

第三章

购买者行为分析



知识目标

- 了解市场的分类、组织市场的特征及组织市场购买决策过程；
- 理解消费者市场的特征、消费者购买行为的内容；
- 掌握影响消费者购买行为的因素及消费者购买决策过程。



技能目标

- 能够分析影响消费者某一具体购买行为的因素；
- 能够分析影响组织市场具体购买者购买行为的因素。



引言

市场营销的目的是要满足顾客的需要,顾客是企业市场营销活动的出发点和归宿,企业一切营销活动都要以满足顾客需要为中心。满足顾客需要以了解和分析顾客需要为前提,为了更好地了解和分析顾客需要,首先要对市场进行分类。

在市场营销学中市场是指对某种产品或服务有需求的人或组织。市场按照不同的标准,可以有不同的分类。根据购买者的不同,可以将市场分为两大类,即消费者市场和组织市场。这两类市场由不同的购买者组成,因此其需求和购买行为也不相同,所以企业要分析不同市场的需求和购买行为的特征,以更好地制定针对性营销战略和策略。



引导案例

克莱斯勒公司巧用意见领袖

克莱斯勒公司在 LH 系列轿车上市之前,通过对 25 个城市数万名社会各阶层人士的调查,从中选择 6000 名企业和社会的领导者,并将 LH 系列轿车免费提供给他们试用。在试用期内,通过遍布全国的营销网络与轿车试用者保持积极联系,及时倾听他们对轿车的评价,迅速解决他们遇到的问题。在试用结束的跟踪调查中发现:98%的试用者向他们的朋友推荐了这一车型。

资料来源:百度文库.“意见领袖”[EB/OL].(2011-07-18). <http://wenku.baidu.com/link?url=PDsmWMaaGwfKJ-4DopD94kdF4L3uSGd7tpQ-O2wpX-opVrSH1a26IcL7LxPK3fx0zJeD0tJLECLXtCbJ-2sDiuUocDNJ3cWliA19KT5HIsm>.

点评:

相关群体是影响一个人意见,看法和价值观念的群体。相关群体会引起群体成员的仿效欲望,使其购买行为趋于一致化,因此相关群体会影响消费者的购买行为。所以企业应重视对相关群体中意见领导者施加影响,他们的行为往往被群体成员接受和模仿,他们一旦使用某种新产品很可能会带动更多的人购买和使用该产品。

引导案例中,98%的试用者向他们的相关群体推荐了这一车型,很好地说明了这一因素的影响。案例中所涉及的知识恰恰是本章消费者购买行为中的内容。

第一节 消费者购买行为分析

一、消费者市场的特征

消费者市场是为了满足个人消费而购买商品或服务的个人和家庭所构成的市场。因此,消费者市场具有以下显著特征。

(一) 消费者市场人数众多

社会生活中的每一个人都是消费者,都要通过购买商品或服务满足其需求,也因此而成为消费者市场中的一员,因此消费者市场人数众多。

(二) 消费者需求差异性大

消费者市场人数众多,同时由于众多的消费者分属不同的国家、民族、地区,并且其性别、年龄、职业、受教育程度、性格等各异,因此,消费者需求差异性大,甚至随着消费者个性化增强出现了个性化需求。因此,企业可以按照一定标准对市场细分,选定特定的服务对象作为企业的市场并制定针对性营销策略。

(三) 消费者购买数量小,次数多

消费者购买的最终目的是满足个人或家庭的消费需要,因此,消费者购买属于少量多次购买。根据这一特点要求企业要广设销售网点,方便购买,同时采用小额包装、延长营业时间,使消费者能随时随地购买到所需商品或服务。

(四) 消费者购买大多属于感性购买

消费者的感性购买是指普通消费者面对众多商品时缺乏专门的商品知识和市场知识,因此其购买行为和购买决策依赖于感性认识,换言之,消费者的购买行为是“跟着感觉走”,容易形成冲动性购买。根据这一特点,企业要加强广告宣传,提供商品知识,为消费者全面了解商品或服务提供充分信息,帮助消费者做出理性购买决策。

 案例 3-1

中国消费者市场的特征

法国著名连锁零售公司驻中国的销售负责人斯特凡纳·若利说：“千万别把中国看成一个国家，要把它看成一个大洲才行。”这句话非常好地体现了中国消费者市场的多样性。我们可以参照市场营销专家们的分析理解中国消费者市场的特征。

吉尔伯特·李的分析：中国各地在地域、民族、文化和经济发展水平方面存在的巨大差异经常让国外企业头疼不已。某市场研究集团中国区域研究总监吉尔伯特·李说：“北京的顾客比较保守，更趋理性。上海人则追求名牌，消费趋势受外界影响较大。广州人比较像香港人，人们购物时非常务实。”

让·齐默尔曼的看法：中国消费者的收入差距越来越大，这给国外企业市场营销带来更多挑战。咨询专家让·齐默尔曼说：“我们已经开始理解比较富裕的城市居民，尽管他们的兴趣变化非常快。可是在中国最偏远的农村，人们还过着中世纪般的生活，我们根本不知道怎么和他们说话，更无法了解他们的需求。”

多克托罗夫的分析：多克托罗夫提醒外国商家注意中国人的年龄和收入差距对消费习惯的影响，认为这才是划分中国消费者市场的主要标准。在同一地区，进入不惑之年的顾客购物比较保守，而年轻的顾客更追求个性和时尚性。

资料来源：许天舒，等. 市场营销使用教程[M]. 北京：中国市场出版社，2013.

