

消费者心理特征

分享人：杨泽光

目录

CONTENT

01 9种心理特征

02 消费者心理学

03 不同年龄段的
消费人群心理

04 总结



01

9种心理特征



01

求实心理

是以追求商品使用价值为主要目的的消费心理。

02

求美心理

是以追求商品的艺术价值和欣赏价值为主要目的的消费心理

03

害怕后悔心理

每一个人在做决定的时候，都会有恐惧感，他生怕做错决定，生怕他花的钱是错误的。



面子心理

04

中国的消费者有很强的面子情结，在面子心理的驱动下，中国人的消费会超过甚至大大超过自己的购买或者支付能力。常常表现为购买特产品或去很好的地方旅游等。

占有心理

05

在占有心理支配下的购买动机具有恐失性，常常表现为购买有价证券、文物古董、名人字画和珍贵工艺品，其购买行为具有收藏性和报纸性的特点。

推崇权威心理

06

消费者推崇权威的心理，在消费形态上，多表现为决策的情感成分远远超过理智的成分。这种对权威的推崇往往导致消费者对权威所消费产品无理由的选用，并且进而把消费对象人格化，从而达成产品的畅销



07

攀比心理

消费目的是满足好奇心，不甘落后。在炫耀心理诱导下的购买动机具有虚荣性，常常表现为购买名贵商品、紧俏商品和时髦商品，其购买行为具有攀比性和超前性的特点。

08

偏好心理

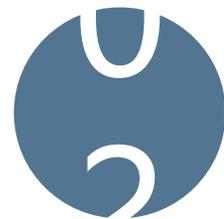
只具有某些特殊爱好的消费者的消费心理



09

从众心理

在从众心理诱导下的购买动机具有跟随性，常常表现为群体集体购买。购买行为具有无目的性、偶然性、冲动性的特点

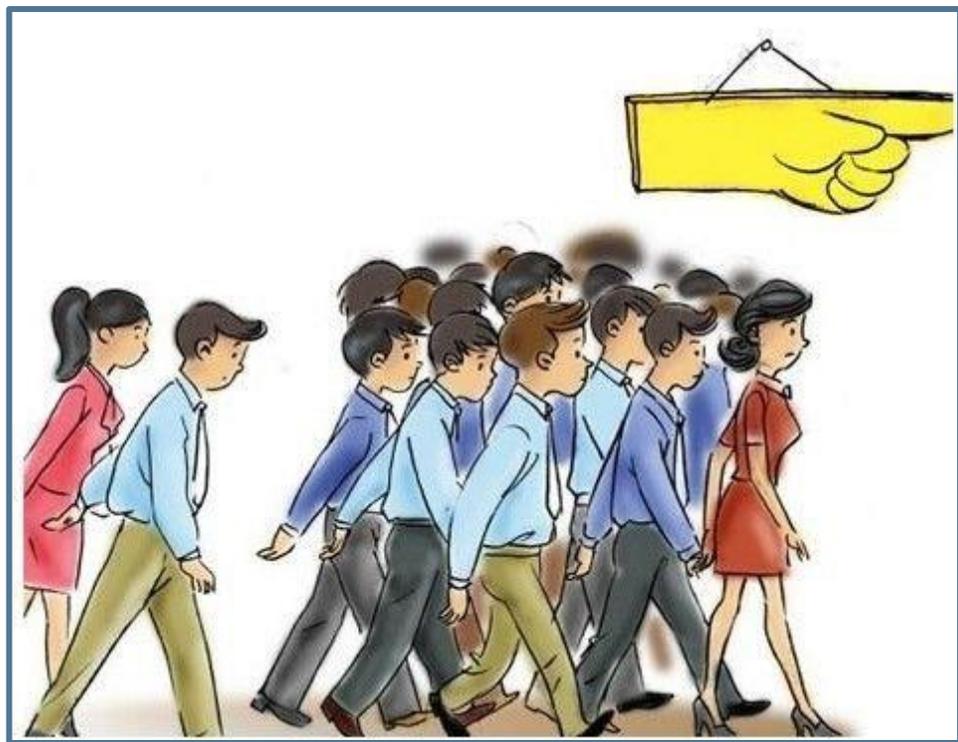


消费者心理学



恐惧心理

人有对肥胖、疾病、年老、死亡、危险的恐惧，当我们面临这些恐惧时，我们会去寻求解决恐惧的方法。各大商家也通过引燃或者放大你的恐惧，来实现对商品的营销。



从众心理

也叫羊群效应，羊群是一种很散乱的组织，平时在一起也是左冲右撞，但一旦有一只头羊动起来，其他的羊也会一哄而上，全然不顾前面有什么东西。因此，“羊群效应”就是比喻人都有一种从众心理，从众心理很容易导致盲从。



