

# 课前深度好文

禅悟



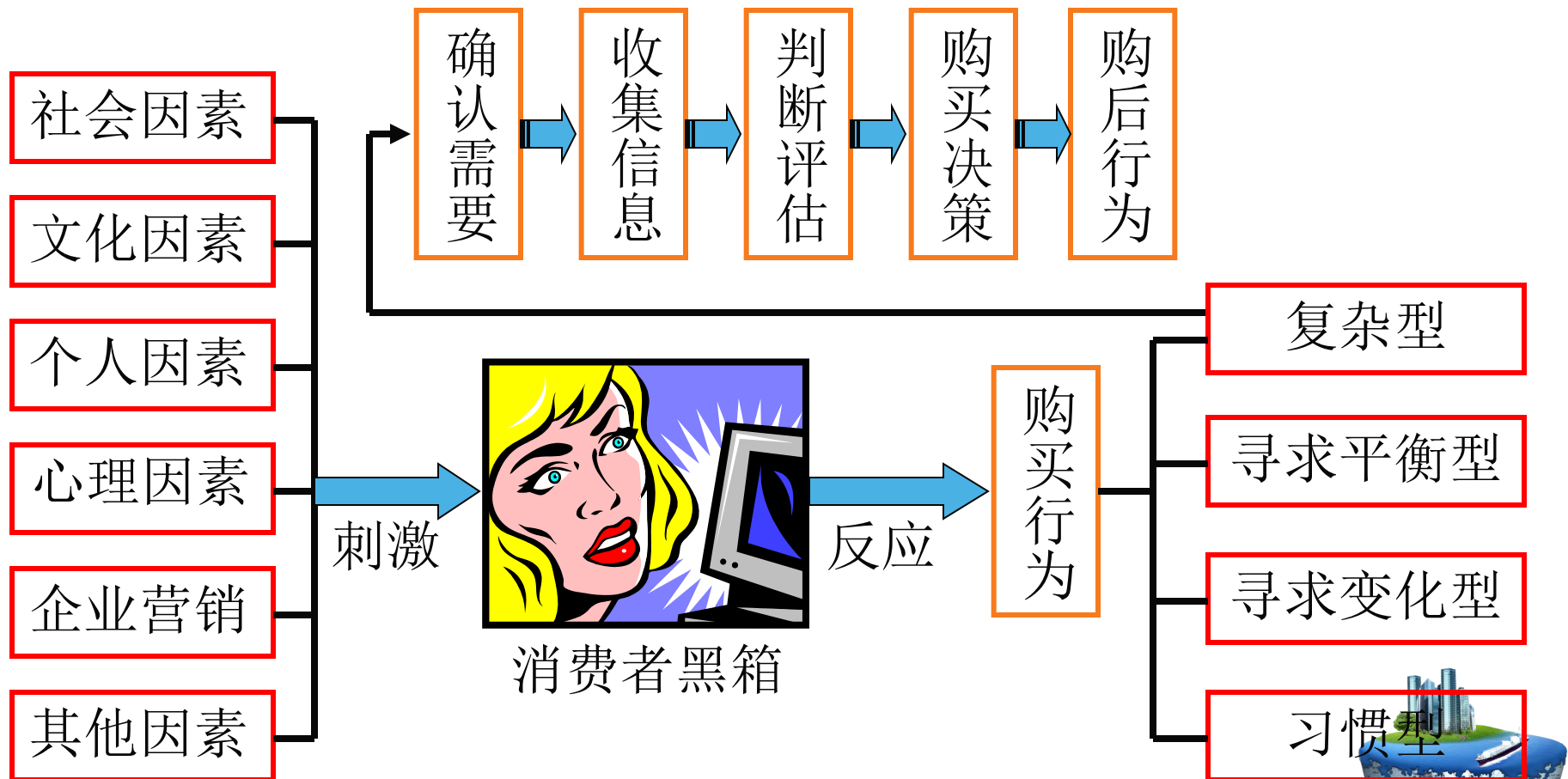
想一想?

- 为什么女性和男性会为了改善自己的容貌，可以忍受整容手术的痛苦？
- 为什么人们被吓得半死，还喜欢看恐怖电影？
- 为什么人们明知发生意外的概率很小，还要去买保险？

顾客行为学是所有营销方法之母，也是营销管理的公理假设基础。



# 消费者购买行为分析内容结构图



# 项目三 消费者购买决策过程分析

课堂目标

```
graph TD; A([课堂目标]) --> B[知识目标]; A --> C[能力目标]; A --> D[素质目标];
```

## 知识目标

掌握消费者购买行为决策的步骤过程。

## 能力目标

能够结合特定消费人群或者特定消费活动分析购买决策过程，并能针对五步骤制定相应的营销策略。

## 素质目标

培养对购买行为决策过程的敏感性，养成从生活现象中去提炼总结的良好学习习惯。

# 任务书

学以致用：角色扮演，小组分析

背景资料：

有一天，在上海某珠宝商店，来了三个顾客，一位看上去很精明的老太太（婆婆），一位憨厚的男青年（儿子），还有一位时髦的女青年（未婚女友）。进入店后，老太太直奔黄金柜台研究黄金，而女青年直奔铂金钻石柜台，男青年则没有明确表示的去哪边，一会看看黄金柜台，一会看看铂金柜台。

