

4.2理解消费者和产业购买者行为

学习目标:

1. 描述消费者市场和影响消费者购买行为的主要因素
2. 确认和探讨购买决策过程的阶段
3. 描述新产品采用和扩散过程
4. 定义产业市场，确定影响产业购买者行为的主要因素
5. 明确产业市场的购买决策过程

消费者市场的概念

◆ 消费者购买行为

- 是指最终消费者的购买行为。

◆ 消费者市场

- 所有为个人消费而购买商品和服务的个人和家庭。
- 消费者在年龄、收入、教育、品味及其他因素上差异很大。

◆ 消费者行为受到购买者特征和购买决策过程的影响。

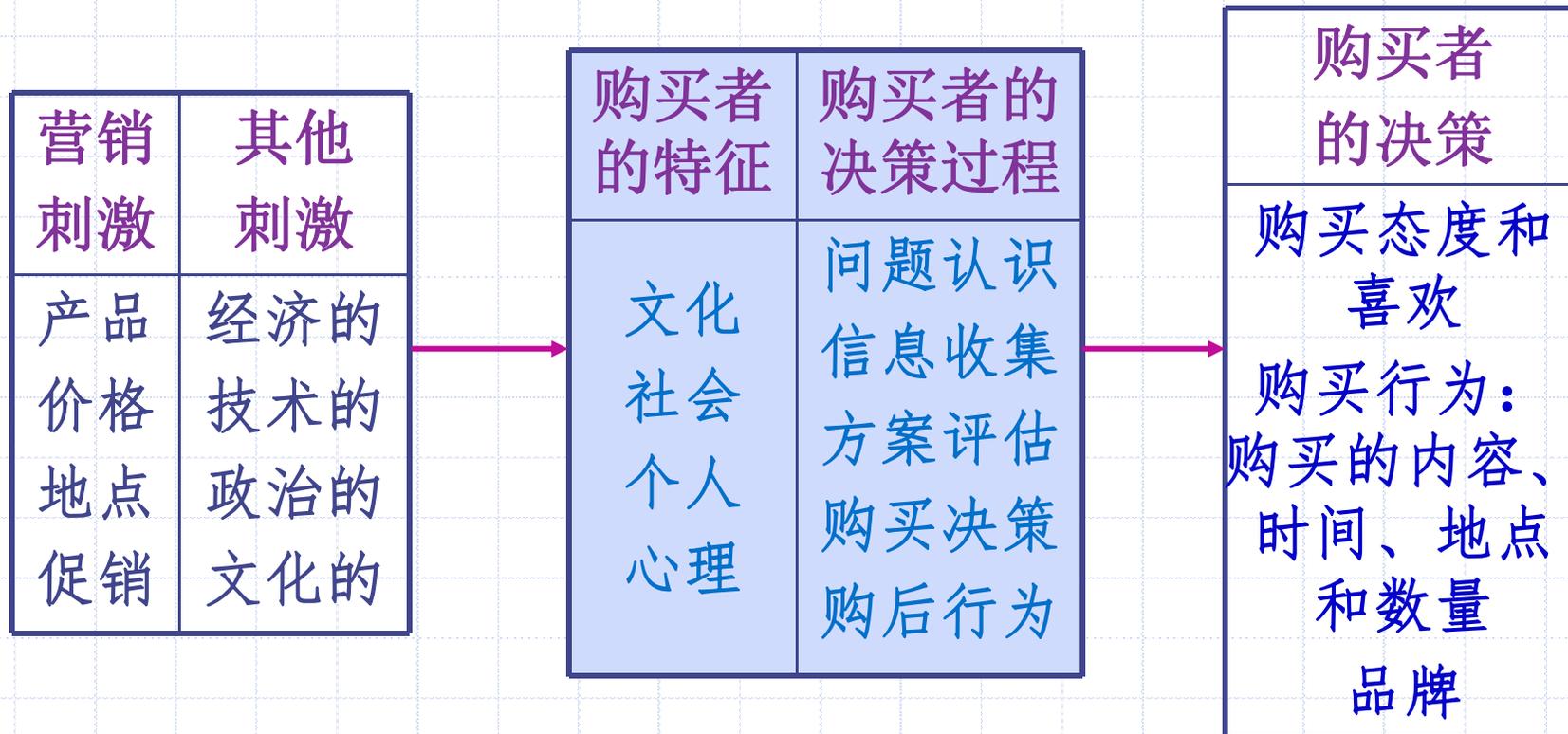
思考

- 女人30，为什么对化妆品要求更加苛刻？
- 男人30，为什么敢用一年的收入去买车？
- 孩子上学了，为什么要求父母给他买最好的文具盒？
- 虽然每次看恐怖电影都会吓得要命，却还要一次又一次地看呢？
- LV最好卖的手包还是它的Logo最醒目的那一款，为什么？
-

