

第 3 章

消费者行为分析

【学习要点】

知识点：

1. 掌握消费者的购买和生产者购买决策过程；
2. 熟悉影响消费者购买行为的主要因素；
3. 熟悉网络消费者的总体特征及需求特征；
4. 了解消费者市场和生产者市场的特点。

技能点：

1. 培养判断消费者市场和生产者市场的能力；
2. 运用不同的方法了解购买决策的参与者，确定购买行为类型的能力；
3. 根据客户特点明确各个阶段应采取哪些营销对策的能力。



导入案例

新消费时代：互联网催化中国消费新变局

国家统计局数据显示，2015 年前 5 个月中国网上零售额同比增长接近 40%。在互联网不断向各产业渗透的背景下，网络消费正以社会消费品零售总额 4 倍的增速，成为当前中国消费领域的最亮点。

早晨起来，用网购的智能体重仪称体重、测体脂，出门前用“滴滴快车”下单叫车，中午足不出户用“饿了么”订餐，用手机给宠物猫咪买点吃、穿、用的商品……一天下来，“90 后”女生贾海澜发现她的钱包变化大多都与网络相关。贾海澜的移动网络消费是当下许多人消费生活的一个缩影。数据显示，截至 2014 年年底，中国网购人数已达 3.6 亿人，占人口比例近 1/4，已连续第二年成为全球最大的网络零售市场，当前网络消费占社会消费品零售总额比重已超过 10%，与餐饮业占比相当。

数据显示出一个新消费时代已经到来。手机里越装越多的购物软件、各大购物网站推陈出新的用户体验、每天穿行于大街小巷的快递小哥……快速变化的网络消费扑面而来。

据中国零售业网站联商网发布的报告，2014 年国内主要零售企业（不含家居、电器）关闭 201 家门店，与 2013 年 35 家的关店数相比，激增 474.29%，创历年之最。传统店商日渐式微的背后，是互联网对传统商业文化的颠覆和改变。网络专家指出，由于互联网具有开放透明、去中心化、信息整合等特点，因此互联网消费一方面简化了传统消费的流通环节，另一方面也解决了商家和消费者信息不对称问题，甚至通过大数据技术的广泛应用，实现了消费潜力的挖掘。

“互联网本身并不能产生消费,只是促进流通和信息的对接,但正是这种对接,让拉动新消费成为可能。”苏宁电商董事长张近东说。

“基于互联网技术的创新,可以为不同消费者提供更加多元的产品,激发出与以往不同的新的消费需求。”在民生证券研究院执行院长管清友看来,互联网技术产生的供给层面的变化,开启了一个全新的消费格局。

资料来源:王宇,于佳欣,于文静,高亢.消费时代:互联网催化中国消费新变局.新华网,2015-07-11.

消费者行为的发展和变化是促进营销发展变化的重要因素之一。社会中每个人都是消费者,而且在消费过程中,每个人都会有自己的价值判断、消费习惯、行为方式,在购买不同性质或大小不同的商品时,也会产生不同的心理,会受到不同的因素影响。在本章中,我们就要详细研究不同的购买心理、影响消费的因素和消费决策过程,以确切了解在营销过程中,消费者的行为模式将对销售产生怎样的影响,并通过消费者行为的研究,掌握购买商品的活动和与这种活动有关的决策过程,寻求满足消费者需求的营销途径。

3.1 消费者市场购买行为分析

消费者市场是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场。消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。消费者的购买行为是指消费者为个人或家庭的消费而购买商品或服务,为此而支付货币或其他现金替代物的行为。商品购买者和消费者在购买和消费过程中,每个人都会有自己的价值判断、消费习惯、行为方式,在购买不同性质或大小不同的商品时,也会产生不同的心理,会受到不同的因素影响;消费者在各方面差异巨大,因此在购买的商品和服务方面行为各不相同,不同的消费者对不同产品产生不同的购买行为。作为销售企业可以通过对消费者购买行为的分析,选择有效的销售策略。

3.1.1 消费者的行为模式

社会中每个人都是消费者,消费者受到年龄、性别、身体状况、性格、习惯、偏好、职业、地位、收入、文化教育程度、地理环境、气候条件等多种因素的影响,对市场的消费需求和购买行为具有很大的差异性,所购商品的品种、规格、数量、质量、花色和价格也会千差万别。消费者购买行为研究可以从几个方面入手,见表 3-1。

表 3-1 消费者购买行为研究

消费者购买行为研究可以从几个方面入手:	例如,计算机生产销售商必须能够回答以下问题:
市场由谁构成?(who)	什么人在购买计算机?
消费者购买什么?(what)	目前消费者购买什么样的计算机?
消费者为什么购买?(why)	消费者购买计算机的目的是什么?
消费者的购买活动有谁参与?(who)	哪些人参与购买计算机的过程并做出决策?
消费者怎样购买?(how)	消费者怎么购买计算机?
消费者何时购买?(when)	消费者在什么时候购买计算机?
消费者何地购买?(where)	消费者在哪里购买计算机?