占便宜心理

爱贪图小便宜的人在心理上都有较强烈的占有欲望, 这种占有欲望在每得到一次小便宜的时候便会产生相应的满足感。在我们的人性中, 都或多或少的存在占便宜心理。

表现在优惠券、赠品、打折、清仓、大减价等



沉锚效应

沉锚效应指的是人们对某人某事做出判断时，易受第一印象或第一信息支配，就像沉入海底的锚一样把人们的思想固定在某处。作为一种心理现象，沉锚效应普遍存在于生活的方方面面。第一印象和先入为主是其在社会生活中的表现形式。

沉锚效应

去菜市场买番茄，会习惯的问一句：“番茄酸吗？”菜农很肯定地告诉买主：“颜色青的酸，颜色红的不算！”于是，挑完付钱，满意地离去。

不一会，颜色红的番茄都被买走了，剩下的都有点青。再有买主询问：“番茄酸吗？”菜农又是很肯定地说：“小的酸，大的不酸？”

大个的番茄也被卖完，这时又有买主来问：“番茄酸吗？”菜农任信心十足地讲：“皮硬的酸，皮软的不酸！”

.....

在我们的认知里把番茄分成了酸和不酸两种，菜农根据剩下番茄的特征，不断地变换“锚点”，用先发制人的话术引导买主的决策，达成购买。



02

不同年龄段的 消费人群心理

1

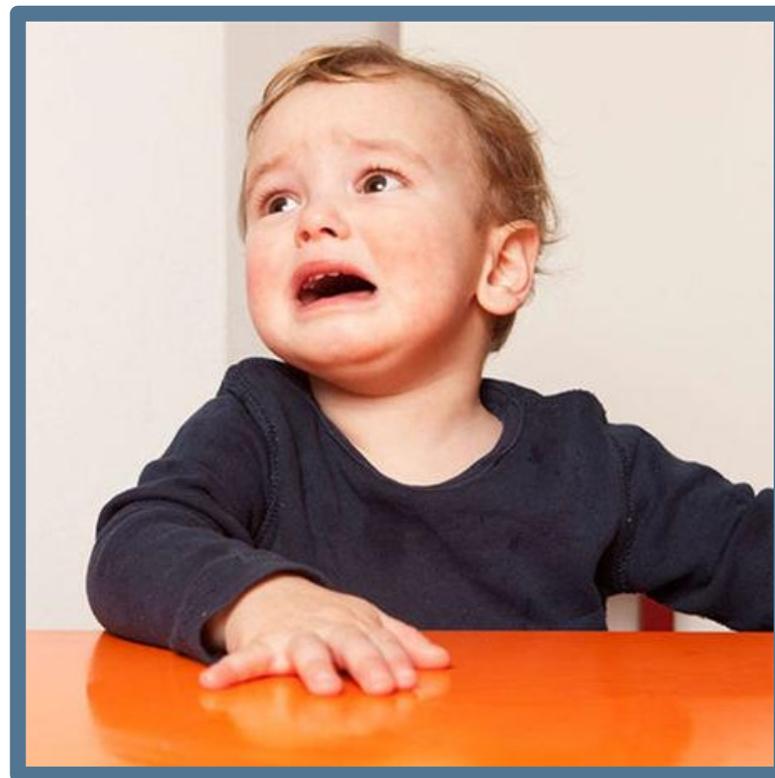
少儿期(0—6岁半)

该阶段的消费者主要是小孩，虽然没有消费能力，可是他们的消费意识会影响到大人的消费心理。

2

青少年期(6—18岁)

