

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。

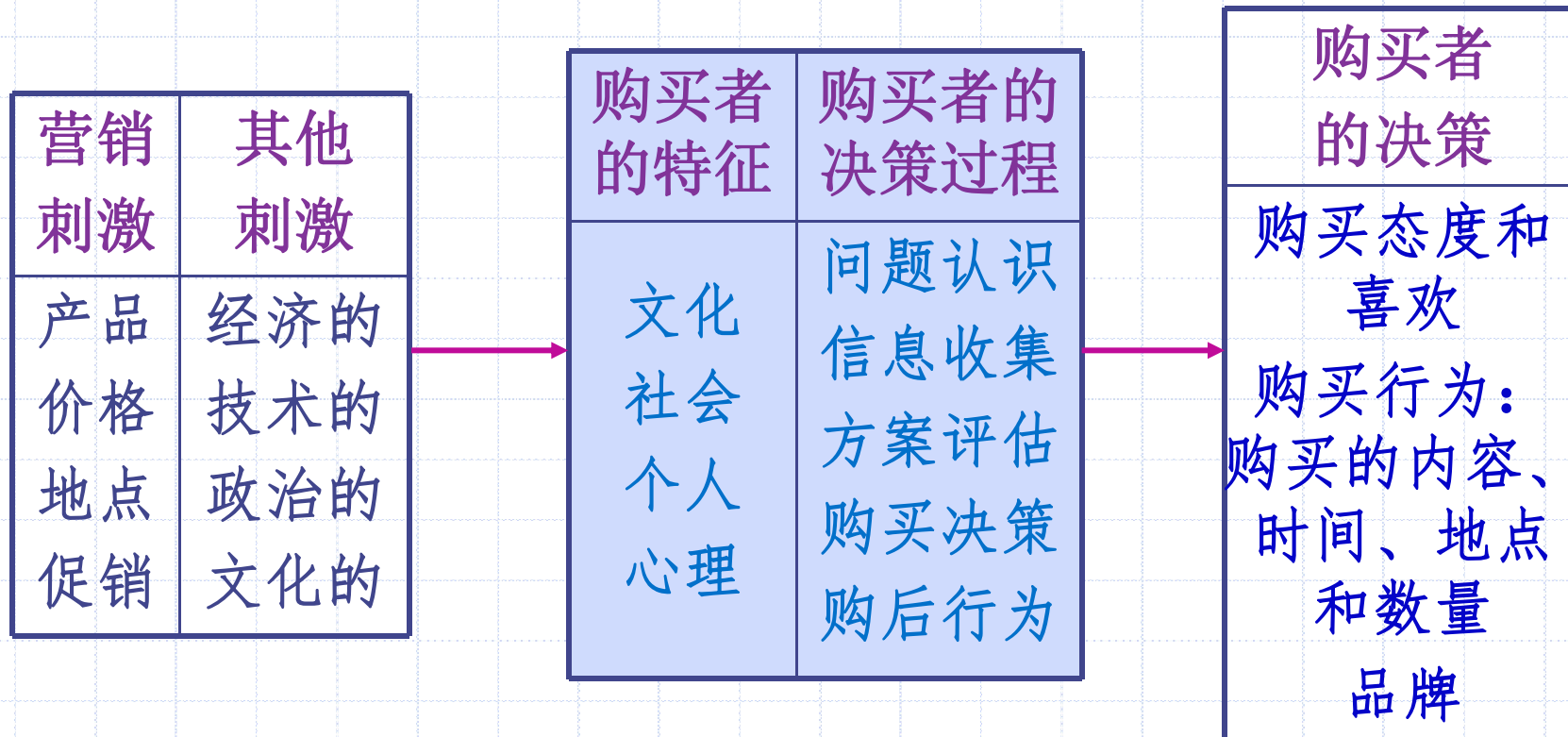
思考

- 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

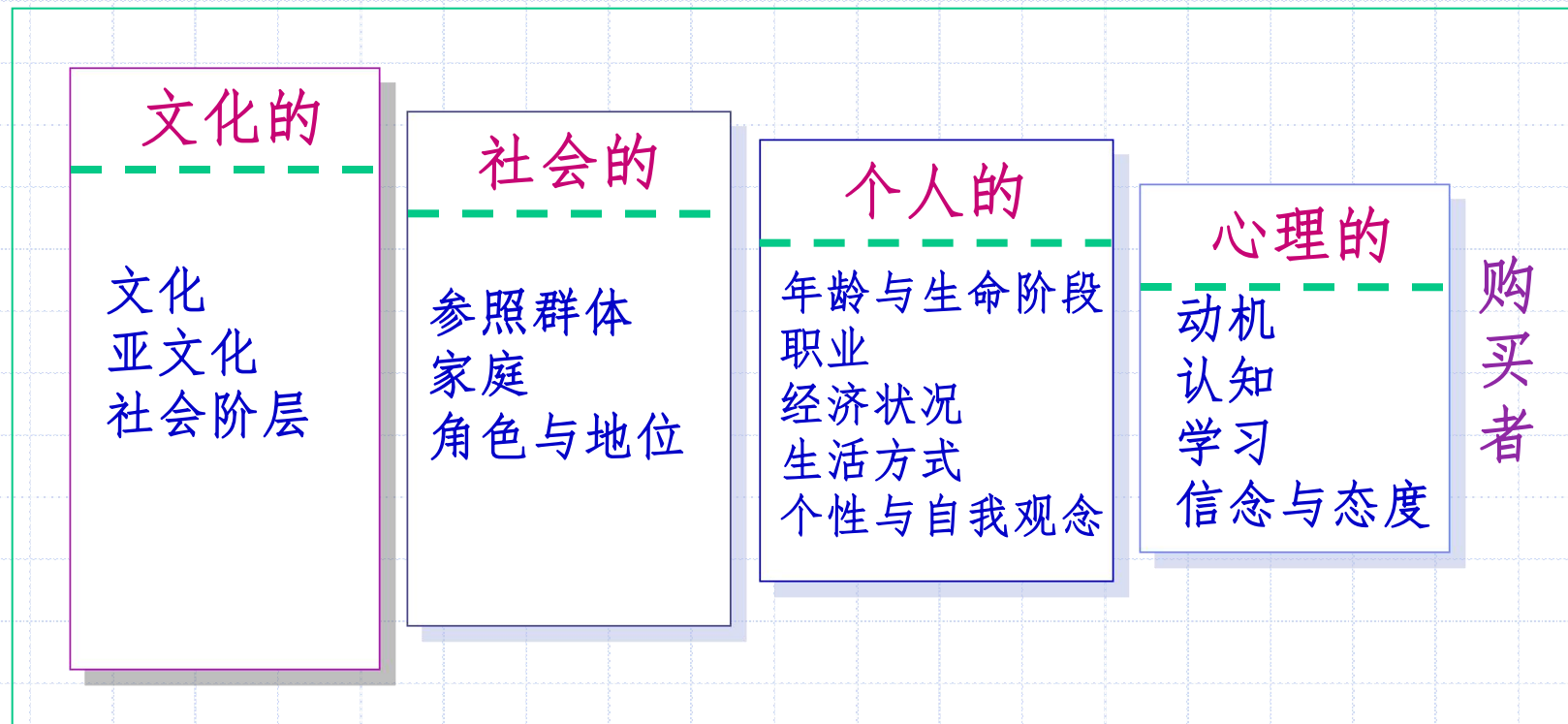
- 你所了解的消费者行为有哪些?
- **思考1:** 男人和女人的购物行为有什么区别?
 - 女人会因为一件东西半价而买下它，男人会因为需要一件东西而出两倍的价。
- **思考2:** 你相信销售人员说的吗?
 - A. “我可以用人格担保，我们的产品质量绝对可靠！”
 - B. “产品质量是否可靠关系到您将来的使用，如果我是您，我也会百分之百地关注产品质量的。”