无处不在的消费者行为

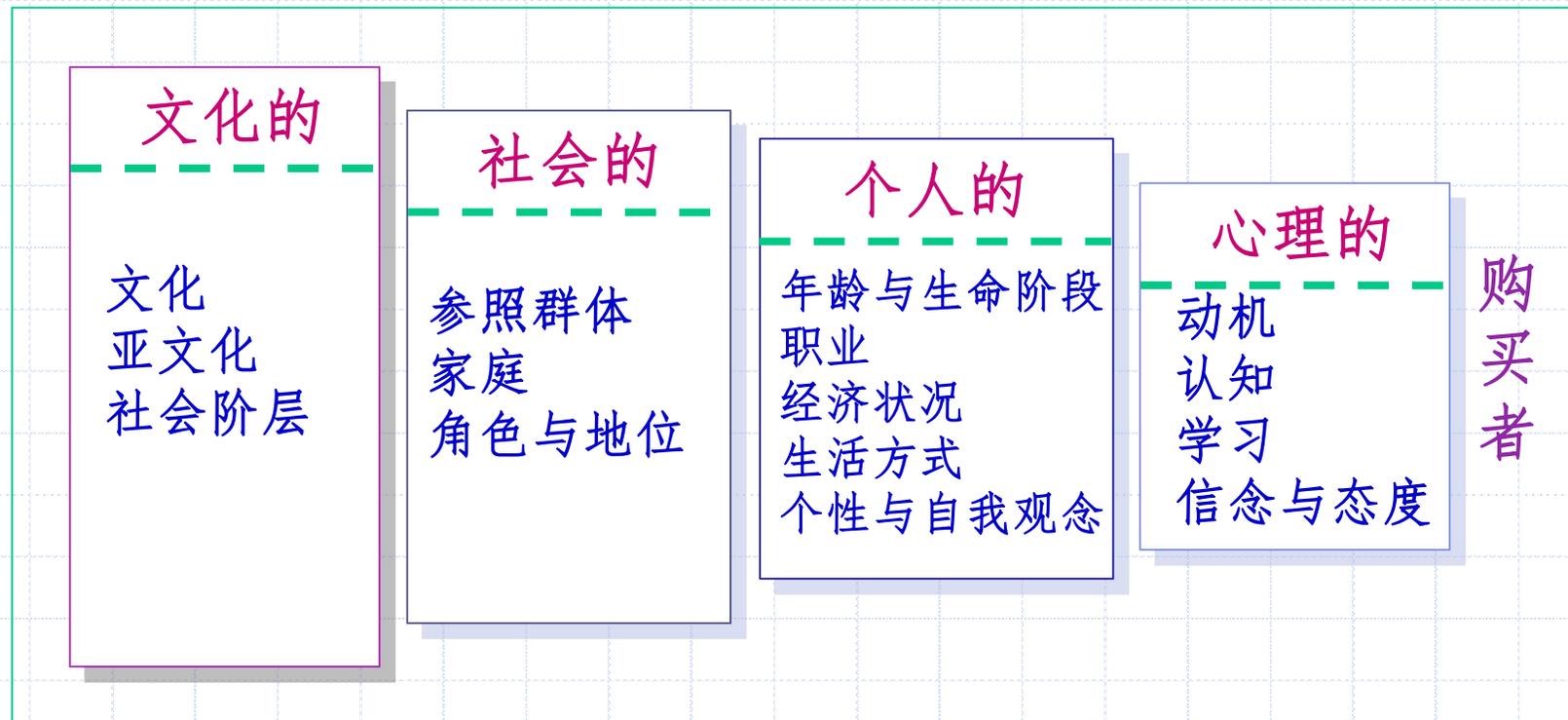
- 你所了解的消费者行为有哪些?
- **思考1:** 男人和女人的购物行为有什么区别?
 - 女人会因为一件东西半价而买下它，男人会因为需要一件东西而出两倍的价。
- **思考2:** 你相信销售人员说的吗?
 - A. “我可以用人格担保，我们的产品质量绝对可靠！”
 - B. “产品质量是否可靠关系到您将来的使用，如果我是您，我也会百分之百地关注产品质量的。”

消费者购买行为模式



3.1 影响消费者行为的因素

消费者的购买行为受到文化、社会、个人和心理因素的影响。



一、文化因素：文化

文化因素在消费者行为中起着最广泛、最深刻的影响。包括：文化、亚文化和社会阶层。

- ◆ 文化是社会成员从家庭和其他重要组织处学到的一套基本的价值观、对事物的理解、愿望和行为。
- 文化是影响人的愿望和行为的最基本原因
- *E. g.* 更加重视健康和健身的文化变迁给健康-健身服务、运动器材和服装、有机食品和节食产品行业带来大量商机。