讨论：

- (1) 消费者购买行为模式7要素？
- (2) 参与购买决策成员？
- (3) 归纳购买行为类型？
- (4) 营销策略？



购买者黑箱	
购买者 行为特 征	购买者 决策过 程

研究3个问题



购买角色

购买决策阶段

购买行为类型



# 任务1 购买角色理论

小组角色甄别：

清明小长假，你和舍友的出行旅游计划是如何决定下来的？请以小组为单位进行回顾讨论。



## 购买角色理论：

企业有必要认识这些角色，因为企业有必要的信息，并安排促销预算。确定信息和安排促销预算是有意义的。

- **发起者：**是指首先提出或有意购买某一产品或服务的人。
- **影响者：**是指其看法或建议对最终决策者具有一定影响的人。
- **决策者：**是指对是否买、为何买、如何买、哪里买等方面的购买决策作出决定的人。
- **购买者：**是指实际采购的人。
- **使用者：**是指实际消费或使用产品和服务的人。





# 消费者购买角色理论

## 知识巩固：



### 某高中生心怡的出国游学决策

**发起者** • 心怡：妈，我暑假想去伦敦游学。

**影响者**

• 妈： 嗯，你还小，一个人。

• 爸： 嗯，去闯一闯也不错喔。

• 姐： 我也要！可以顺便照顾妹妹啊！

**决定者**

• 经过爸妈商讨，决定让心怡和姐去游学

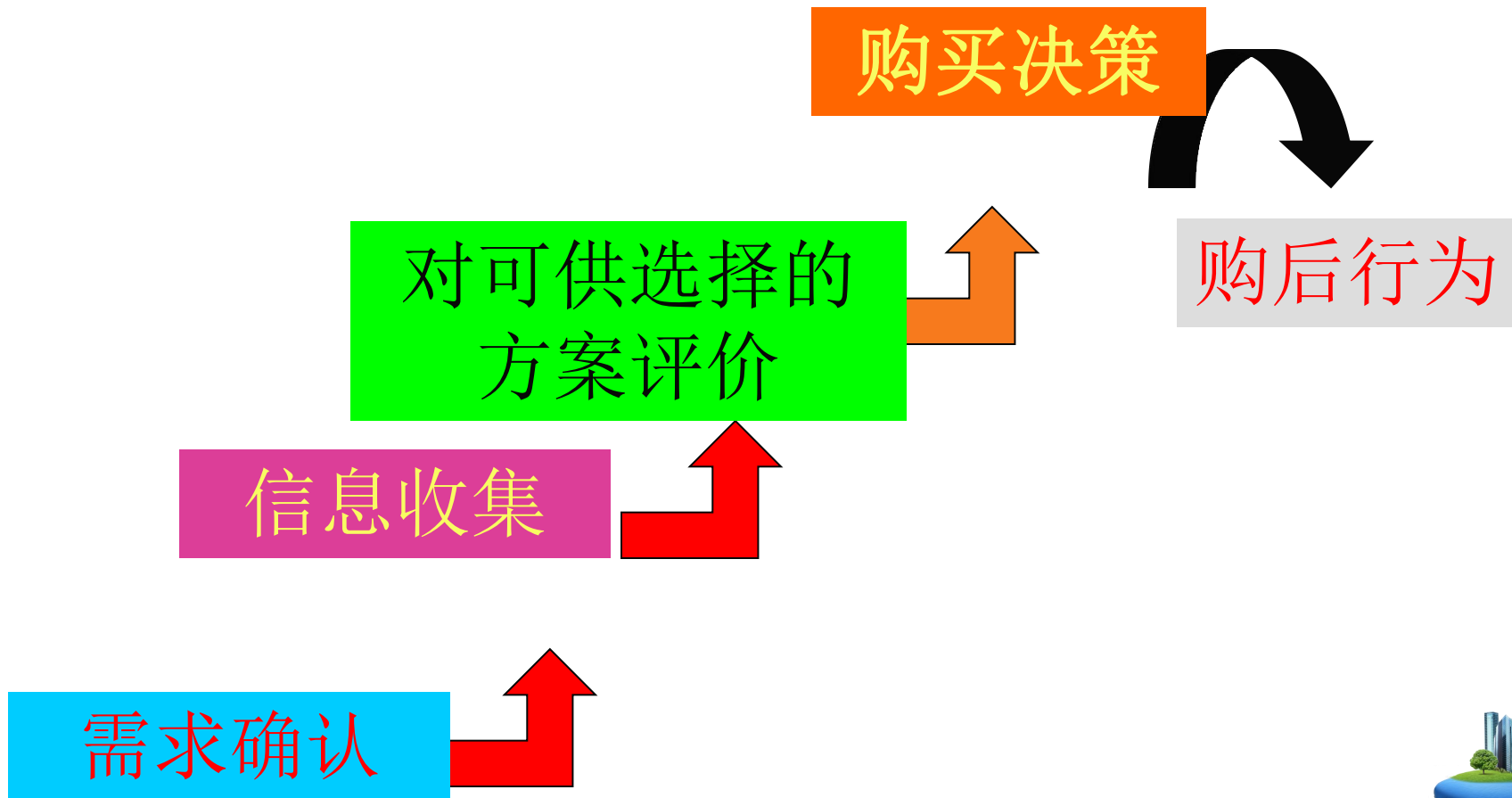
**使用者**

**购买者**

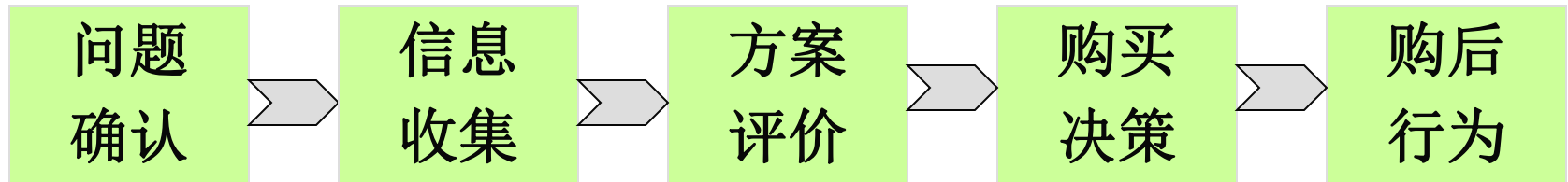
• 心怡的妈处理机票、学校等事宜