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的市场——男性市场。



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

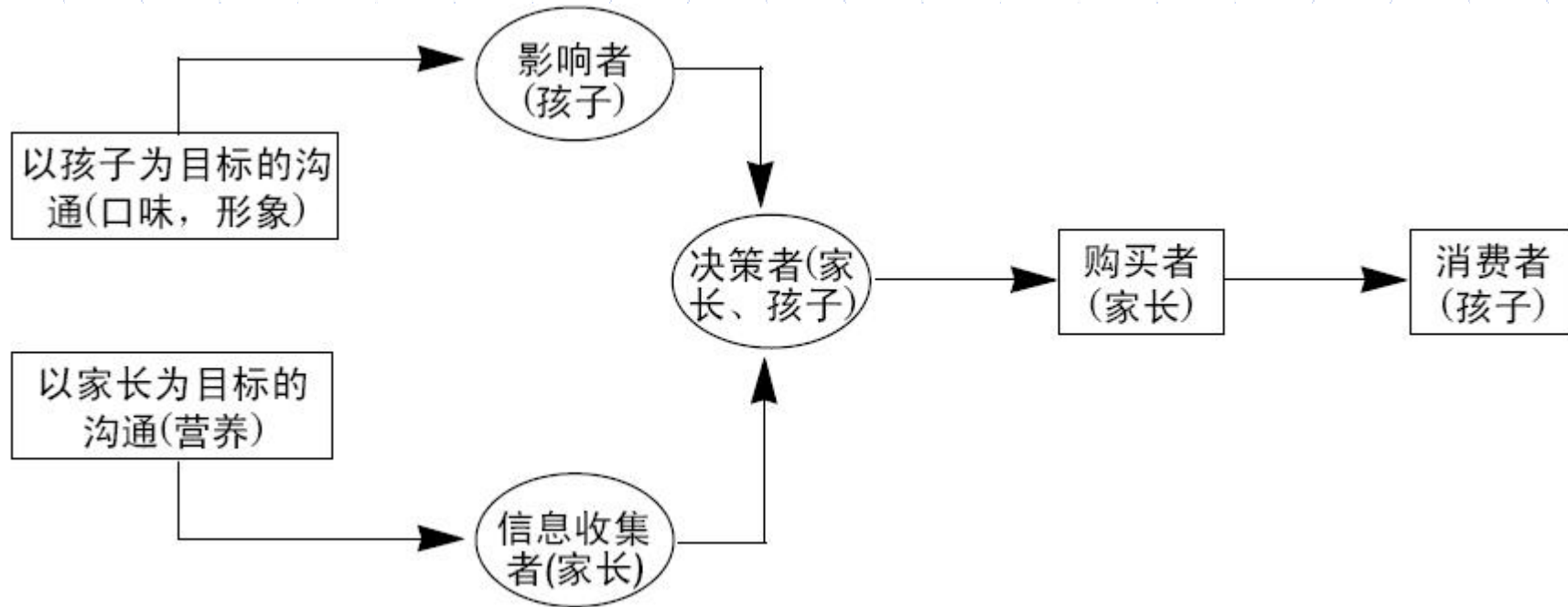
- ◆ 扩展家庭——曾经是最常见的家庭单元，通常由三代人所组成。
- ◆ 核心家庭——父母和子女组成，逐渐成为主流。
- ◆ 四个因素决定了谁做出决策：
 - 性别角色的刻板印象：产品的性别类型；
 - 配偶资源； 经验；
 - 社会经济地位：中产阶级的家庭比更高或更低阶层的家庭更多地作出共同决策。
- ◆ 家庭生命周期
 - 四个变量：年龄、婚姻状况、有无子女、子女年龄。