中国文化因素与消费行为

- 中庸文化: 阴阳平衡的行为导向; 不过为好
- 以“根”为本的文化: 重家、族、国; 生命血统延续; 望子成龙、光宗耀祖、投资子孙
 - 教育消费、仪式消费、节庆消费、崇拜消费
- 关系文化: 礼尚往来、来而不往非礼也
- 面子文化: 有脸有面; 群体舆论
- 和文化: 和谐和气和睦和满和贵; 天时地利人和

文化因素：亚文化

- ◆ 亚文化（**subculture**）每一种文化包含次一级的亚文化，即基于相同生活经历和状况而拥有共同价值体系的群体。
- ◆ 亚文化可以分为不同的亚文化群：
 - 第一，**民族**亚文化群。
 - 第二，**种族**亚文化群。如，黄种人吃饭喜欢使用筷子，白种人喜欢用刀叉。
 - 第三，**宗教**亚文化群。有佛教、天主教、伊斯兰教、基督教等，不同的宗教亚文化群，有不同的戒律。
 - 第四，**地域**亚文化群。地域亚文化群有不同的语言和生活习惯。比如，南方人喜欢米饭，北方人喜欢面食。

地域亚文化

- ◆ **吴越文化**: 主要指长江三角洲区域, 该区域文化特点——开放性、实用性较强, 实业报国, 工商并重。
- ◆ **岭南文化**: 主要指珠江三角洲区域, 该区域文化特点——具有强烈的开放性和冒险进取心, 崇尚商贸, 义利并重。
- ◆ **齐鲁文化**: 主要指环渤海以及京、津、唐区域, 该区域文化特点——保守、务虚、工商观念淡薄、善政治不善经济。
- ◆ **中州文化**: 主要指中原区域, 该区域的文化特点——封闭、保守, 市场观念差, 商业素质低。同时, 该区域属于欠发达区域, 面子文化比较严重。

文化因素：社会阶层

- ◆ 社会阶层是一个社会的相对稳定和一致的群体，其成员具有类似的价值观、兴趣及行为。
 - 社会阶层是根据**职业、收入来源、教育文化水平、资产**和其他一些指标来划分的人类群体。
- ◆ 社会阶层的特点：
 - 1. 同一社会阶层内的人，其行为更相似；
 - 2. 以所处的社会阶层来判断其社会地位的高低；
 - 3. 社会阶层并非仅由一个变量决定；
 - 4. 个人能够在一生中改变自己所处的阶层，这种变动因等级森严程度不同而不同。
 - 同一社会阶层的人们常常表现出相似的购买行为

文化因素：社会阶层

◆ 发达国家的社会阶层分为：

- 老富翁过贵族生活；新富翁购买豪华的住宅、汽车和游艇。
- 白领雇员追求体面，不求华丽；蓝领雇员经常光顾折扣商店，购买二手汽车。

◆ 美国社会主要阶层

上流阶层

中产阶层

工薪阶层

下层阶层

当代中国社会阶层研究报告

- 中国社科院于2001年完成的《当代中国社会阶层研究报告》，划分的10个社会阶层：
 - 国家与社会管理者阶层、经理人员阶层、私营企业主阶层、专业技术人员阶层、办事人员阶层、个体工商户阶层、商业服务人员阶层、产业工人阶层、农业劳动者阶层和城乡无业失业半失业者阶层。
 - 它们分属五种社会地位等级：上层、中上、中中、中下、底层等。



蓝领阶层解读

- ◆ **美国蓝领：** 身着边已经磨破的李维斯牛仔裤、叼着万宝路香烟、手里拿着一支蓝带啤酒、脚上蹬着CAT工装靴。这是美国蓝领粗犷、不修边幅、强健、自由的经典形象。
- ◆ **04年零点调查，中国蓝领群体的个性特征**
 - 1. 豪放的男性气质是蓝领的典型特征
 - 2. 蓝领群体给大众非常正面的印象
 - 3. 有教养和懂技术是蓝领群体最欣赏的个性特征
 - 4. 蓝领群体品牌消费时倾向于在品牌与价格之间寻找平衡



案例：蓝领定位，大宝成功的秘诀

- ◆ 大宝化妆品的目标市场：年龄为25—50岁之间的各类职业工作者，有着一定的文化修养，但又属大众消费阶层。对品牌的认知能力强，常常会产生品牌偏好，同时对价格又非常敏感，愿意购买质、价相称的产品。
- ◆ 大宝另一个成功的地方是开发了一块被别人忽视了的市場——男性市場。



二、社会因素：参照群体

◆ **参照群体**是指在一个人的态度或行为形成过程中起着直接（面对面）或间接比照作用的，或仅供参考的群体。

- 对一个人有着直接影响的群体称为**成员群体**；
- **主要群体**，如家庭、朋友、邻居和同事，在他们之间接触能频繁且非正式地相互影响；
- **次要群体**，如宗教、职业和贸易协会，这些一般更正式且相互影响较少；
- 凡是一个人希望去从属的群体，被称为**渴望群体**；
- **隔离群体**是一种其价值观和行为被一个人所拒绝接受的群体。