# 任务2 购买决策过程



# 消费者购买决策过程的主要步骤



思考:在消费者购买行为各的每一阶段企业应采取什么营销策略



## 【同步导入案例】 对联促销出奇效

□相传明代有个商人因仰慕唐伯虎这位“江南才子”大名，特地登门请他书写一副对联，并要求既要体现生意兴隆和财源充足之意，又要语句通俗易懂。唐伯虎略加思索，便展纸挥笔写成一副：“生意如春意，财源似水流”的生意联。那商人读后却摇头说：“好倒好，只是还有点文绉绉的，读起来有点不过瘾。”唐伯虎笑了笑，当即又写了一副：“门前生意，好似夏日蚊虫，对进对出；柜里铜钱，就像冬天虱子，越抓越多”。

□这位商人见了这副生意联十分满意，并拱手作揖道：“唐先生不愧为饱学才子，这样的对子才真正符合买卖人的心意啊！”这家店铺自从贴上这副对联后，过路者见了，都要停步观赏，进去看看，生意也就更加兴隆。



□问题：对联促销出奇效的奥妙何在？

□分析提示：从商业心理角度分析，这两副对联既满足了商人希望商店生意兴隆，财源茂盛的发财心理和图吉利心理，又能引起顾客注意和兴趣，诱发消费欲望，真是一举多得的妙招。如果从消费者购买决策过程的五个阶段分析，对联促销之所以能够出奇效，主要是这两位商店老板在引起消费者需要和兴趣，诱发消费欲望以及比较评价和购后感受方面下足了功夫，由于这两副对联构思奇巧，通俗易懂，妙趣横生，从而引得过往行人驻足顿首，刨根究底，哑然失笑。然后兴趣盎然进店购物消费，消费完后，往注意犹未尽，将它作为逸闻趣事广为传播，生意自然兴隆。过去商人们利用对联对仗工整、平仄谐和、文字优美精炼、读来琅琅上口的特点，用之于宣传商店服务和商品的特点的促销方法，值得学习和推广。