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

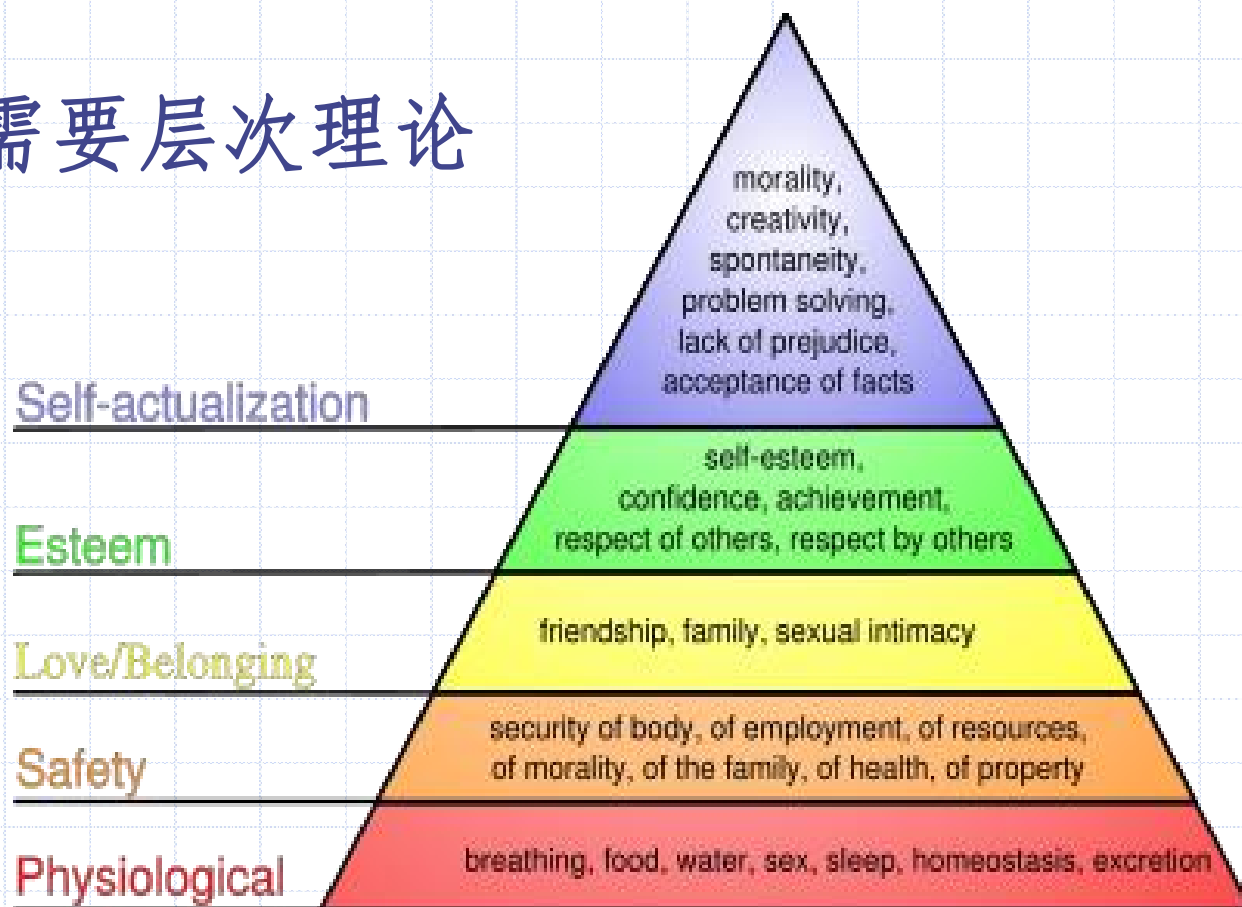
4. 生活方式

- 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）