参照群体对消费过程的影响

群体影响的三种权力来源：

- 专家权力——必须有一定的经验和知识
 - 例，有人告诉你：经过大量的研究表明，你这个年龄吃这个补品有很大的好处。牙膏广告中的医生……
 - 参考权力——基于共同的规范和价值观
 - 例：广告商最喜欢告诉我们某种商品增长最快或销售最旺。 …
 - 报酬（惩罚）权力——群体给予报酬或惩罚的能力
- 思考：大众购书的前三个原因：听了一位专家的推荐；看了有关的评论；看周围的朋友在阅读这本书。三种原因分别是哪种权力来源？

社会因素：家庭

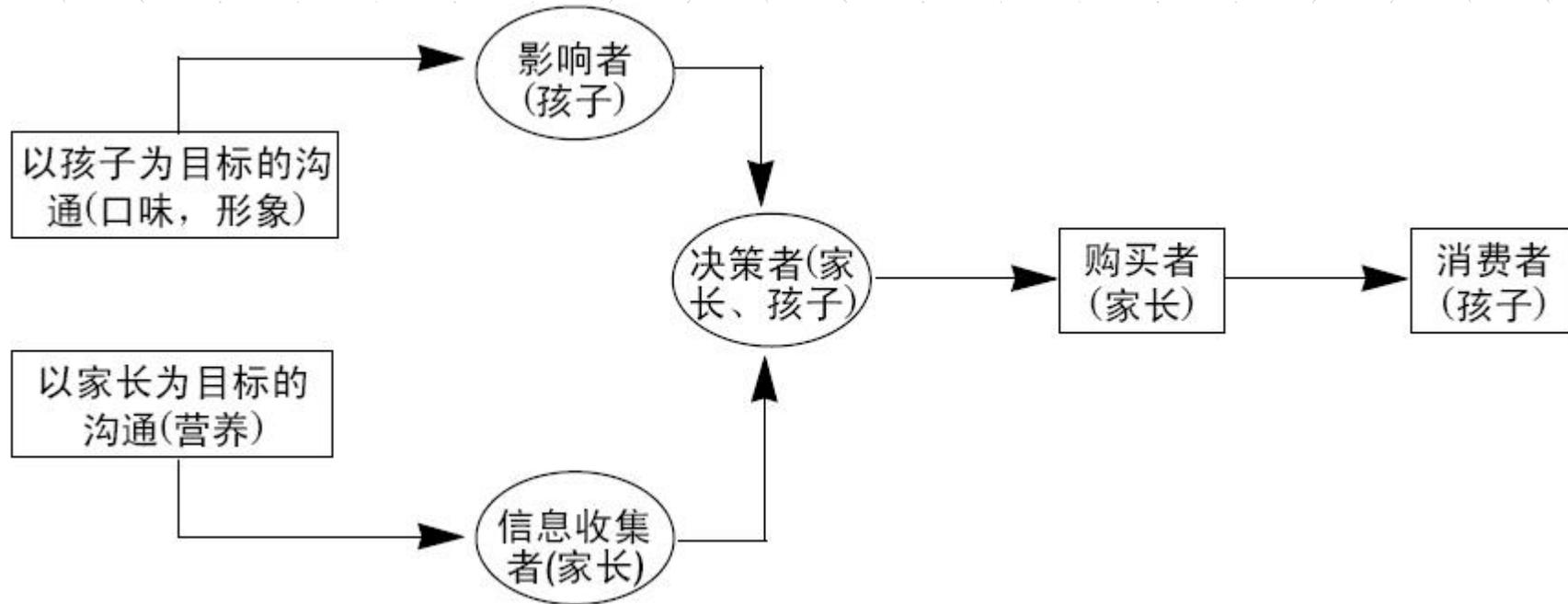
- ◆ 扩展家庭——曾经是最常见的家庭单元，通常由三代人所组成。
- ◆ 核心家庭——父母和子女组成，逐渐成为主流。
- ◆ 四个因素决定了谁做出决策：
 - 性别角色的刻板印象：产品的性别类型；
 - 配偶资源； 经验；
 - 社会经济地位：中产阶级的家庭比更高或更低阶层的家庭更多地作出共同决策。
- ◆ 家庭生命周期
 - 四个变量：年龄、婚姻状况、有无子女、子女年龄。

社会因素：家庭（续）

- ◆ 消费者的购买决策以家庭为单位，根据决策参与人在决策中所起的作用分为：
 - 各自作主型； 丈夫支配型；
 - 妻子支配型； 调和型。
- ◆ 营销者感兴趣的是在不同的产品和服务的购买中，丈夫、妻子、孩子所起的作用和影响。
 - 家庭决策中的五中常见角色：
信息收集者、影响者、决策制定者、购买者、使用者。

