况下，提高顾客的消费额是增加餐厅营业收入的有效方法，而实现这个目标的工具就只能是推销。但攻击型服务并不是要求服务员一味地向顾客推销高价位的菜品，而是要根据顾客的特点进行有礼貌的适当的推销，其中服务员揣摩顾客的消费心理是非常重要的。不能不顾顾客的实际情况进行硬性推销，如果攻击型服务把握不好，就很有可能“点炸了”。为此，老店总结了顾客的四种不同气质类型的特征，便于服务人员把握，并总结出了具体的服务对策。

多血质的顾客：一般表现为活泼好动，反应迅速，善于交际，但兴趣易变，具有外倾性。他们常常主动与餐厅服务人员攀谈，并很快与之熟悉并交上朋友，但这种友谊常常多变而不牢固；他们在点菜时往往过于匆忙，过后可能改变主意而退菜；他们喜欢尝新、鲜，但又很快厌倦；他们的想像力和联想力丰富，受菜名、菜肴的造型、器皿及就餐环境影响较大，但有时注意力不够集中，表情外露。服务对策：服务员在可能的情况下，要主动同这一类型的消费者交谈，但不应有过多重复，否则他们会不耐烦；要多向他们提供新菜信息，但要让他们进行主动选择，遇到他们要求退菜的情况，应尽量满足他们的要求。

粘液质的顾客：安静，稳定，克制力强，很少发脾气，沉默寡言；他们不够灵活，不善于转移注意力，喜欢清静、熟悉的就餐环境，不易受服务员现场促销的影响，对各类菜肴喜欢细心比较、缓慢决定。服务对策：领位服务时，应尽量安排他们坐在较为僻静的地方；点菜服务时，尽量向他们提供一些熟悉的菜肴，还要顺其心愿，不要过早表述服务员自己的建议，给他们足够时间进行选择，不要过多催促，不要同他们进行太多交谈或表现出过多的热情，要把握好服务的“度”。

胆汁质的顾客：热情、开朗、直率、精力旺盛、容易冲动、性情急躁，具有很强的外倾性；他们点菜迅速，很少过多考虑，容易接受服务员的意见，喜欢品尝新菜；比较粗心，容易遗失所带物品。服务对策：点菜服务时，尽量推荐新菜，要主动进行现场促销，但不要与他们争执，万一出现矛盾应避其锋芒；在上菜、结账时尽量迅速；就餐后提醒他们不要遗忘所带物品。

抑郁质的顾客：一般沉默寡言，不善交际，对新环境、新事物难于适应；缺乏活力，情绪不够稳定；遇事敏感多疑，言行谨小慎微，内心复杂，较少外

露。服务对策：领位时尽量安排僻静处，如果临时需调整座位，一定要讲清原因，以免引起他们的猜测和不满；服务时应注意尊重他们，服务语言要清楚明了，与他们谈话要恰到好处；在他们需要服务时，要热情相待。

资料来源：云天．中国经营报，2002。

问题：

1. 你认为北京前门全聚德烤鸭店所总结的顾客各气质类型的特征是否科学？为什么？
2. 分析北京前门全聚德烤鸭店所提出的服务对策的依据。
3. 北京前门全聚德烤鸭店的“攻击型服务”对销售工作有何启示？