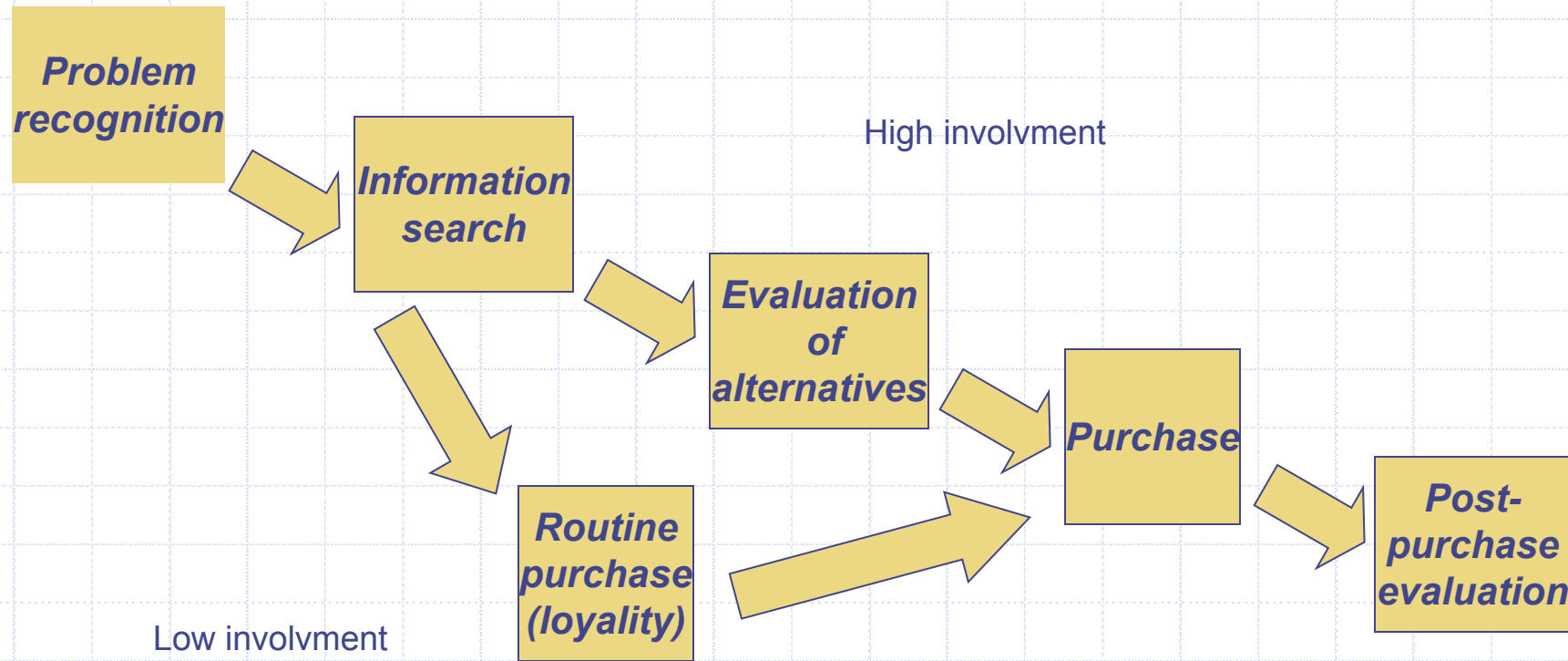
2. 知觉

◆ 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）

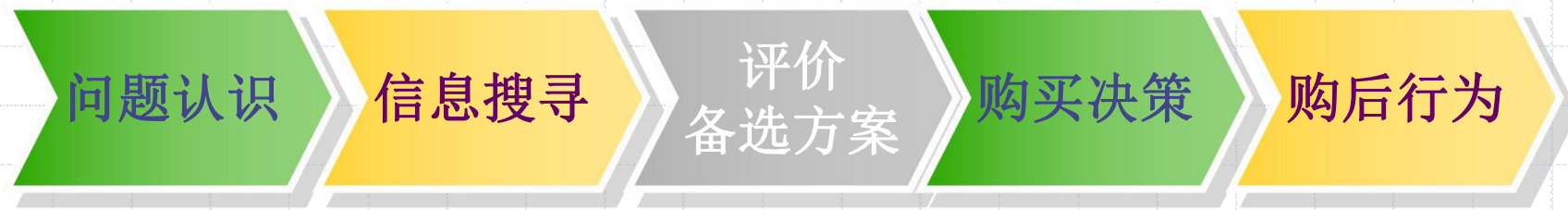
◆ 3. 寻找多样化的购买行为