家庭购买的角色

- 在许多家庭购买决策中，产品的主要使用者，既不是决策者又不是购买者。



儿童产品的家户决策过程

社会因素：角色和地位

- ◆ 一个人在一生中会参加许多群体，每个人在各群体中的位置可用角色和地位来确定。
 - 如家庭、俱乐部及各类组织
- ◆ 角色是一个人被期望做的各项活动组成。每个角色都伴随着一种地位。
- ◆ 产品或服务是角色和地位的外在表现。
 - 消费者是市场舞台上的演员；
 - 每个角色都有必需的台词、道具和服装。
 - 人们往往选择符合其角色和地位的产品。

社会因素：角色和地位（续）

◆ 角色关联产品集

- 角色关联产品集是人们普遍认为某种角色所需要的一系列产品。这些产品或者有助于完成角色扮演，或者具有重要的象征意义。
- 例如，与牛仔角色相关的靴子。
- 例如，计算机制造商正在努力使笔记本电脑成为“商人角色关联产品集”中的核心产品。保险公司也强调人寿保险对于扮演父母角色的重要性。

三、个人因素

购买者的决策受其个人特征的影响，特别是年龄和生命周期阶段、职业和经济情况、个性和自我概念、生活方式和价值观的影响。

1. 年龄和生命周期阶段

传统家庭：

单身者和有孩子的父母

非传统家庭：

未婚情侣、晚婚单身者、丁克家庭、同性情侣、单亲家庭、年迈的父母等

个人因素（续）

◆ E.g加拿大皇家银行将生命周期阶段细分为五类。

1少年市场 18岁以下

2起步市场18-35岁

毕业、第一张信用卡、第一辆车、第一次贷款、结婚、第一个孩子

3建设者市场 35-50岁

出于收入最高的时期。由于事业和家庭出于建设时期，其贷款额一般高于投资额

4积蓄者市场50-60岁

考虑为退休后的生活多积蓄、明智的投资

5保持者市场60岁以上

希望将退休后的收入最大化，以维持理想的生活方式

个人因素（续）

2. 职业和经济状况

- ◆ 与职业相关的消费，如服装等；
- ◆ 经济条件，如个人的可支配收入等

3. 个性和自我概念

- ◆ 每个人都有影响自己购买行为的独特个性；
- ◆ 消费者希望选择与自己有一致个性的品牌

个人因素（续）

3. 个性（续）

◆ 品牌个性

- 1 真挚（务实、诚实、健康、愉悦）
- 2 激情（勇敢、活力、想象力、新潮）
- 3 能力（可靠、智慧、成功）
- 4 成熟（高贵、魅力）
- 5 粗犷（户外、顽强）

