



江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正



消费者行为学

主讲：赵卫宏

江西师范大学商学院

2011-12-2





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

第十五章 购买与处置





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

主要内容



情境因素对消费者行为的影响



购买



产品处置





第一节 情境因素对消费者行为的影响

- 情境 (situation)，是指消费或购买活动发生时个体所面临的短暂的环境因素(情境因素)。情境由一些暂时性的事件和状态所构成。
- 情境既不是客观的社会环境，也不是可见的物质环境，而是与二者有关的独立于消费者和商品本身属性以外的一系列因素的组合。

如赶时间或置于一个拥挤的商店内等等。





第一节 情境因素对消费者行为的影响

情境的构成

情境由五个因素组成（Belk）：

物质环境：地理位置、音响、灯光、气味等

社会环境：购物或消费活动中他人对消费者 的影响。

时间：可支配的时间和发生的时机

任务：购物目的和使用情境

先行状态：暂时性的情绪（如焦虑、高兴等）或状态（如疲劳、饥饿、备有现金等）。



背景音乐对餐馆顾客的影响

变量	慢节奏音乐	快节奏音乐
服务时间	2 7分钟	2 9分钟
消费者用餐时间	5 6分钟	4 5分钟
没落座就离开的顾客	1 0 . 5 %	1 2 . 0 %
购买的食物数量	5 5 . 8 1美元	5 5 . 1 2美元
在酒吧购买的数量	3 0 . 4 7美元	2 1 . 6 2美元
估计毛利	5 5 . 8 2美元	4 8 . 6 2美元

- 资料来源: Reprinted with permission of R. E. Milliman. "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," in the *Journal of Consumer Research*, September 1986. p.289. Copyright © 1986 by the University of Chicago. 很多公司, 如Banana Republic、Bath & Body Works、Eddie Ba



第一节 情境因素对消费者行为的影响

沟通情境

- 沟通情境是指消费者接受人员或非人员信息时所处的具体情境或背景，是消费者暴露于信息的环境状况。
- 暴露情境，如消费者是在驾驶汽车还是在起居室听到广播电台的商业广告，消费者是单独还是和一伙人观看电视。
- 播放信息的环境，如欢快和悲伤的节目相比，前者可以使消费者产生更积极的思维和更高水平的回忆。
- 消费者接收信息时的心境，如无论消费者愉快还是悲伤都会影响到品牌信息的处理和回忆。





第一节 情境因素对消费者行为的影响

购买情境

- 购买情境是指消费者在购买或获取产品时所处的情境，通常涉及做购买决定和实际购买时所处的信息环境、零售环境和时间压力。
- 存在可预料和不可预料两种情形





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

- (一) 信息环境
 - 1. 信息的可获得性
 - 2. 信息量
 - 3. 信息的形式与格式
- (二) 零售环境
 - 1. 音乐
 - 2. 拥挤程度
 - 3. 产品可获得性、货架位置、购物舒适性等
- (三) 时间的影响
 - 1. 赶时间
 - 2. 排队





使用情境

- 使用情境是指消费者在消费或使用产品时所面临的情境。
- 使用情境不只是影响产品如何被使用和消费，同样影响购买决定。
- 营销者应积极的创造使用情境。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

引例：星巴克的情境营销



- “如果我不在星巴克，就在去星巴克的路上。”
- 星巴克“创造”的营销情境，使得大部分消费者是冲着那种氛围“喝情调”去的，而不一定就是去“喝咖啡”。这说明，行为总是在一定情境下或背景中发生的。