# 购买决策过程：

需要  
认识

外部  
刺激

内部  
刺激

需求



如何引导到特定  
的品牌产品上的



# 需求确认

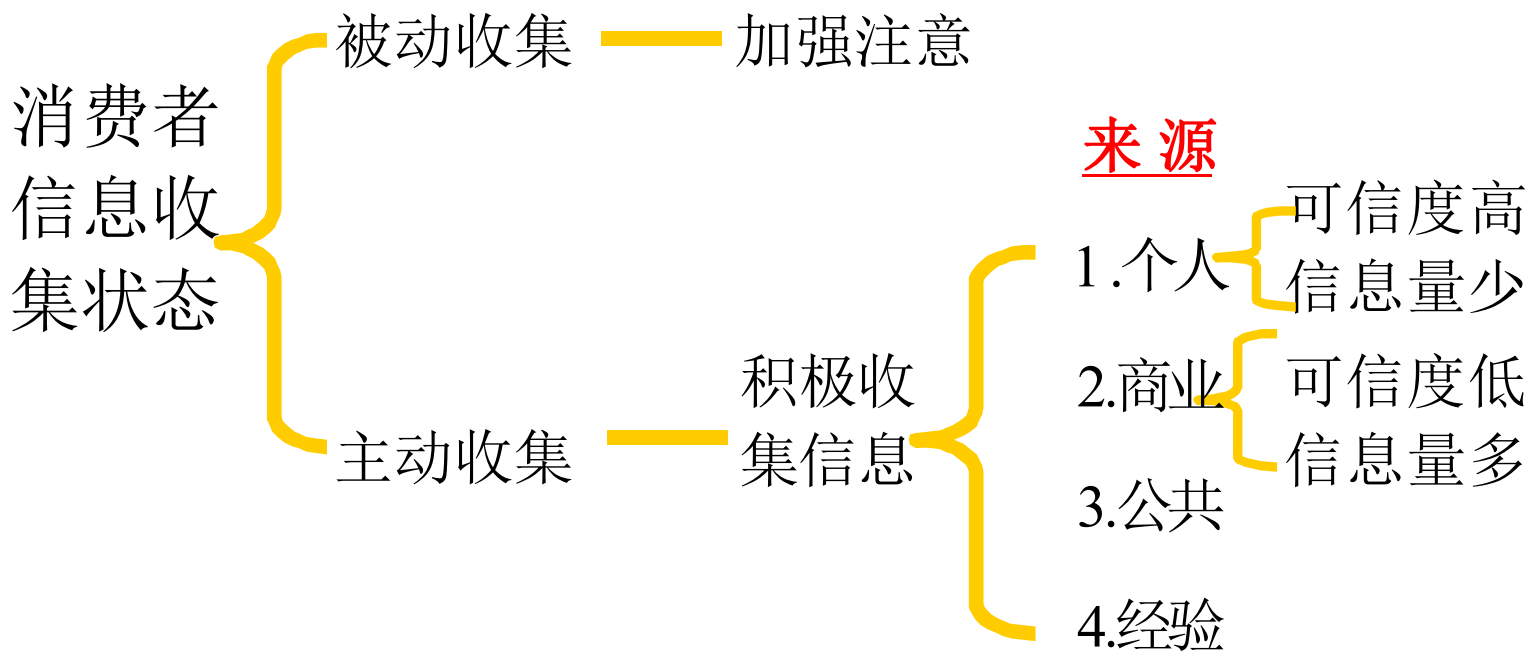
- ❖ 消费者意识到其目前**实际**状况与**期望**状况之间的**差异**，这可能是由内部刺激因素引起的，也可能是由外部刺激引起的。
- ❖ 营销人员通过调查研究，就可以识别出**哪些因素**会**引发**人们对产品和服务的**兴趣**，然后制定有效的营销计划，帮助消费者确认需求。



# 购买决策过程：

## 信息收集

信息收集是从被动到主动变化的



消费者信息收集状态





# 购买决策过程：

信息  
收集



消费者信息组合过程

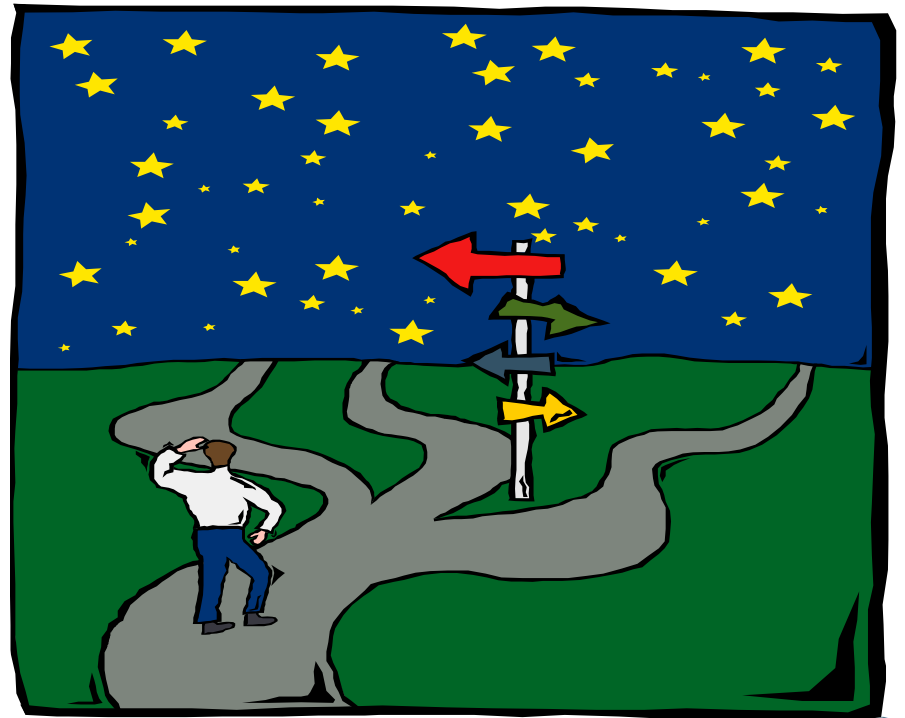
根据  
此规律来  
有效安排企业的  
市场信息传播计  
划和方案



# 判断评估

❖ 期望值模型

❖ 理想品牌预估



# 期望值模型

$$\diamond A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk}$$

式中

- ❖  $A_{jk}$ 代表消费者K对品牌j的态度
- ❖  $W_{ik}$ 代表消费者K对属性i给予的权重
- ❖  $B_{ijk}$ 代表消费者K对品牌j所提供的属性i的信念强度
- ❖ n代表属性数。



