



## 第六章 消费者市场和购买行为分析

### ■学习目标:

- 理解消费者市场的含义和特点
- 掌握消费者行为模式理论
- 正确认识影响消费者购买行为的三大因素
- 掌握消费者购买行为的四种类型
- 了解消费者购买决策过程

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 第一节 消费者市场与消费者行为模式

消费者市场是一个最终消费市场。消费者市场及其变化不但直接影响到消费品的供应厂商，而且也间接到有关的工业品供应的厂商。

企业的产品要做到适销对路，必须了解消费者的心理行为和行为模式。

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 消费者市场的含义与特点

定义：消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场，也称为最终产品市场

特点：

- 广泛性
- 分散性
- 复杂性
- 易变性
- 发展性
- 情感性
- 伸缩性
- 替代性
- 地区性
- 季节性

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



具体而言，消费者市场具有以下特点：

- 广泛性：生活中的每一个人都不可避免地发生消费行为或消费品购买行为
- 分散性：消费者的购买单位是个人或家庭
- 复杂性：消费者受到年龄、性别等因素的影响而具有不同的消费需求和消费行为
- 易变性：消费需求具有求新变异的特性，要求商品的品种、款式不断翻新
- 发展性：随着社会科技的发展消费需求也呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



- 情感性：大多数人根据个人的好恶作出购买决策
- 伸缩性：在购买数量和品种选择上表现出较大的需求弹性或伸缩性
- 替代性：不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代
- 地区性：不同地区消费者的消费行为表现出较大的差异性
- 季节性：比如热天买冰箱、空调，中秋买月饼等等

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 研究消费者市场的七个主要问题

- 消费者市场由谁构成？(who)
- 消费者市场购买什么？(what)
- 消费者市场为何购买？(why)
- 消费者市场的购买活动有谁参与？(who)
- 消费者市场怎么样购买？(how)
- 消费者市场何时购买？(when)
- 消费者市场何地购买？(where)

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 研究方法：7Os

- 购买者(occupants)
- 购买对象(objects)
- 购买目的(objectives)
- 购买组织(organizations)
- 购买方式(operations)
- 购买时间(occasions)
- 购买地点(outlets)

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 消费者购买行为模式



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 第二节 影响消费者购买的主要因素

影响消费者购买的主要因素包括：

- ❖ 文化因素
- ❖ 社会因素
- ❖ 心理因素
- ❖ 个人因素



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 文化因素

- 文化
  - ❖ 文化：文化指人类从生活实践中建立起来的价值观念、道德、信仰、理想和其它有意义的象征的综合体
  - 亚文化：亚文化指某一局部的文化现象
    - ❖ 民族亚文化群
    - ❖ 宗教亚文化群
    - ❖ 种族亚文化群
    - ❖ 地理亚文化群
  - 社会阶层：社会阶层是社会学家根据职业、收入来源、教育水平、价值观和居住区域对人们进行的一种社会分类，是按层次排列的、具有同质性和持久性的社会群体

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 社会因素

- 相关群体：指一个人在认知、情感的形成过程和行为的实施过程中用来作为参照标准的某个人或某些人的集合
  - ❖ 基本群体、次要群体和其他群体
  - ❖ 准则群体、比较群体和否定群体
  - ❖ 示范性群体、仿效性群体和一致性群体
- 家庭：家庭权威中心点、家庭成员的文化与社会阶层
- 身份和地位

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 心理因素

- 感觉与知觉
  - ✓ 感觉：人脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映
  - ✓ 消费者的知觉：人脑对直接作用于感觉器官的客观事物各个部分和属性的整体的反映
- 知觉的性质及其在市场营销中的应用
  - ✓ 知觉的整体性：指知觉能够根据个体的知识经验将直接作用于感官的客观事物的多种属性整合为同一整体，以便全面地、整体地把握该事物
  - ✓ 知觉的选择性：指知觉对外来刺激有选择地反映或组织加工的过程，包括选择性注意、选择性扭曲和选择性保留

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 心理因素

- 消费者需要与动机
  - ❖ 需要的含义：个体对内在环境和外部条件的较为稳定的要求
  - ❖ 消费者的动机：人产生某种行为的原因。购买动机指人们产生购买行为的原因
- 动机理论
  - ❖ 需要层次论：生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要
  - ❖ 双因素理论：前者称为动机需要，后者称为保健需要

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 心理因素

- 消费者的态度
  - ❖ 定义：人对某因素（人、物、事）的全面而稳定的评价
  - ❖ 态度的功能：效用功能、价值表现功能、自我保护功能、认知功能
  - ❖ 消费者态度的三种成分：品牌信念、评估品牌和购买意向
- 生活方式
  - ❖ 生活方式指一个人在生活中表现出来的活动、兴趣和看法的模式。不同的生活方式群体对产品和品牌有不同的需求