Case: 苹果

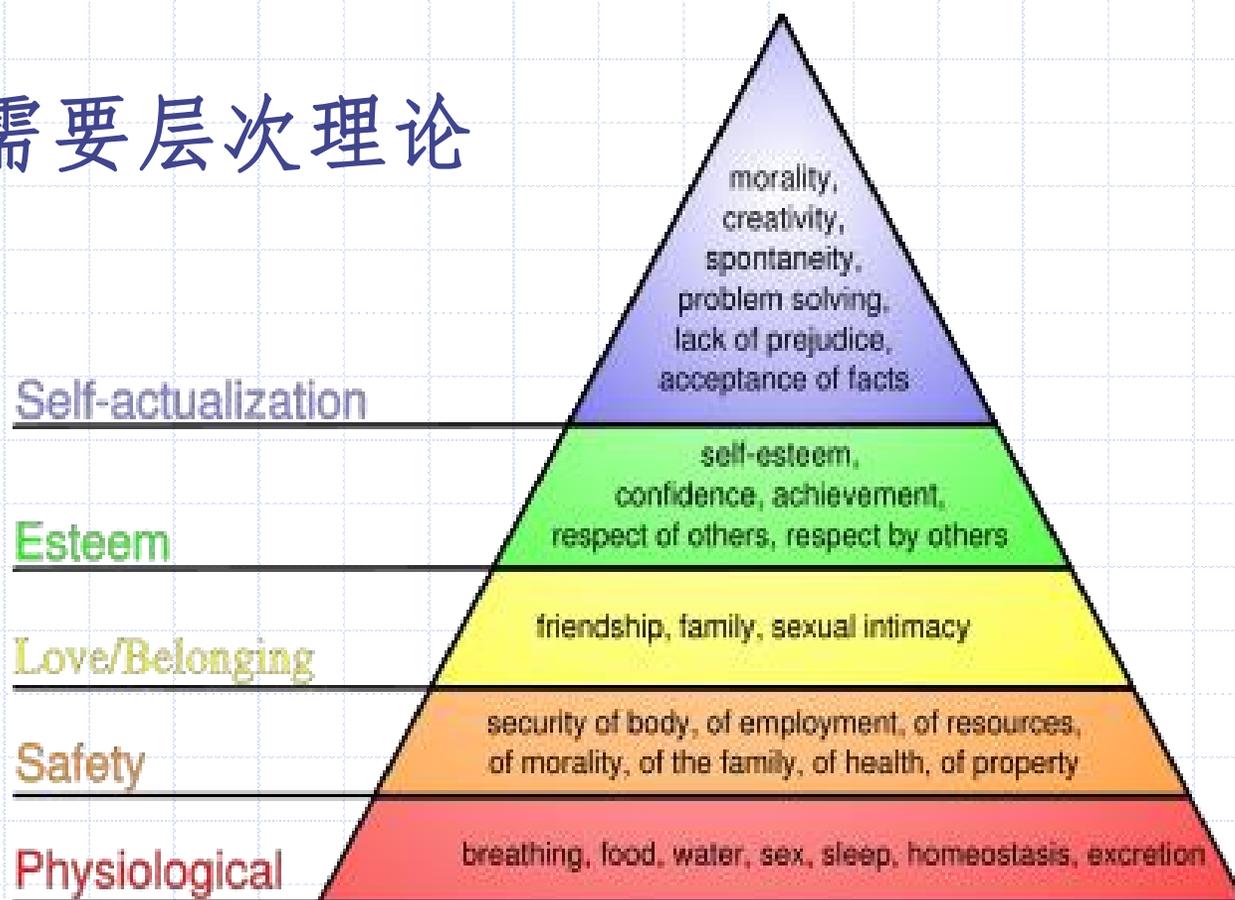
4. 生活方式

- 消费者不仅购买商品，还购买这些商品体现的价值和生活方式。E. g. Pottery Barn

四、心理因素

1. 动机

◆ 马斯洛的需要层次理论



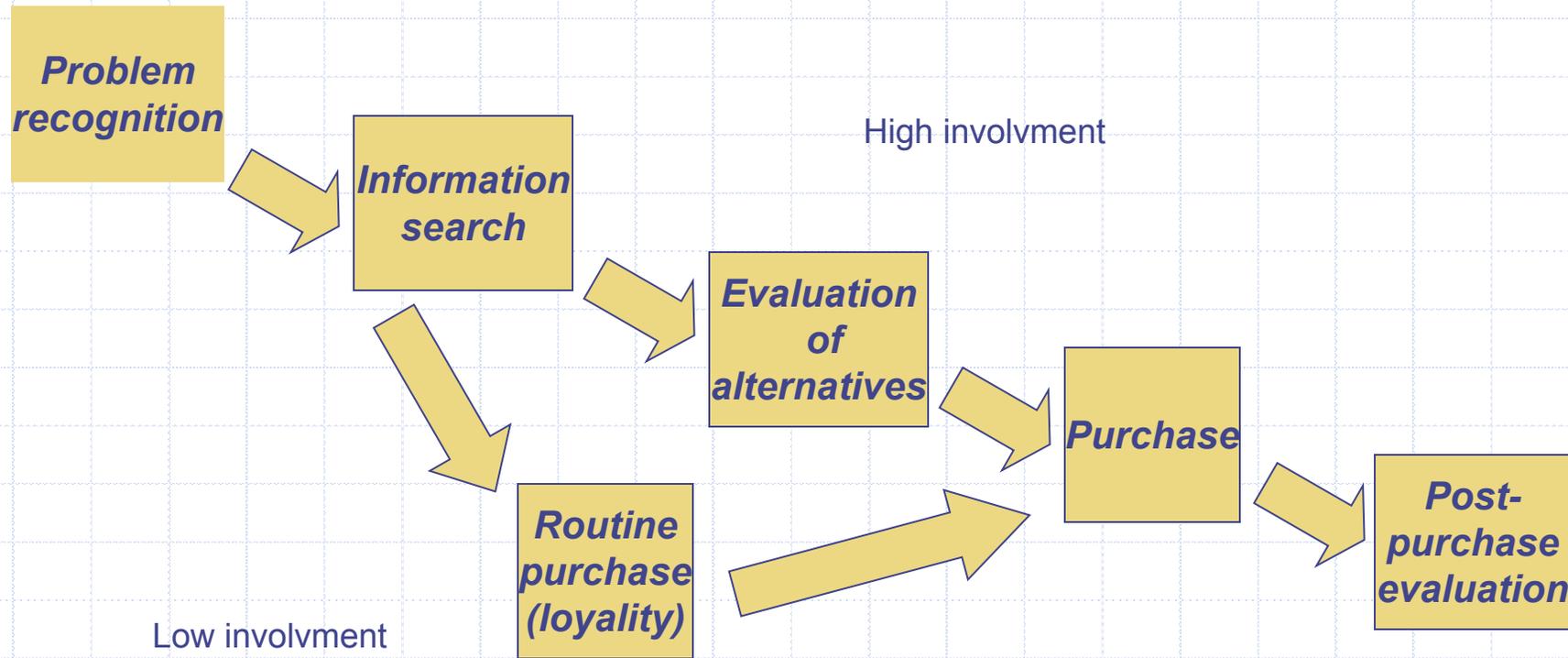
心理因素：知觉（续）

2. 知觉

- ◆ 在营销中，消费者的知觉比真实更重要
 - 视觉，如红色产生兴奋、蓝色令人放松
 - 嗅觉，如有香味的衣服
 - 听觉，音乐节奏快慢，打折促销？高档购物场所？
 - 触觉，如衣服的精緻与粗糙、销售者与顾客的接触
 - 味觉，如美国对辣味的追求、日本的清淡口味潮流

3. 学习

4. 信念和态度



介入的条件

- ◆ 1. 该产品对消费者非常重要
 - 与消费者的自我形象相关；产品的象征性含义与价值相关；价格昂贵；重要功能。
- ◆ 2. 该产品具有情感上的吸引力
- ◆ 3. 该产品是消费者真正的、长久的兴趣所在
- ◆ 4. 购买该产品，消费者要承担重大风险
- ◆ 5. 该产品符合某一社会群体的价值标准，即该产品的品牌或标识价值。

介入度与消费者行为

| 低介入的消费者 | 高介入的消费者 |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. 消费者随机学习信息 | 1. 消费者是信息处理者 |
| 2. 消费者是信息收集者 | 2. 消费者是信息搜寻者 |
| 3. 消费者是广告的消极观众。因此，广告对消费者的影响很大 | 3. 消费者是广告的积极观众，因此广告对消费者的影响很弱 |
| 4. 消费者首先进行购买。如果他对品牌进行评估，也是在购买后进行 | 4. 消费者购买前评估品牌 |
| 5. 寻求可接受的满意水平，熟悉是关键所在。 | 5. 寻求最大的预期满意水平，对品牌的多重属性比较的基础上购买。 |
| 6. 个性和生活方式特征与消费者行为无关。 | 6. 个性和生活方式特征与消费者行为有关。 |
| 7. 相关群体对产品选择无太大影响因为产品与群体规范和价值无关 | 7. 相关群体影响产品选择，因为产品与群体规范和价值有重要关系 |

