

# 第三章 消费者的个性 心理特征

## 名人名言

消费者的爱好可以随着时尚而改变,也可以随着移风易俗而改变;通过向一个国家输入更雅观、更方便或者比旧产品更便宜的产品,也可以改变消费者的爱好。

——西斯蒙第

## 学习目标

1. 了解消费者性格的类型和特点。
2. 掌握两种注意类型的消费者特征。
3. 理解不同类型的消费者特征和应对策略。

## 导引案例

## 万宝路的男人个性：力量与独立

万宝路将产品品质与感性特点联结成简单、有力的个性品牌，同时将品牌元素融合在一起。万宝路广告恰如其分地达到了品牌沟通的目的。万宝路是如何从看得见、摸得着的表层元素升华到一种感觉的、理念的、精神层面的内涵的呢？

最外面的一环包括万宝路产品及其包装等特征以及万宝路运动等一些实实在在的事物。这是万宝路最表层的元素，也是万宝路品牌的物质基础，没有它，其形象与个性就成为无源之水、无本之木。万宝路不但有这层基础，而且它是扎实的、优秀的，万宝路的红色V形设计，成了万宝路的代言人，不用文字或名称一看到红色V形设计人们就知道这是万宝路香烟。难怪人们公认：万宝路香烟包装是当今最成功的商品包装之一。

当然，万宝路牌的品牌沟通远不止停留在最外面的包装上。为了实现更好的沟通，万宝路品牌被人格化，即如果万宝路是一个人，他应具有的行为、精神、气质甚至价值观念。莫里斯公司通过选择万宝路的象征人物牛仔来达到这一沟通目的。这样万宝路的沟通就进入了中间一环——万宝路形象。通过各种沟通方式，万宝路树立了自己的形象：自由、野性与冒险。万宝路形象如同美国西部牛仔形象植根于人们心中。这种形象是稳固的，同时又是无形的，是人们被万宝路宣传长期感染而逐渐形成的，它像一座桥梁连接了万宝路香烟与万宝路个性。其中最重要、最核心的就是万宝路的个性。

万宝路具有怎样的个性呢？对男性力量、独立个性彰显正是万宝路与其他品牌截然不同之处，是万宝路形象最独特之处，也是万宝路沟通达到的最高境界。至此，人们对万宝路不只是一种形象的认知，更是一种对万宝路品牌高度的认同与热切的向往。万宝路品牌资产就是通过这里外三层紧密结合而形成的。其最外一环是基础，最内一环是核心，中间一环是联结两者的一根纽带。万宝路对烟民有如此大的吸引力归根到底是因为万宝路的品牌个性。

虽然依照法律应该反对烟草广告，但不能否认的是万宝路广告运动是非常有效的。

个性消费最初是温饱满足后的有钱有闲阶层的一种消费。“游戏才是人类的归宿”这句话虽显夸张却反映出人类整体消费趋势在向着休闲和娱乐看齐了，个性化到一定程度的时候必然显示出类似于游戏效果的荒诞与不真实感。

消费步入个性化时代，不仅仅是一种经济现象，更是一种文化现象。随着大众文化的支离破碎，众多广而杂的平行文化取而代之。社会精英们不再是经典文化的追随者，而成为亚文化的部落人。例如，新经济时代的汽车文化已经是厂家和个人、专家和业余者的“混合物”了，过去，依靠一个娱乐红星代言新车型广告就可以引领消费市场，如今，消费者早已经组成了宝马圈、大众圈、雅阁圈、奔驰圈等。大众文化圈破碎为一个又一个的小碎片。一个纯粹而又理想的汽车文化模型是这样的：顾客根据自己的爱好和兴趣，从车型、节油设备、安全装置、外部造型到坐垫、音响、空调设备等亲自制订一套组合方案交

给商家,商家提供一辆充分满足自己个性化需求的汽车。目前来说这种理想模式还没有出现,但这并不妨碍内敛的山西商人在订购车时提出自己的个性化要求,比如,对高配置的要求,对排气量的要求,虽然他们对车外形没有太多张扬的要求。与其费尽心思去征服大众不如找到属于你自己的那道法门,就是把一小部分人的需求照顾好,也会有很大的利润空间。