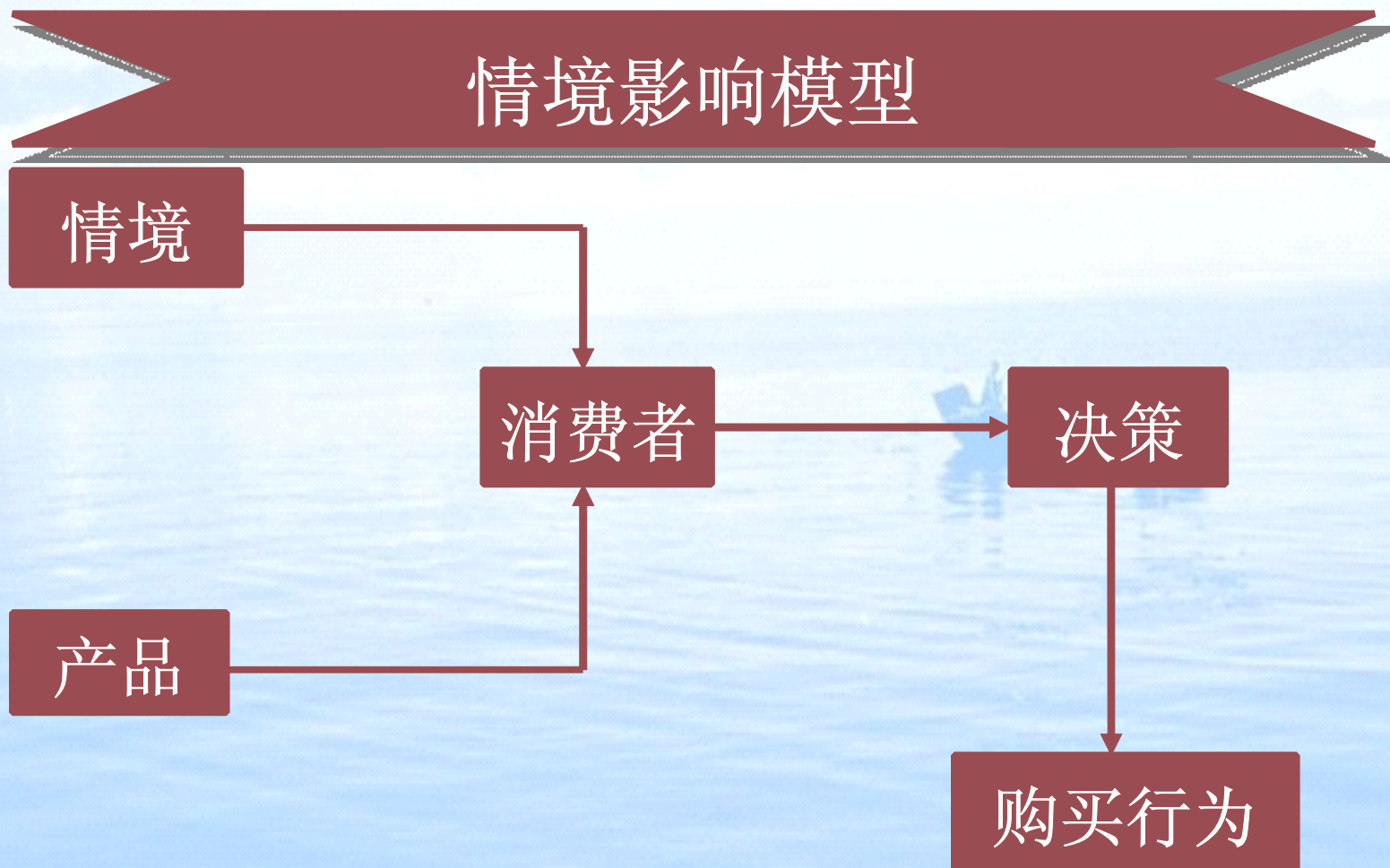
江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

情境影响模型





第一节 情境因素对消费者行为的影响

消费者是把行为归于情境？还是归于产品？把行为归于产品，意味着消费者忠诚于某一特定品牌，在什么情况下都会购买该产品；归于情境，说明消费者在不同情况下购买不同产品，决定因素是情境而不是产品。

行为可能由于对品牌忠诚引起而不是情境，或由于情境引起而不是考虑产品，但更可能由两者相互作用而引起。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