购买决策的类型

| | 高度介入 | 低度介入 |
|-------------|---------------|----------------|
| 品牌间 差异很大 | 复杂的 购买行为 | 寻找多样化的 购买行为 |
| 品牌间 差异很小 | 减少失调的 购买行为 | 习惯性的 购买行为 |

◆ 1. 复杂的购买行为。

- 当消费者初次选购价格昂贵、购买次数较少的、冒风险的和高度自我表现的商品时，则属于高度介入购买。

◆ 2. 减少失调的购买行为

- 当消费者高度介入某项产品的购买，但又看不出各品牌有何差异时，对所购产品往往产生失调感。

购买决策的类型（续）

◆ 3. 寻找多样化的购买行为

- 如果一个消费者购买的商品品牌间差异虽大，但可供选择的品牌很多时，他们并不花太多的时间选择品牌，而且也不专注于某一产品，而是经常变换品种。

◆ 4. 习惯性的购买行为

- 消费者有时购买某一商品，并不是因为特别偏爱某一品牌，而是出于习惯。

购买决策过程



1. 问题认识

- ◆ 问题认识，是指消费者发现实际状况与理想状况之间的差距，从而意识到自己的消费需求。
 - **内在刺激**：包括饥饿、干渴、寒冷等刺激，内在刺激会引起人们对食物、饮料、衣服、住房等的需求；
 - **外在刺激**：包括食品店中的点心、卖场里的电冰箱、空调器，也包括广告、亲戚朋友、邻居、同事等的介绍或者示范。

购买决策过程（续）

2. 信息搜寻

◆ 消费者的信息来源：

- 个人来源，包括家庭、朋友、邻居以及同事；
- 商业来源，包括广告、推销员、零售商、包装、商品展览会、商品说明书；
- 经验来源，主要指个人信息资料库，以及个人以前购买使用或当前试用中的感觉；
- 公共来源，报纸、杂志、电视等大众传播媒介，以及政府机构发布的信息。

◆ 最可信来源：个人来源或独立的权威的公共来源。

购买决策过程（续）

3. 方案评价

- ◆ 对商品质量、效用、款式、价格、品牌、售后服务进行比较和作出判断，并对不同商品的不同属性以及属性重要程度加以比较，但只对几个重要属性比较感兴趣。
 - 例如：电视机，主要关心它的图象、音质、价格和造型；对轮胎，主要关心它的寿命、安全、价格、质量；对电冰箱，主要关心它的耗电量、容量、价格、式样、保鲜效果。