- 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。

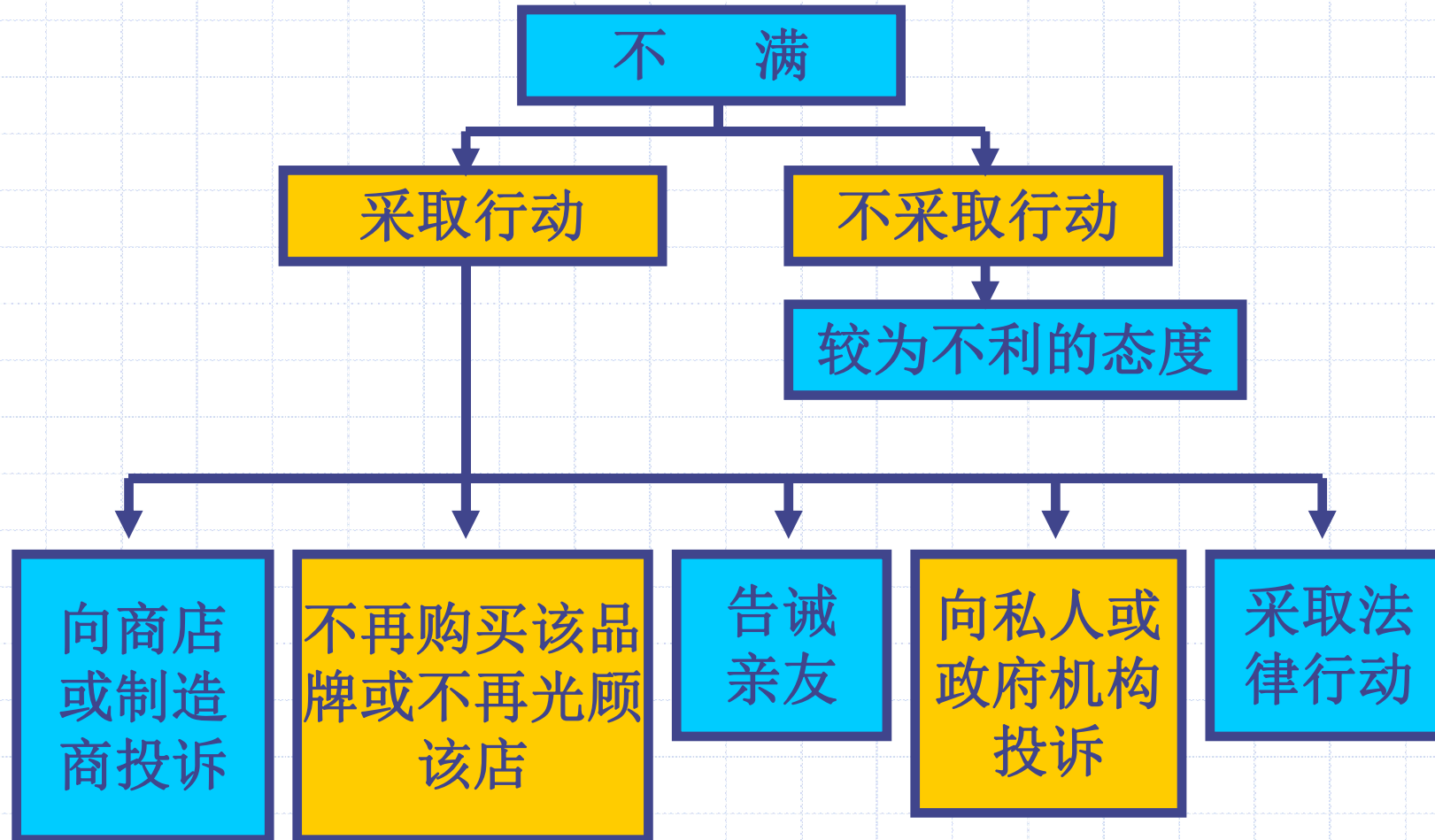
购买决策过程（续）

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。