消费者每天都在做出大量的消费决策。我们首先了解消费者行为的刺激—购买模式。这个模式显示了营销和环境刺激进入消费者的意识后,消费者的个性特点和决策过程导致了某种消费结果,如图 3-1 所示。

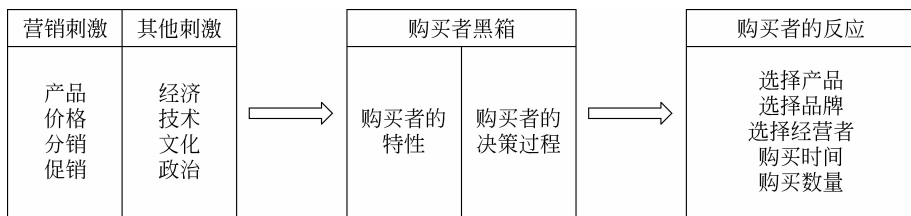


图 3-1 消费者购买行为模式

购买者黑箱是消费者对外界刺激转化为反应的场所,分为两个部分:第一部分是购买者的特征,它们影响购买者对于刺激(如文化、社会、个人、心理)的认识和反应;第二部分是购买者决策过程,它影响购买结果。市场营销人员的任务就是要理解在消费者的意识中,外界的刺激到来之后和消费者的购买决策做出之前,到底发生了什么。

消费者在购买商品时,会因商品价格、购买频率的不同而介入的程度不同。根据购买者在购买过程中介入程度和品牌间的差异程度,可将消费者的购买行为分为以下四种类型。

1. 复杂的购买类型

这是消费者初次在购买差异性很大的消费品时所发生的购买行为;购买这类商品时,通常要经过一个较长的考虑过程。

消费者对于那些单位价格较高且不熟悉、重复购买率低的产品表现出的购买行为最为复杂。此类购买行为对于消费者来说是一个认识学习的过程。消费者首先要产生对产品的信念,然后逐步形成态度,进而对某类产品产生偏好,最终做出慎重的购买决策。

在此种购买过程中,开始时消费者由于对产品不熟悉,不了解产品的类型、产品特征,不清楚产品属性和各品牌产品间的差别,并且缺少购买、鉴别、使用产品的经验和相关知识,为此购买者首先要广泛收集各种相关信息,学习、了解产品相关知识。对可供选择的产品进行全面评估,在此基础上建立起自己对该品牌的信念,形成自己对各个品牌的态度,最后慎重地做出购买决策。因此,企业营销人员需要通过高度介入广告如媒体广告、试销、市场推广等活动满足消费者实际市场和对产品信息的需求,使消费者能够了解产品及品牌特性、企业优势、服务等有关信息,以便使消费者做出较为明智的选择。

2. 和谐型购买类型

消费者购买差异性不大的商品时所发生的一种购买行为。

由于各个品牌之间没有显著差异,消费者会对所购买产品产生失调感。消费者一般不必花费很多时间去收集并评估不同品牌的各种信息,他们将更多的注意力集中于品牌价格、购买时间和购买地点等问题,一般从产生购买动机到决定是否购买之间的时间较短。

如果消费者在购买以后认为自己所买产品物有所值甚至优于其他同类产品,就有可能形成对该品牌的偏好;相反,感到某些方面不满意就有可能形成厌恶感。因此消费者购买后将寻找种种的理由来减轻这种不平衡感,对自己的选择做出有利的评价来证明自己的购买决策的正确性。因此,营销人员应通过有效的措施,帮助消费者减少失调感,同时应当尽可

能地与消费者进行沟通,增强他们的信念,坚定其对产品的信心,提高对所购买商品的满意程度及对其购买决定的认可度。

3. 习惯性购买类型

习惯性购买是指消费者对所选购的产品和品牌比较了解,已经发展起了相应的选择标准,主要依据过去的知识和经验习惯性地做出购买决定。

习惯性的购买行为是指消费者有时购买某一商品,价格低廉,经常购买,对产品的类型、特征、主要品牌较熟悉,或消费者认为各品牌之间差异性很小,并已经形成品牌偏好,消费者的这种购买行为不必经过建立信念、态度、决策等一系列的过程,也无须对品牌信念、特点进行研究和评价,而通过像看电视或报刊等途径被动接受信息,品牌选择主要依靠“熟悉”,且购买后一般不对其进行评价。因此企业营销人员针对此类购买行为可以采取价格优惠、营销推广、鼓励试用、增加销售网络等措施来建立消费者对本企业产品的购买习惯。

4. 多变型购买类型

多变型的购买行为是指消费者了解现有各品牌和品种之间的明显差异,在购买产品时并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌,购买时随意性较大,只在消费时才加以评估,但是在下次购买时又会转换其他品牌。