有关情境和产品影响的研究

肉类产品最易受情境影响（如汉堡是非正式场合的食品，而牛排更适合正式场合。）

保健服务和影视服务的最不可能受情境影响因为消费者对这两类服务的参与程度较高。

其它产品同时受情境和产品因素影响。（消费者为客人购买特定零食，自己却购买其他不同的零食）





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

第二节 购买

- 功利性购物动机——任务导向
- 享乐型购物动机——情感导向
- 女人是天生的购物狂，而男人则相对更讨厌购物。



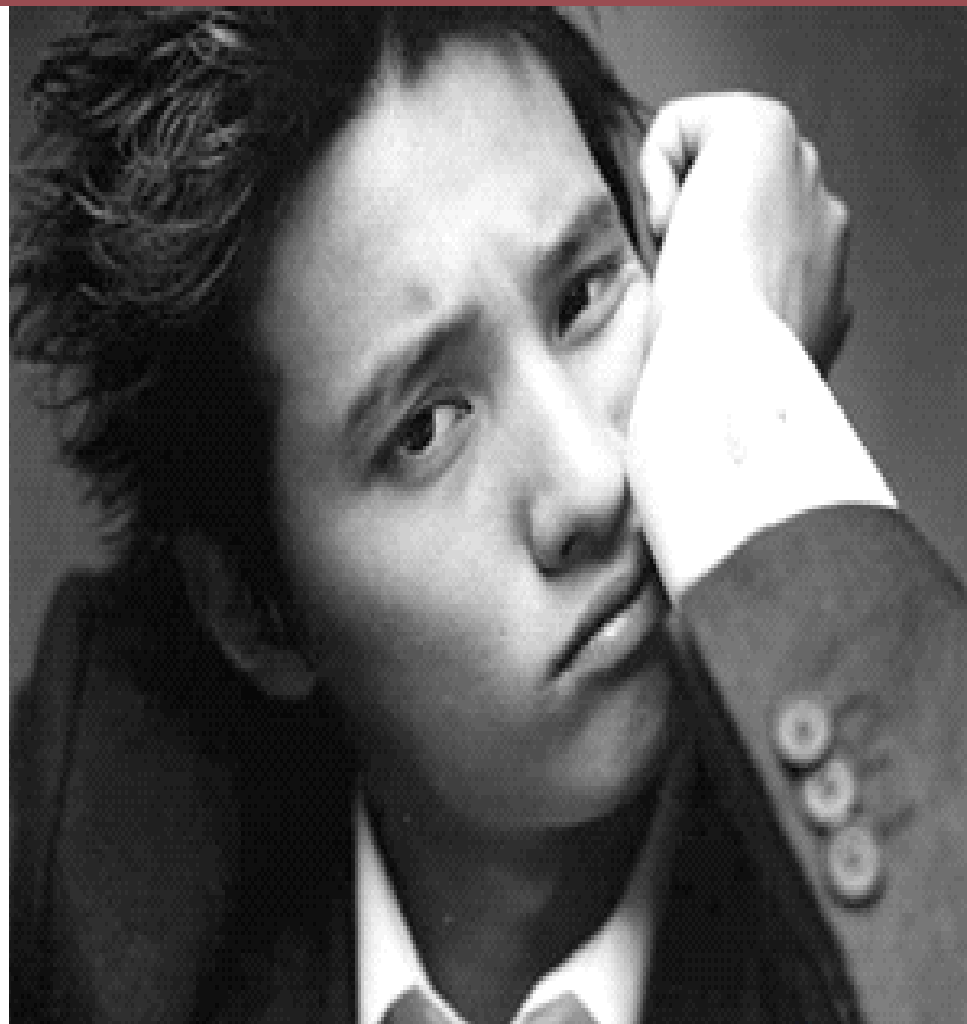


江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正





购后满意度

- 消费者满意/不满意 (consumer satisfaction/dissatisfaction) 是由消费者在购买产品后对该产品的整体感觉或态度决定的。
- 一般来说，消费者根据所购产品的感知质量与预期水平相比较，若感知质量高于预期水平，则形成消费者满意。





第四节 产品处置

- 当人们购买了一件产品之后，也即意味着他有可能会处理掉之前拥有的一件产品。由于人们常会对某些产品产生强烈的依恋感，因此处理掉某些东西的决定可能非常复杂。然而有时候消费者必须是不是的处理一些东西，当这些东西已经完成了自己的使命或是它们已不再符合消费者对自身的看法。
- 我们的过去活在我们的物件中。





产品

保留产品

永久性的
抛弃

暂时搁置

原有用途

新用途

保存

出租

借出

抛弃

送人

交换

卖掉

(再) 出售

使用

直接卖给
消费者

通过
中间人

卖给
中间人





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

The End