中学生购买能力普遍不强，消费行为多数在学习上。由于渴望消除自卑感和建立同一感，在消费时较易产生攀比的消费心理。

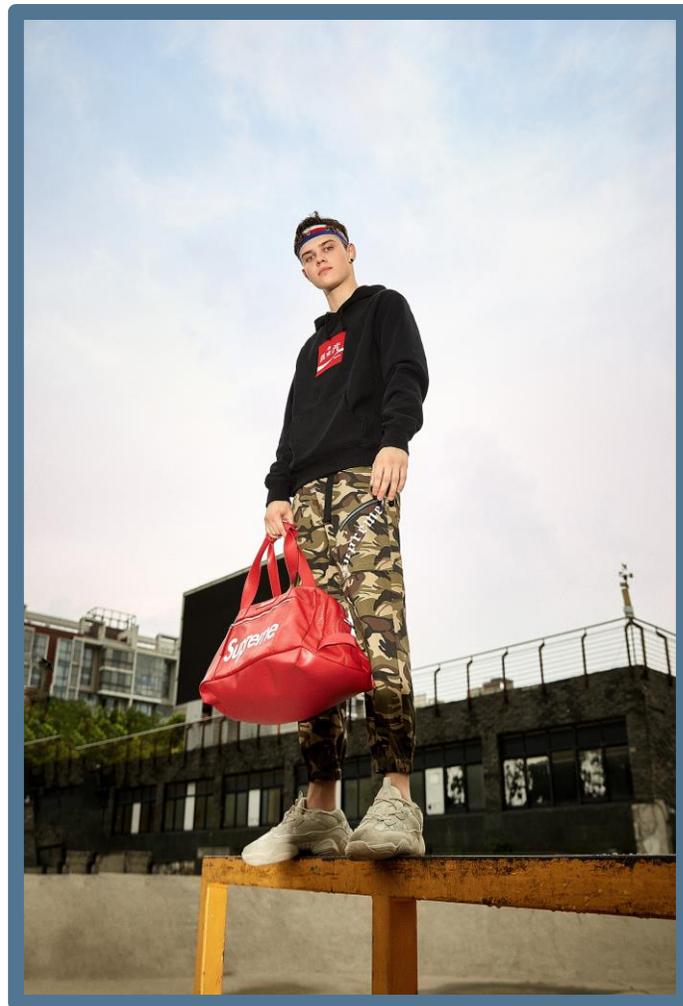


3

成年早期(18—26岁)

具有自主的购买能力，导致这一群体在消费时产生的消费心理有以下几点特征：

- 1、追求时尚，超前消费。**处于成长的成年时期，自我需求强烈而多样，他们站在时代的前沿，他们是新商品、新的消费方式的追求者，他们喜欢拥有独特风格的商品。
- 2、贪慕虚荣，攀比消费。**攀比消费是目前成年早期消费群体的一个重要特点。他们的消费心理往往相互影响，相互攀比，满足自身的虚荣心理。
- 3、激情冲动，非理性消费。**该阶段的消费者中很大部分是理财能力较差，缺乏开支的计划性，使得自己在消费时“跟着感觉走”。在消费上失去应有的判断力，造成很多非理性的盲目消费。



4

成年中期(26—50岁)

- 1、富于理智，很少感情冲动。**消费者由于生活经验丰富，因而情绪反应一般比较平稳，很少感情用事，大多会以理智来支配自己的行为。因此，他们在消费时比较仔细，不会像年轻人那样产生冲动的购买行为。
- 2、精打细算。**他们会按照自己的实际需求购买商品，量入为出，注意节俭，对商品的质量、价格、用途、品种等等都会作详细了解，很少盲目购买。坚持主见，不受外界影响。
- 3、为后代着想而消费。**父母出于关心孩子而会为孩子的将来去打算，去消费。



5

成年晚期(50岁以后)

老年消费者在消费时，大多会有自己的主见，而且十分相信自己的经验和智慧，即使听到商家的广告宣传和别人介绍，也要先进行一番分析，以判断自己是否需要购买这种商品。



总结

- 消费心理现象是消费者个人行为的心理表现，必然受到消费者所处年龄阶段的多种因素所左右。不同的年龄阶段有着不同人生阅历，必然有着不同的心理品质和个性特征，所以消费心理表现出显著的差异。

The background features several abstract geometric shapes. In the top-left corner, there is a large dark blue circle partially cut off, with a smaller light blue circle below it and an orange ring further down. In the top-right corner, there is a large, light blue, wavy shape. In the middle-right area, there is a dark blue circle and a smaller orange circle below it. In the bottom-left corner, there is a small dark blue circle and a light blue shape with a thin blue line looping around it. In the bottom-right corner, there is a large dark blue circle and a smaller light blue circle above it.

谢谢观看!