消费者转换品牌的原因不一定与他对该产品是否满意有什么联系,可能是对原来口味心生厌倦或者只是为了尝鲜,主要目的是寻求产品的多样性。

针对这种多变型购买行为,市场领导者和挑战者的营销策略是不同的。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;采取多品牌策略,同时尽力增加产品品种,以增加产品的营销机会,如月饼生产厂家可参照此策略,并可以采取廉价、赠券、优惠、试用等方式吸引消费者进行挑选,增加企业产品销售量。

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吸引消费者改变原习惯性购买行为。

消费者购买行为受多种因素的影响,且消费者面对同一产品个体差异较大,会有不同的行为表现。因此在营销过程中应注意灵活性,具体问题具体分析,有针对性地制定营销策略。

3.1.2 影响消费者行为特征的因素

美国人类学家马歇尔·萨林斯所说的:消费是一种双重的悲剧,它来源于资源匮乏,导致权利剥夺。反过来说,产品的丰富,则给予消费者极大的“选择权”。

消费者的购买行为受多种内外因素的影响,主要是受文化、社会、个人和心理因素影响。这些因素,营销人员基本上是无法控制的,但这些因素是制定市场策略的基础和根据。影响消费者行为的因素可以分为:内在因素、外在因素和企业市场营销因素。

外在因素包括宏观环境因素和微观环境因素。宏观环境因素包括:人口、经济、政治、法律、社会、文化、自然、科学技术等;微观环境因素包括:卖场购物环境、卖场人流、服务人员技能与态度、参与购买人员的态度等;企业营销因素包括:产品因素、价格因素、渠道因素、促销因素;消费者内在因素包括:心理因素、生理因素、行为因素影响下的消费者购买决策过程等。在这些因素中,文化因素起着最广泛、最深刻的影响。

1. 文化因素

对于消费者行为而言,文化因素的影响力既广又深,其中尤以本身所处的文化、亚文化及社会阶层等为代表。

(1) 文化(culture)。文化是消费者欲望与行为的基本决定因素,是引发人们各类需求和行为的最根本原因。文化是指人类从生活实践中建立起来的价值观、道德、信仰、理想和其他有意义的象征的综合体。文化一般是本国或本民族人民在生活习惯、价值判断和行为模式等方面的一种长期而稳定的积淀。每个人都在一定的社会文化环境中成长,通过家庭和其他主要机构的社会化过程学到和形成了基本的文化观念。如中国的儒家文化传统是仁爱、诚实、礼貌、忠孝、上进等。

文化对消费者的影响在不同的国家有很大不同。例如,日本人对荷花的见解与中国人认为荷花“出淤泥而不染”的见解完全不同,日本人不喜欢对它怀有偏见。所以,在一些服装或其他相关产品上印上荷花图案就会引起日本人的误解,影响销售。

文化的转型和沟通也创造了很多产品机会。例如,随着世界交往的增多,各国间文化交流的机会也越来越多,在生活方式上也有很多趋同的倾向。人们现在越来越习惯于上网,网络成为连接世界的桥梁,各个不同国家、不同民族都可通过因特网很容易了解彼此的生活方式和需求,由此所带来的网络产品的销售呈几何增长的趋势。

大、中、小三屏时代,电视机对应着传统营销沟通环境下的消费者;计算机对应着互联网时代的新一代消费者,而智能手机则包括前两者,催生出移动互联网环境下的消费新生代。在这一代人身上,消费文化发生了翻天覆地的变化。他们的每一次购物体验都可能成为实时新闻的直播。

(2) 亚文化(sub-culture)。每种基本的核心文化中都包含着更小的团体所形成的亚文化,它们提供团体成员更特定的认同对象和社会化作用,并对人们造成更直接的影响。亚文化是某一局部文化现象,是指由具有共同生活经历和环境形成的具有共同价值观念的人群组成。每种文化都由更小的亚文化构成;亚文化包括国籍、宗教、种族和地理地域特征。我国主要的亚文化群有民族亚文化群、宗教亚文化群、年龄亚文化群、地区亚文化群、性别亚文化群、职业亚文化群。每种亚文化都使其成员在社会性上区别于其他文化;很多亚文化组成了重要的细分市场,需要市场人员根据当地特定的需求提供个性化的产品设计。

(3) 社会阶层(social class)。社会阶层是具有相对的同质性和持久性的群体,它们依据其职业、收入、所受教育及居住区域按等级排列,同一阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。它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。社会阶层构成一个体系,在这个体系中每个成员都属于某个角色,并且不可以随便改变。一定阶层中的人有着类似的购买偏好和行为。

社会阶层有许多特征。不同的社会阶层在穿着、语言模式、娱乐偏好及其他很多特征方面都有许多不同。首先,在同一个社会阶层的人要比在两个社会阶层的人在行为模式上有更多的相似性;其次,不同社会阶层的人在一生中也可以由于种种变化而改变自身的社会地位,这种移动变化的程度取决于社会阶层的稳固程度;再次,社会地位是通过一系列特征暗示的——如职业、收入、财富、教育和价值取向等——而不是由任意一个单一因素决定的。

不同阶层对不同产品和品牌的偏好、媒体偏好方面各有不同,在语言的运用上也有很大