二、消费者购买行为

（一）消费者购买行为的含义

消费者购买行为是消费者在购买商品或服务过程中的具体表现。

（二）消费者购买行为的内容

消费者的购买行为主要体现在 7 个方面，这七个方面可以简称为：6W+1H 或 7Os。

1. 谁购买(Who)——购买者(Occupants)

企业应根据购买者不同采取有针对性的营销策略。比如：同是购买服装，青年人喜欢标新立异，中年人喜欢端庄大方，老年人喜欢简洁朴素。

2. 买什么(What)——购买对象(Objects)

企业了解了消费者想买什么，也才确定了消费者的购买对象，企业据此才能提供适销对路的产品或服务。

3. 为何买(Why)——购买目的(Objectives)

企业要真正了解消费者为何购买，即购买目的。如果消费者购买是为满足自身需要，那么是他(她)要满足心理需要还是生理需要；是自己消费还是为他(她)人购买？购买目的不同，企业因此制定的营销策略也不同。

4. 谁参与购买(Who)——购买组织(Organizations)

企业制定针对性营销策略不但要了解产品或服务购买者,还要了解购买产品或服务参考者。因此,购买活动的参与者是消费者购买行为内容之一,也是企业分析消费者购买行为需考虑的因素。

5. 怎样买(How)——购买方式(Operations)

消费者的购买方式不同,企业制定的市场营销策略不同。如果消费者比较习惯于网上购物,企业则应进行网络营销。

6. 何时买(When)——购买时间(Occasions)

消费者的购买时间决定了企业在市场投放产品或服务的时间,也决定了企业进行具体的市场营销活动的时间。企业要根据消费者的购买时间制定具体的市场营销策略。

7. 何地买(Where)——购买地点(Outlets)

消费者的购买地点决定了企业营销渠道的选择。企业要根据消费者购买某产品或服务的购买地点选择合适的销售渠道。

三、消费者购买决策过程

消费者购买决策开始于实际购买之前,又延伸到购买活动之后。完整的消费者购买决策过程包括5个阶段或环节。

(一) 引起需要

从理论上讲,需要的引起有两个方面的原因:①由内在的生理、心理活动所引起的需要,如饥饿产生对食物的需要,干渴产生对水的需要,自卑产生对知识的需要;②由外界刺激引起的需要,比如当女士看到广告画面中化妆品代言人莹润细腻的皮肤时,很容易产生对化妆品的需要。对企业,要通过适当的方式刺激顾客,使其了解企业产品或服务并产生购买欲望。

案例 3-2

汽车变身——从“南菱”到“三菱”

30岁的章先生最近圆了多年的汽车梦——花了几万元买了一辆“南菱”吉普车。买到新车以后,他第一时间将其改头换面,卸下原来的车标,换上“三菱”标志。由于此车型与“三菱”帕杰罗相似,“克隆”也像模像样,驶在路上颇能鱼目混珠。

章先生说,买车时就做好了换车标的打算,换了车标以后,还真的找到了一种驾驶高档车的感觉。

思考:章先生为什么要购车?为什么要换车标?具体地说,其购车与换车标的行为分别是在什么需要产生的?

资料来源:豆丁. 消费行为学[EB/OL]. (2014-05-06). <http://www.docin.com/p-806694252.html>.

（二）收集信息

通过对消费者购买行为的研究,发现消费者产生需要后开始搜集能够满足需要的产品或服务的相关信息,即消费者购买决策过程的第二个环节是收集信息。所以,企业应了解消费者获取信息的内容和渠道,从而确定企业要传递的信息的内容并选择方便消费者的信息传递渠道。例如,大多数出租车司机获取信息的主要渠道是交通广播,所以如果企业的目标顾客是出租车司机,就可以选择交通广播作为传递市场营销信息的渠道。



案例 3-3

消费者如何收集购房信息

消费者在计划购置住宅时,一定要广泛地、多渠道地收集房源信息,使自己能够在其中选择到最合适和最理想的房屋。消费者可以从以下几种渠道获得有关购房信息。

- (1) 房地产开发商或代理商发送的宣传品。
- (2) 媒体广告,媒体广告包括报纸杂志上的广告、广播电视广告和招贴广告等。
- (3) 现场广告牌,当前,大多数房地产施工现场都树立一个或若干个广告牌来介绍正在施工的项目的情况。
- (4) 现场展示样板房,商品房施工后,房地产开发商一般会提供样板房展示给购房者。
- (5) 售楼书,售楼书是有关房地产的详细介绍材料这类材料通常由开发商或代理商直接寄送给那些对广告、邮寄宣传材料有反应的客户,或直接寄送给那些已知的对租买该房地产有兴趣的人。
- (6) 房地产交易展示会,房地产交易展示会一般是由房地产行政管理部门或大型房地产代理公司举办的。
- (7) 向房地产营销人员进行咨询。

资料来源: 搜狐. 消费者如何收集购房信息 [EB/OL]. (2015-07-21). <http://mt.sohu.com/20150721/n417245654.shtml>.

（三）比较评估

消费者在收集信息的基础上,会根据信息货比三家,为购买决策提供依据。在这一阶段,消费者主要是对商品属性做评价和比较,但不会评价所有属性。所以,企业应了解消费者在评价和比较此类产品时注重哪方面的属性,是价格还是品牌,是外观还是售后服务,抑或是综合考虑几个属性,根据消费者评价和比较的产品属性制定针对性营销策略。比如,消费者在购买化妆品时比较注重品牌和使用效果,所以企业在对化妆品进行广告宣传是要突出化妆品的品牌声望和使用效果。