

消费心理与行为学

---如何掌握消费者心理与行为的底层思维---

主讲导师：任朝彦老师

一：课程特点：

- 是基于各个行业品牌目标消费者的洞察研究而成,由课程导师在企业担任营销总监、咨询公司担任营销咨询顾问、品牌管理公司担任品牌与策略总监时对品牌规划的实际操作得出的结论；
 - 是根据超过十五年来对国内国际品牌基于消费者心理洞察的最佳市场策略的分析，以消费者心理与行为为中心的解读。
 - 近十年来先后被数十企业企业采用过，验证这个课程的实效。
 - 本课程成为企业市场职能、品牌管理职能、品类发展职能部门必须掌握的课程。
-

二：课程目标：

- 使学员从消费者心理与行为的角度深入认识消费者心理与行为知识，掌握根据产品或企业品牌的定位进行消费者的心理分析与行为解析。
 - 掌握消费者的个体消费心理、群体消费心理、社会消费心理、社会交往心理等心理特征，针对性地分析和把握消费动态变化要素；
 - 可以确切掌握基于消费心理的需求变化与机会，能基于消费心理策划市场活动；
 - 掌握基于消费者的个体心理特征，如何理解心理变化规律和决策行为；
 - 掌握如何通过群体消费心理和社会消费心理有效地促动团购组织购买和社会性消费造势；
 - 掌握如何基于社会文化特征和区域亚文化环境下的消费心理制定策略；。
-

三：本课程核心结构：

- 消费者心理与行为学的核心方法体系；
 - 心理学与消费者心理的交叉运用；
 - 消费者个体心理、群体心理、社会心理的差异与特征；
 - 消费者不同生活场景下的消费心理；
 - 消费者在不同社会圈层下的消费心理；
 - 消费者在不同年龄段、家庭形态、文化生活圈的消费心理；
-

四：本课程学员将掌握以下内容

- 心理学与消费者心理学的知识运用；
- 消费者心理行为与自我感知
- 消费者理性、感性消费心理与行为特征；

- 消费者行为的连续性演变与消费心理影响要素
 - 消费者心理的可识别模式
 - 消费者心理所引起的消费决策要素
 - 消费者心理学与移动互联网时代的演化
-

五：本课程的学习成果转化：

- 案例讲解，理解消费者心理与行为特征，总结消费者心理特征；
 - 通过案例研讨策划，掌握消费心理、加以有效驱动；
 - 掌控消费者心理与行为的逻辑关系，为市场营销行为确定关键策略；
-

六：本课程的课程提纲：

第一单元：消费者心理与行为的成功洞察与案例解析

- ◆ 企业市场逻辑
- ◆ 市场的本质—改变消费者态度—改变消费者行为
- ◆ 案例解析：三流的产品如何卖出一流的销量
- ◆ 消费者心理与行为的主要因素
- ◆ 消费者行为模型
- ◆ 消费者购买行为模式实质上是消费者心理与行为刺激与消费者反应模式，即“刺激——反应”模式
- ◆ 消费者购买行为模式分析与决策？
- ◆ 案例分析与讲解——中国空调市场消费行为研究与分析调查
- ◆ 消费者行为模式
- ◆ 消费者的理性消费决策习惯
- ◆ 消费者的感性消费决策习惯
- ◆ 高端奢侈品消费心理解析
- ◆ 意大利BV品牌消费心理解析
- ◆ PRADA品牌消费心理解析
- ◆ 卡地亚品牌消费心理解析
- ◆ 劳斯莱斯品牌消费定位与消费心理
- ◆ 宾利品牌消费定位与消费心理
- ◆ 奔驰、宝马、沃尔沃等品牌消费心理解析
- ◆ 中国奢侈品消费者的社会性
- ◆ 奢侈品消费动机
- ◆ 中国奢侈品消费者的个人性
- ◆ 群体认可与自我奖赏

第二单元：消费者行为分析与个体心理解析

- ◆ 消费者透视-1
- ◆ 基础心理学要义
- ◆ 基础心理学与消费心理学
- ◆ 心理学与行为学
- ◆ 心理如何驱动行为
- ◆ 人与环境
- ◆ 人是社会关系的动物
- ◆ 行为的动力