# 举例：期望值模型测算方法

- ❖ 某乘客决定进行国际旅游，要对所熟悉的五家航空公司状况进行比较，即可采用此法，为简便起见，列表示意：

表3-1 五家航空公司多重属性模型

公司 属性	A	B	C	D	E	权重
安全性	100	100	90	80	90	0.5
正点程度	100	80	70	60	80	0.2
价格	90	90	100	100	90	0.1
机型	100	100	90	80	70	0.1
空姐仪表	90	90	100	60	100	0.1



# 举例：期望值模型测算方法（续）

根据上表可计算出消费者对每一家航空公司的评价，具体计算如下：

- ❖  $A=100 \times 0.5+100 \times 0.2+90 \times 0.1+100 \times 0.1+90 \times 0.1=50+20+9+10+9=98$
- ❖  $B=100 \times 0.5+80 \times 0.2+90 \times 0.1+100 \times 0.1+90 \times 0.1=50+16+9+10+9=94$
- ❖  $C=90 \times 0.5+70 \times 0.2+100 \times 0.1+90 \times 0.1+100 \times 0.1=45+14+10+9+10=88$
- ❖  $D=80 \times 0.5+60 \times 0.2+100 \times 0.1+80 \times 0.1+60 \times 0.1=40+12+10+8+6=76$
- ❖  $E=90 \times 0.5+80 \times 0.2++90 \times 0.170 \times 0.1+100 \times 0.1=45+16+9+7+10=87$



## 某消费者对四个度假地的评估

度假地	属性及属性权重			
	购物 (0.2)	景点 (0.3)	食宿 (0.3)	价格 (0.2)
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