“我很少去商场买衣服,因为我无法容忍‘撞衫’和个性复制的尴尬。”说这话的是时装设计师谭小波。他自己开了家个性时装设计屋,利用计算机软件加上个人创意,他的作品备受顾客欢迎。“在我这里定制一套服装价格不菲,从设计到制作费用,一定是比商场贵的,而常来光顾的顾客却成了忠诚的‘粉丝’,他们更强调服饰的文化韵味和个性的积累。”

个性化定制消费,也是不少年轻人的消费时尚。手工皮质笔记本电脑包,甚至束绳的手工皮靴,户外俱乐部教练沙军的身上,无一不显示着户外野性和个性。“我要的是个性和实用兼备,每当我定制一样东西,我会跟制作者反复交流,在制作过程中,我也会不断查看,力求做到最好。虽然每次价格不菲,但却是独一无二和最适合我自己的。”

都市女性最担心自己的装扮和别人相同。有报道说,两个使用相同品牌香水的女孩子相遇,其中一位竟会莫名其妙地感到愤怒。虽然说法有些夸张,但有人解释说:这就是个性消费的迹象。

有关专家预测:21世纪,我们正进入个性消费的时代。人们当初追求阿迪达斯、耐克或许是为了显示个性,但当他们淹没在同一品牌中时,便发觉自己的个性已成了共性,于是就有人另辟蹊径。

从前,到裁缝店量体裁衣是为了省钱,如今到专卖店定做服装虽价格不菲,但人们追求的是那份独特感。此外,体现个性的油画、DVD、VCD和挂历,生意都不错。经笔者观察,在所有个性消费中,尤以“个性写真”更显突出。

有一种标榜“个性写真”的中小艺术摄影室,在都市中悄然热了起来。这些摄影室摒弃了过去摄影中千人一面的旧套路,以彰显个性和满足特定需求为目标。这些摄影室因满足了普通人想“戏剧一回”“回归自我”的愿望,出人意料地大受欢迎。

相当多的人都有一种怀旧情结走进了“个性写真”,让自己置于一幅封存多年的油画中。在一个细雨蒙蒙的清晨,选一条古代建筑的小街,被摄者着锦缎旗袍,坐在旧式的人力车上;在一个狂风大作的黄昏,发髻梳得锃亮,穿一身蓝花花大襟衫,端一盏老式灯台……所有这些,像久远的故事,无声地传递着古朴和凝重。还有的个性消费则已发展到“另类”的地步:油光皮革般的唇彩,眼睑以闪光片点缀,极具创意的发型……在大街上,很难找到相似的化妆。

本章我们将分别介绍有内在联系的消费者心理的三个方面——消费者个性、消费者的行为驱动、消费者性格的类型。

## 第一节 消费者个性概述

### 一、消费个性的内涵

不同的消费者在购买商品的活动中所表现出来的行为千差万别,主要是因为不同的消费者有着不同的个性心理特征。个性,在心理学中的解释是一个区别于他人的,在不同环境中显现出来的,相对稳定的,影响人的外显性和内隐性行为模式的心理特征的总和。现代心理学一般认为,个性就是个体在物质活动和交往活动中形成的具有社会意义的稳定的心理特征系统。

个性化消费是部分消费者的一种心理需求,个性化消费往往是一种差异化的标签形式,而且仅仅是标签。也就是说,与那些被贴为“群体化”“大众化”的产品一样,这一类产品同样是批量定制的,但不一样的是被贴上“个性化”的标签。消费者在其自我概念中需要用“个性化”选择来加强自我地位的优越感,因此需要目标产品与品牌进行个性化的“公然声称”,当这种外在主张与消费者自我概念发生共振时就可以产生标签魅力。

### 二、消费中的个性的特征

#### (一) 个性的含义

“个性”一词最初来源于拉丁语 personal,开始是指演员所戴的面具,后来是指演员——一个具有特殊性格的人。一般来说,个性就是个性心理的简称,在西方又称人格。所谓个性,就是个别性、个人性,就是一个人在思想、性格、品质、意志、情感、态度等方面不同于其他人的特质,这个特质表现于外就是他的言语方式、行为方式和情感方式等。任何人都是有个性化的,也只能是一种个性化的存在,个性化是人的存在方式。