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 个人因素

- 经济因素：指消费者可支配收入、储蓄、资产和借贷的能力
- 生理因素：指年龄、性别、体征等生理特征的差别
- 个性：个人的心理特征，比如外向的人爱穿浅色衣服，内向的人喜欢穿深色衣服和庄重的衣服
- 生活方式：指一个人在生活中表现出来的活动、兴趣和看法的模式

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 第三节 消费者购买决策过程

研究消费者购买决策过程，目的是把握消费购买的基本规律，企业可以根据消费者购买过程的各个环节有针对性地制定营销策略，从而影响消费者购买决策，实现营销目标。



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn





## 消费者购买决策过程的参与者

- 发起者：第一个提议或想到去购买某种产品的人。
- 影响者：有形或无形地影响最后购买决策的人。
- 决定者：最后决定整个购买意向的人。比如买不买，买什么，买多少，怎么买，何时与何地买等等。
- 购买者：实际执行购买决策的人。比如与卖方商谈交易条件,带上现金去商店选购等等。
- 使用者：实际使用或消费商品的人。

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 消费者购买行为类型

- 复杂的购买行为：如果消费者属于高度参与，并且了解现有各品牌、品种和规格之间具有显著差异，则会产生复杂的购买行为
- 减少失调感的购买行为：如果消费者属于高度参与，但是并不认为各品牌之间有显著差异，则会产生减少失调感的购买行为
- 习惯性的购买行为：如果消费者属于低度参与并认为各品牌之间没有什么显著差异，就会产生习惯性购买行为
- 多样性的购买行为：如果消费者属于低度参与并了解现有各品牌和品种之间具有显著差异，则会产生多样性的购买行为

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 各类型购买行为的营销策略

- 复杂的购买行为：营销者应帮助购买者掌握产品知识，宣传本产品优点，简化购买过程
- 减少失调感的购买行为：提供网上的售后服务，通过各种途径提供有利于本企业和产品的信息
- 习惯性的购买行为：利用价格和促销吸引消费者使用；开展大量重复性广告加深消费者印象；增加购买介入程度和品牌差异
- 多样性的购买行为：通过占有货架、避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者购买

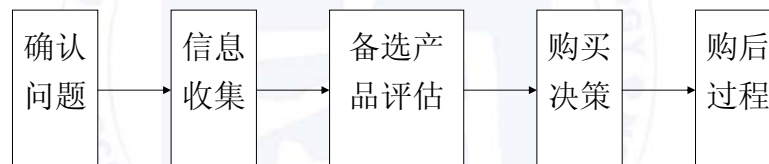
2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 消费者购买决策过程

消费者购买决策过程分为以下五个步骤：



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 认识需要

- 确认问题：确认问题指消费者确认自己需要什么
  - ❖ 了解与本企业产品有关的现实的和潜在的需求
  - ❖ 了解消费者的需求随时间推移以及外界刺激强弱而波动的规律性

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 信息收集

- ❖ 了解消费者信息来源
  - 经验来源
  - 个人来源
  - 公共来源
  - 商业来源
- ❖ 了解不同信息来源对消费者的影响程度
- ❖ 设计信息传播策略

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 备选产品评估

- 备选产品评估
  - ❖ 产品属性：指产品所具有的能够满足消费者需要的特性
  - ❖ 品牌信念：指消费者对某品牌优劣程度的总的看法
  - ❖ 效用要求：指消费者对该品牌每一属性的效用功能应当达到何种水准的要求
  - ❖ 评价模式



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 购买决策

- 取决因素
  - ❖ 他人态度
  - ❖ 意外因素
- 决策内容
  - ✓ 产品种类
  - ✓ 产品属性
  - ✓ 产品品牌
  - ✓ 时间决策
  - ✓ 经销商决策
  - ✓ 数量决策
  - ✓ 付款方式决策

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 购后过程

- 购后过程
  - ❖ 购后使用和处置：消费者在购买所需商品或服务之后，会进入使用过程以满足需要
  - ❖ 购后评价：消费者通过使用和处置过程对所购产品和服务有了更加深刻的认识，检验自己购买决策的正确性，确认满意程度，作为以后类似购买活动的参考
  - ❖ 购后行为：顾客对产品的评价决定了相应的购后行为

2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn



## 课后复习题

- 本章案例
- 课后复习题



2006-5-14

bmyeli@scut.edu.cn