- ◆ 拥有物与延伸的自我
- ◆ 心理行为分析工具图-1
- ◆ 消费行为总图
- ◆ 消费者如何选择洗发水的?
- ◆ 人是社会关系的动物
- ◆ 案例解析：消费者的品牌使用特征
- ◆ 经常使用某个品牌的原因
- ◆ 消费者对常用品牌的满意因素
- ◆ 成为消费者常用品牌的条件
- ◆ 品牌吸引消费者尝试的原因
- ◆ 消费者转换品牌的原因
- ◆ 帮助形成档次感的因素
- ◆ 发现和启示
- ◆ 具有不同特征的四个群体
- ◆ 从差异化市场的消费者认知看机会和挑战
- ◆ 产品有吸引力的原因
- ◆ 产品吸引力一般的原因
- ◆ 消费者行为影响策略
- ◆ 消费者行为分析与决策
- ◆ 消费者购买行为模型
- ◆ 动机模型
- ◆ 相关概念
- ◆ 动机的冲突类型
- ◆ 消费者透视
- ◆ 人对产品的认知与选择
- ◆ 消费者认知方式
- ◆ 知识联想网络
- ◆ 消费者购买决策过程
- ◆ 购买行为类型
- ◆ 消费者购买行为
- ◆ 消费者信息集合
- ◆ 个人因素的决定作用
- ◆ 气质的分类
- ◆ 气质类型特征
- ◆ 购买动机的类型
- ◆ 知觉的选择性

第三单元：消费者心理场景与家庭消费行为

- ◆ 人是社会关系的动物
- ◆ 家庭购买研究
- ◆ 家庭决策基本类型
- ◆ 文化与习俗
- ◆ 文化差异
- ◆ 消费习俗
- ◆ 传统节日
- ◆ 宗教因素的影响：宗教对消费者心理的影响表现
- ◆ 家庭影响消费心理
- ◆ 家庭生命周期

- ◆ 家庭收入
- ◆ 家庭消费计划
- ◆ 家庭消费角色分工
- ◆ 购买决策过程

第四单元：消费者心理动机与社会心理特征解析

- ◆ 人是社会关系的动物
- ◆ 什么是购买动机
- ◆ 求名购买动机
- ◆ 积极购买动机和消极购买动机
- ◆ 生理性购买动机和心理性购买动机
- ◆ 感情动机
- ◆ 理智动机
- ◆ 信任动机
- ◆ 消费者具体的购买动机
- ◆ 求实购买动机
- ◆ 求新购买动机
- ◆ 求美购买动机
- ◆ 求利购买动机
- ◆ 求名购买动机
- ◆ 从众购买动机
- ◆ 求速购买动机
- ◆ 好癖购买动机
- ◆ 动机的转移性
- ◆ 动机的内隐性
- ◆ 动机的模糊性
- ◆ 动机的冲突性
- ◆ 消费心理和消费行为的研究
- ◆ 消费心理和行为的研究
- ◆ 对人际关系与消费心理与行为的研究
- ◆ 需求层次与消费行为的关系
- ◆ 动机理论-2
- ◆ 社会型人类的消费者心理
- ◆ 文化与消费行为的关系
- ◆ 影响消费者购买行为的主要因素
- ◆ 中国人的14项人格特质
- ◆ 《中国经营报》——《谁是购物狂》
- ◆ 中国地域性消费环境与消费心理

第五单元：中国特有的社会环境与消费心理及行为

- ◆ 中国的传统节日与消费心理解析
- ◆ 中国的“根文化”与消费心理解析
- ◆ 中国的“面子文化”与消费心理解析
- ◆ 中国的“圈层文化”与消费心理解析
- ◆ 中国式社交文化与消费者那里解析

培训方式：

- ◆ 培训主要以学员参与和工作经验分享的方式进行
- ◆ 为了确保学习的有效性，我们将采用讲解、小组讨论、案例分析、角色扮演和相关游戏活动等综合教学方法，满足不同风格学员的学习要求