四个度假地的得分：

$$A = 10(0.2) + 8(0.3) + 6(0.3) + 4(0.2) = 7.0$$

$$B = 8(0.2) + 9(0.3) + 8(0.3) + 3(0.2) = 7.3$$

$$C = 6(0.2) + 8(0.3) + 10(0.3) + 5(0.2) = 7.6$$

$$D = 4(0.2) + 3(0.3) + 7(0.3) + 8(0.2) = 5.4$$



## 购买决策过程：

可供选择的  
方案评价

用“理想品牌评价法”来进行可选方案评价

**概念1：产品属性：**产品能够能满足消费者某种需要或利益功能或性能。

消费者一般都将产品看成是能提供实际利益的各种产品属性组合，对不同的产品消费者感兴趣的属性是不同的。

## 示例

**个人电脑：**储存能力、图像处理能力、软件的适用性、价格；

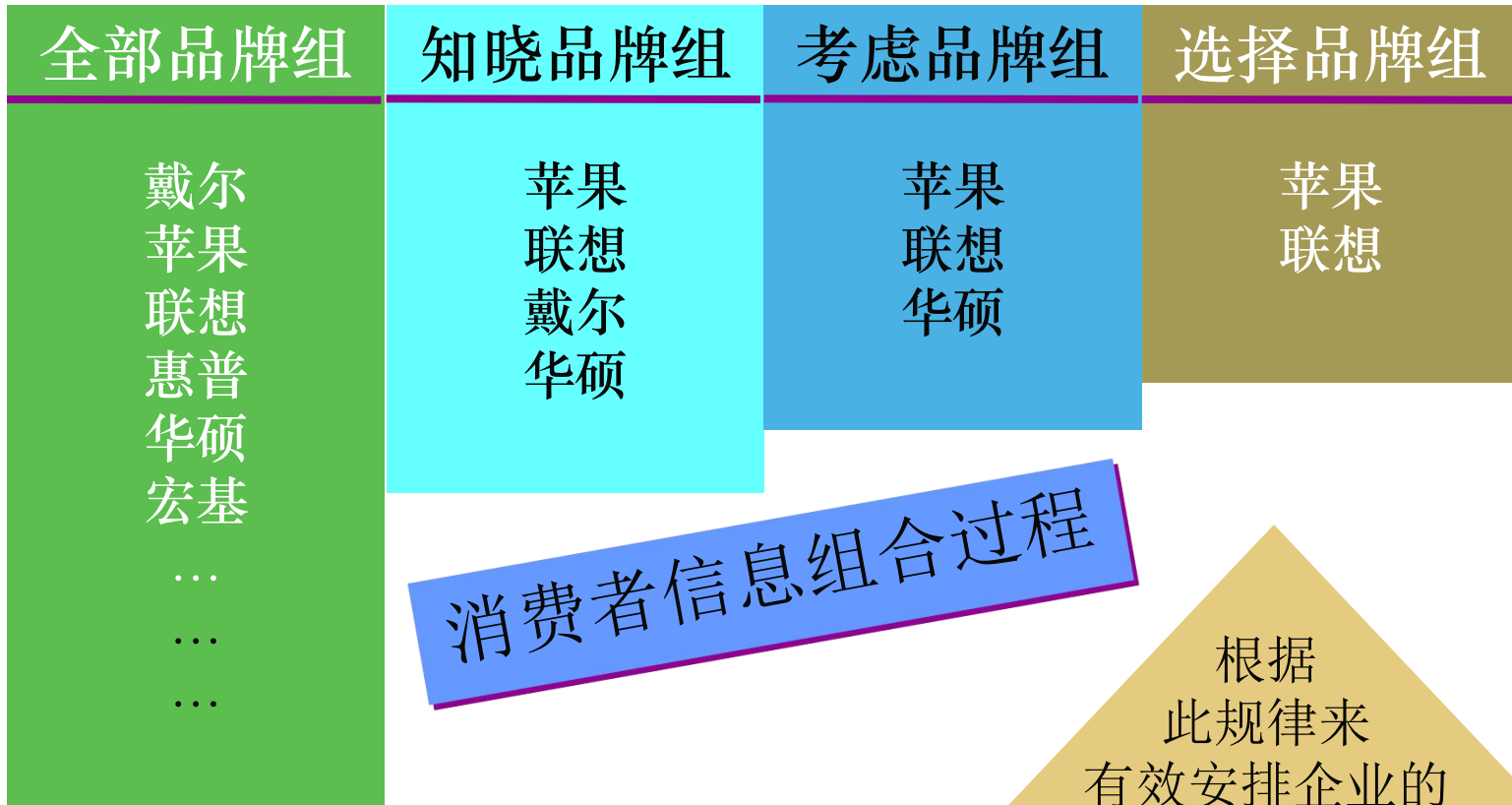
**照相机：**清晰度、摄影速度、体积大小、价格；

**口红：**颜色、容器、质量、声誉、香味等。



# 购买决策过程：

信息  
收集



消费者信息组合过程

根据  
此规律来  
有效安排企业的  
市场信息传播计  
划和方案





## 购买决策过程：

方案  
评价

用“理想品牌评价法”来进行可选方案评价

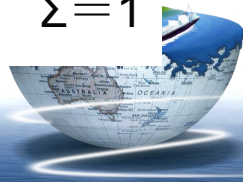
**概念2：属性重要性权数**  
：每种产品由许多属性组成，从产品满足需要的角度出发，消费者对不同属性是有一定的偏重的，即不会将各属性看成是同等重要，而消费者感兴趣的属性也不一定是最重要的属性。也就是说，不同的属性，具有不同的重要性权数。

一位消费者对于计算机产品的重要性权数

示例

属性	权数
存储能力	0.4
图像显示	0.3
软件适用性	0.2
价格	0.1

$$\Sigma=1$$



# 购买决策过程：

方案  
评价

用“理想品牌评价法”来进行可选方案评价

属性 评分	产品属性				选择
	存储 能力	图像显示 能力	软件 适用 性	价格	
品牌	0.4	0.3	0.2	0.1	
A	10	8	6	4	<u>8.0</u>
B	$10 \times 0.4 + 8 \times 0.3 + 6 \times 0.2 + 4 \times 0.1 = 8$				7.8
C	6	8	10	5	7.3
D	4	3	7	8	4.7