我国第一部大型心理学词典——《心理学大词典》中的个性定义反映了多数学者的看法,即个性是指一个人的整个精神面貌,即具有一定倾向性的心理特征的总和。个性结构是多层次、多侧面的,由复杂的心理特征的独特结合构成的整体。这些层次有:第一,完成某种活动的潜在可能性的特征,即能力;第二,心理活动的动力特征,即气质;第三,完成活动任务的态度和行为方式的特征,即性格;第四,活动倾向方面的特征,如动机、兴趣、理想、信念等。这些特征不是孤立存在的,是错综复杂、相互联系、有机结合的一个整体,是对人们的行为进行调节和控制的。

在这里我们介绍一个比较具有综合性的定义:个性是个人在适应环境的过程中所表现出来的系统的、独特的方式。它是个人在其遗传、环境、成熟、学习等因素交互作用下形成的,并具有很大的稳定性。

首先,这个定义强调了个性是人对环境做出的一种反应,而这种反应在不同的人之

间是不同的,带有浓重的个人色彩。其次,这种独特的反应方式具有系统性、完整性和稳定性。最后,个性的形成主要受四种因素的影响,即遗传、环境、成熟、学习。婴儿出生后只是一个个体,并未形成自己的个性,随着婴儿的成长,他(她)的内部世界在丰富着、发展着、完善着,最后成长为一个从事社会实践活动的独立个体,成长为完全的、现实的、具体的社会成员,形成了全面整体的人,同一持久的自我,这时他(她)便具备了自己的个性。

## (二) 个性的特征

构成消费者千差万别、各具特色的购买行为的心理基础,是消费者的个性心理特征。心理学中把个体身上经常地、稳定地表现出来的心理特点的总和称为个性。个性的心理结构是复杂的,它主要包括个性心理倾向(指需要、动机、兴趣、理想、信念、价值观、世界观等)和个性心理特征(指气质、性格、能力)。

个性的特征具有先天性和后天性、独特性和共同性、稳定性和可变性、整体性和独立性、社会性和生物性。

(1) 个性具有先天性和后天性。先天个性是会遗传的。有些孩子的个性得之于父亲,有些则得之于母亲,或得之于父母,还有隔代遗传。这些都是有迹可循的。当然,除了先天个性外,还有后天个性。后天个性的形成,则与家庭教育、学校、交友等有关。社会是一个大染缸,对人也有一定的影响。在家庭中身教重于言教。

(2) 个性具有独特性和共同性。个性的独特性是指人与人之间的心理和行为是各不相同的。由于个性组合结构的多样性,使每个人的个性都有其自己的特点。比如,同是沉默寡言的特征,有的人冷眼看世界,不是知音不与谈;有的是胸无点墨,故作高深。强调个性的独特性,并不排除个性的共同性。个性的共同性是指由于受共同的社会文化影响,同一民族、同一地区、同一阶层、同一群体的个体之间具有的共同的典型心理特点。例如,受儒家文化的影响,全世界的华人都有不少相同的个性特征。因此,个性是独特性和共同性的统一。

(3) 个性具有稳定性和可变性。个性的稳定性是指个体的个性特征经常地、一贯地表现在心理和行为之中。例如,一个人经常地、一贯地表现得冷静、理智、处世有分寸,我们才能说这个人具有“自制”的性格特征。至于他偶尔表现出的冒失、轻率,则不是他的人格特征。由于个性的稳定性,因而我们可以从一个人儿童时期的个性特征推测其成人的人格特征。俗话说,“江山易改,禀性难移”,即形象地说明了个性的稳定性。个性的稳定性并不意味着它在人的一生中是一成不变的,随着生理的成熟和环境的改变,个性也可能产生或多或少的变化。如社会地位和经济地位的重大改变、丧偶、迁居异地等,往往会使一个人的个性发生较大的甚至彻底的改变。

(4) 个性具有整体性和独立性。个性的整体性是指构成个性的各种心理成分和特质,如能力、气质、性格、情感、动机、态度、价值观、行为习惯等,在一个现实的个人身上它们并不是孤立存在的,而是密切联系构成一个完整的功能系统。正常人的行动并不是某