购买决策过程（续）

4. 购买决策

在评价阶段，消费者对品牌做出评价，形成购买意愿，通常消费者的购买决定就是买最喜欢的品牌。但在购买意愿和购买决策之间仍存在两个因素：

一是他人的态度

另一个是未知情境因素。如，经济形势变差，竞争者降价，朋友说他对你喜欢的车很失望。

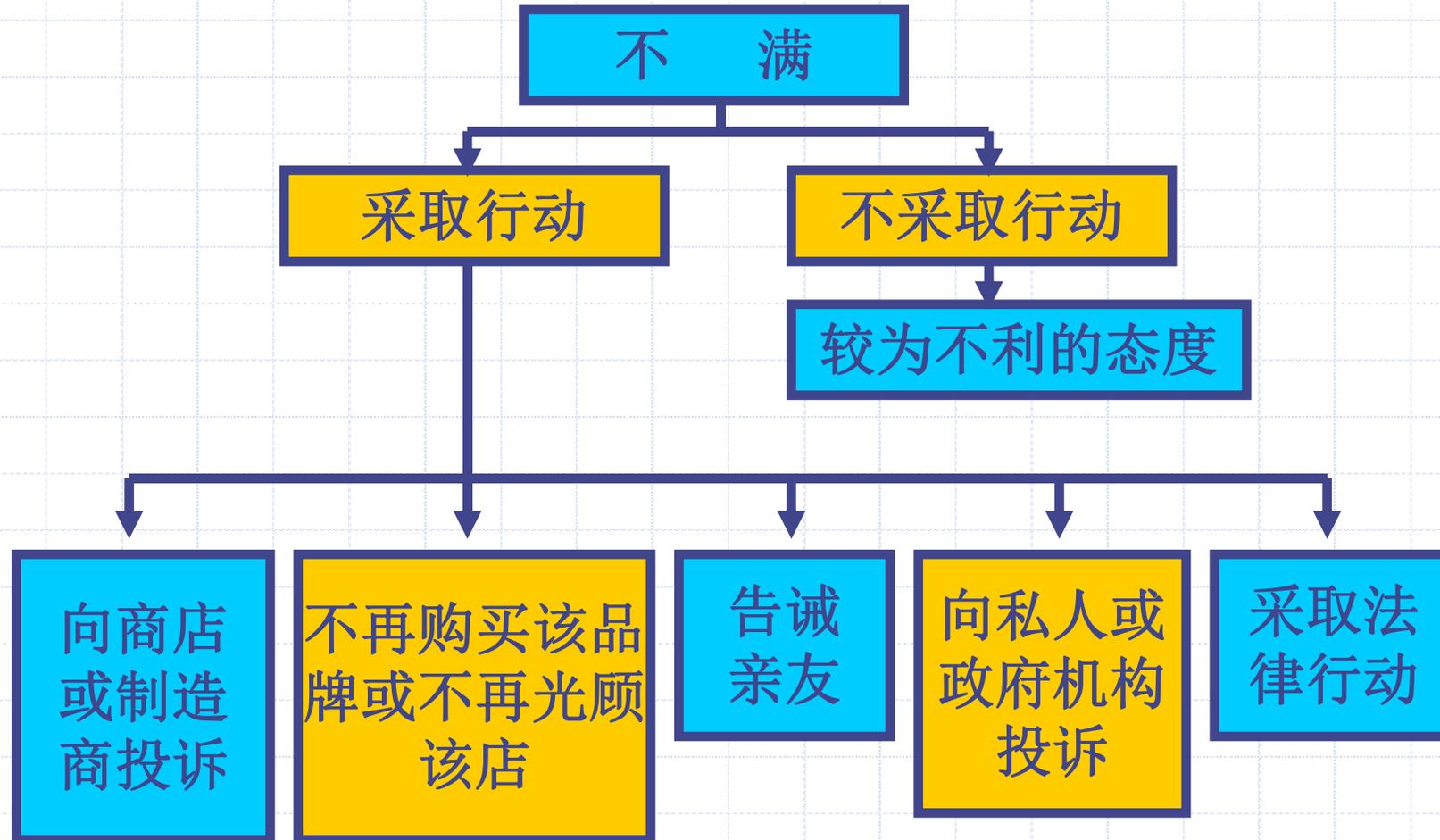
购买决策过程（续）

5. 购后行为

◆ 购买后的满意度

- 不要作出过高的承诺；
- 真诚面对产品出现的质量问题；
- 抱怨的顾客是好顾客。

购后行为：消费者不满时的反应



Assignment

对一名刚参加工作的年轻人和一名中年人进行关于汽车购买的访谈。根据本章知识，询问哪些文化、社会、个人和心理因素会影响他们的决策过程和选择。请他们描述做决策的过程，并用本章讨论的消费者购买过程加以解释。询问他们对购买满意还是不满意，是否打算采取行动。据此写一份访谈报告并通过PPT的形式呈现给大家。