# 购买决策过程：

## 方案评价

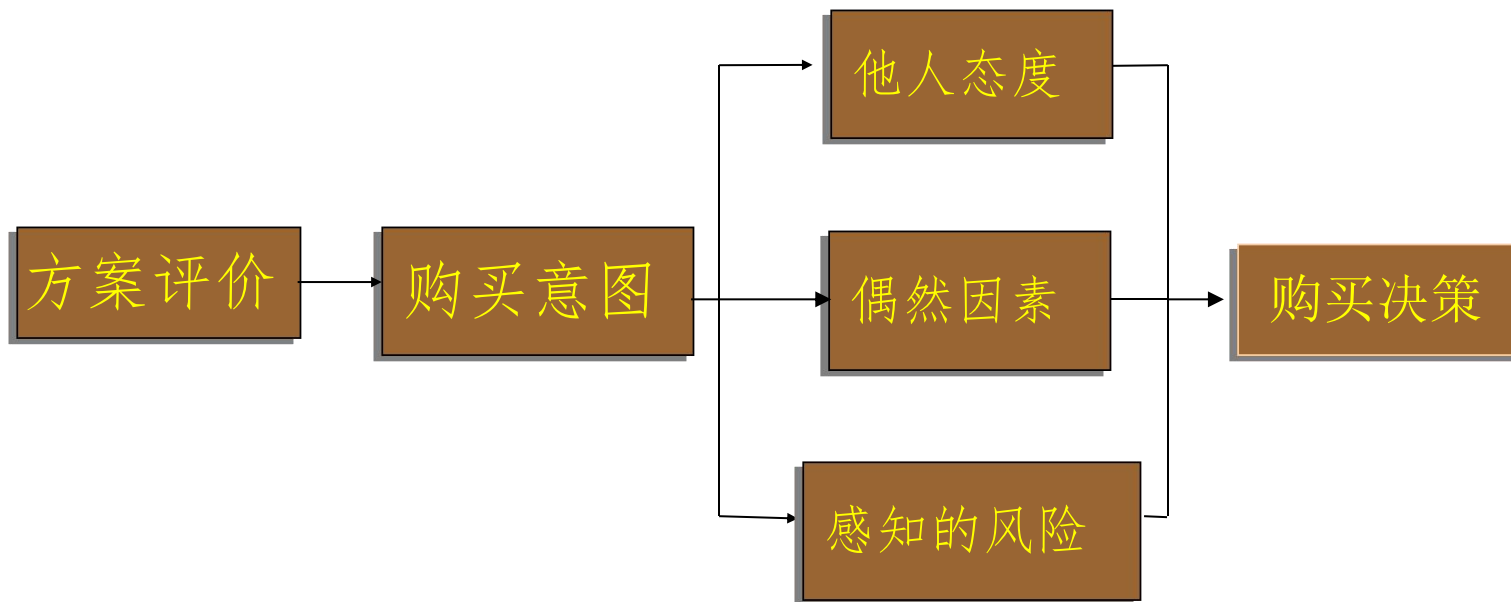
- ❖ ①、**改进现有的计算机**：即对产品行重新设计，这种策略称为实际再定位。
- ❖ ②、**改变品牌信念**：改变品牌在一些重要属性方面的购买者信念，一般用于消费者低估了品牌属性的时候，这种策略称为心理再定位。
- ❖ ③、**改变对竞争对手品牌的信念**：企业可以设法变消费者对竞争对手品牌在不同属性上的信念，特别是在消费者误认为竞争者品牌某项属性的性能高于其实际性能时，这种策略称为竞争性反定位。
- ❖ ④、**改变重要性权数**：即说服消费者把他们所重视的属性更多的放在本品牌具有优势的属性上，强调这一属性才是消费者最应注重的品牌属性。
- ❖ ⑤、**唤起对被忽视的属性的注意**：设法引导消费者重视某些被忽视的属性，而这些属性也正是本品牌具有的优势所在。
- ❖ ⑥、**改变购买者的理想品牌**：试图说服消费者改变其对一种或多种属性上的理想标准。



# 购买决策过程：

购买  
决策

经过选择评价，消费者形成购买意图，但购买意图和最终形成的购买决策是否一致，还有3种因素会起作用，影响消费者的最终决策。



购买意图向购买决策转化的过程



# 购买决策过程：

购后  
行为

可见绩效  $\geq$  预期绩效

满意

购后

可见绩效  $<$  预期绩效

不满意

公开行为

告诉他人、诉诸舆论、对簿公堂...

私下行为

抱怨、要求退货、要求补偿...



# 购买行为分类：

购买介入程度是根据消费者对购买所持的谨慎程度以及在购买过程中所花费的时间和精力的多少来划分的

## 购买介入程度

高

低

复杂的购买行为	寻求品种的购买行为
减少不协调的购买行为	习惯性购买行为

品牌差异大  
品牌差异小

品牌差异是不同品牌的产品在消费者心智中因品牌的不同而形成差别定位。



# (一) 复杂的购买行为

- ❖ 当消费者初次选购价格昂贵、购买次数较少、冒风险的和高度自我表现的产品时，由于对这些产品的性能缺乏了解，为慎重起见，他们往往需要广泛地收集有关信息，并经过认真学习才能产生对这一产品的信念、品牌的态度，最后慎重地做出购买决策。
- ❖ 对于复杂的购买行为，营销者应制定策略**帮助购买者掌握产品知识**，运用印刷媒体、电波媒体和销售人员**宣传本品牌的优点**，发动商店营业员和购买者的亲友影响最终购买决定，简化购买过程。



## (二) 和谐型购买行为

- ❖ 当消费者第二次购买复杂产品时，由于对产品已经有了一定了解，他们一般不会再像第一次那样花很多精力去收集不同品牌间的信息并进行比较，而把**注意力更多地集中在品牌价格是否优惠，地点是否便利**，从产生购买动机到决定购买的时间较短。
- ❖ 对于这类购买行为，营销者要提供**完善的售后服务**，通过各种途径经常提供**有利于本企业 and 产品的信息**，使顾客相信自己的购买决定是正确的。





### (三) 多样型的购买行为

- ❖ 又称寻求多样化购买。对一些产品品牌或品种间差异很大，可供选择的品牌或品种很多的日用消费品，消费者通常不会花太多的时间选择品牌或品种，而且也不会专注于某一品牌或品种，而是**经常变换品牌或品种**。
- ❖ 对于这类购买行为，市场领导者力图通过**占有货架、避免脱销和提醒购买的广告**来鼓励消费者形成习惯性购买行为。而挑战者则以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新品牌的广告来鼓励消费者改变原习惯性购买行为。



## (四) 习惯型的购买行为

- ❖ 习惯型购买，是消费者购买食盐等品牌差别很小的商品时的低卷入行为，消费者大多根据习惯或经验购买这类商品。
- ❖ 对习惯性购买行为的主要营销策略是：
  - 1、利用价格与销售促进吸引消费者试用。
  - 2、开展大量重复性广告加深消费者印象。
  - 3、增加购买介入程度和品牌差异。



# 大宝护肤品：工薪阶层的选 择

**产品介绍：**大宝是北京三露厂生产的护肤品。

**销售对象：**普通工薪阶层

**消费群特点：**收入不高，很少选择价格高的化妆品，但对产品的质量很看重；他们的年龄在35岁以上者居多，消费群性格成熟，接受一种产品后一般很少更换。

**定价策略：**主要产品“大宝SOD蜜”市场零售价不超过10元，日霜和晚霜为20元左右。



# 大宝护肤品：工薪阶层的选 择

## 营销策略：

1、在全国大中城市的有影响的百货商场设置专柜，到目前为止，大宝在全国共有102个产品销售专柜。零售与批发相结合。

2、培训了众多的信息员、导购员和电脑测试员在专柜从事销售工作。

3、广告媒体的选择做到经济而且恰到好处。选择中央电视台二套节目播出。大宝赞助了大宝国际影院和大宝剧场两个栏目。从而使观众第天在电视上能见到七八次大宝的广告，提高了大宝的知名度。



# 大宝护肤品：工薪阶层的选 择

**广告的成功：** 在于广告定位与目标市场相吻合。

**过去：** 大宝选用体育明星、影视明星作广告，但效果不是很好。

**现在：** 大宝选用了戏剧演员、教师、工人、摄影记者等实实在在的普通工薪阶层。广告的诉求点是工薪阶层所期望解决的问题，如“大宝挺好的”、“要想皮肤好，早晚用大宝”、“大宝明天见，大宝天天见”等广告词深深植入了老百姓的心中。



# 大宝护肤品：工薪阶层的选 择

## 问题：

1、消费者购买化妆品属于哪一类购买行为？试用购买行为分析的有关理论评价大宝的营销策略。

2、试结合本案例谈谈企业应如何根据顾客消费心理从事市场营销活动。



# 大宝护肤品：工薪阶层的选 择

1、消费者购买化妆品属于哪一类购买行为？  
试用购买行为分析的有理论评价大宝的营销策略。

答：消费者购买化妆品是一种**经常性**购买行为，也叫**惯例化**的反应行为，是一种**简单的、频度高的**购买行为，通常指购买**价格低廉的、经常使用的**商品。面对这种情况，企业要保证商品的质量和一定的存货水平，保持价格的相对稳定，还要利用成功的商品陈列和别出心裁的促销方式吸引潜在的消费者。



# 大宝护肤品：工薪阶层的选 择

企业制定营销策略、开展营销活动之前，必须明确其营销对象是哪一类型的消费者，这些消费者有哪些特定的需求和行为，这样才能有的放矢，更好地满足消费者需求。大宝的成功在于：

(1) 将**产品对象定位**于工薪阶层和中老年消费者，并根据这一类消费群的心理需要和收入状况，在保证产品质量的前提下，制定了合理而低廉的价格，使产品在激烈的市场竞争中能够独树一帜；





# 大宝护肤品：工薪阶层的选 择

(2) 在**销售渠道**的选择方面，以直销、零售、批发并举，尽量拓宽销售渠道，缩短销售渠道的长度，使消费者在任何地方都可以方便购买大宝化妆品；

(3) **广告宣传**的媒体选择恰当，广告制作场景平易近人，贴近大众生活，并与产品定位吻合。



# 大宝护肤品：工薪阶层的选 择

2、试结合本案例谈谈企业应如何根据顾客消费心理从事市场营销活动。

答：影响消费者行为的**内在因素**是指消费者的个性心理特征，包括动机、感受、态度、学习等方面。动机与行为有直接的因果关系，动机导致行为。消费者行为的直接原因是动机。消费者者动机可分为两部分：**生理动机和心理动机**。**马斯洛的需要层次理论中**，前两个层次是**需要属生理的和物质方面的需要**，后三个层次的需要主要是**心理的、精神方面的需要**。



# 大宝护肤品：工薪阶层的选 择

大宝根据消费者的**年龄和心理特征**，如使用大宝护肤品的消费者年龄在35岁以上者居多，这一类消费群体性格成熟，接受一种产品后一般很少更换。这种群体向别人推荐产品时，又具有可信度，而化妆品口碑好坏对销售起着重要作用。在广告策略方面，广告定位与目标市场相吻合，选用了戏剧演员、教师、工人、摄影记者等普通工薪阶层，广告的诉求点是工薪阶层所期望解决的问题。

