

第3章

软件消费者市场

学习要求

1. 了解软件市场的分类；
2. 掌握软件消费者市场购买行为的特点、购买对象和主要影响因素；
3. 了解消费者购买决策过程。

3.1 软件市场分类

- 软件营销将软件市场分为两类：软件个人消费者市场和组织市场。
- **软件个人消费者市场：** 由为满足自身及家庭成员的生活、学习、工作和娱乐需要而购买软件商品和服务的人组成。
- **组织市场：** 由所有非个人消费者团体组织构成，包括生产企业、服务企业、商业企业、政府机构、民间团体及各种非营利组织。

3.2 软件消费者市场购买行为特点

- 软件市场营销研究软件消费者市场，核心是研究软件消费者的购买行为，即购买软件商品的活动和与这种活动有关的决策过程，如收集信息、比较、购买和购买后的反应等。
- 分析支配和影响这些活动的各种因素，说明谁是购买者(occupants)，他们买什么(objects)，他们为何购买(objectives)，谁参与购买(organization)，怎样购买(operations)，什么时间买(occasions)和在何处购买(outlets)，即所谓“市场70s”问题。

3.2 软件消费者市场购买行为特点（续1）

- 消费者市场购买软件的行为有以下主要特点：
- **1. 购买多样性。**消费者人数众多，差异性大。由于年龄、性别、职业、收入、受教育程度、居住区域、民族、宗教等不同，消费者有各式各样的需要、欲望、兴趣、爱好和习惯，对不同的软件商品和同种软件商品的不同版本、功能、服务、价格等会产生多种多样的要求。随着经济、计算机技术的发展和收入水平的提高，消费者的需求在总量、结构和层次上也在不断变化。

3.2 软件消费者市场购买行为特点（续2）

- 2. 从交易规模和方式看，购买人数多，市场分散，交易次数频繁，每次交易数量不大。
- 3. 消费者购买具有较大程度的可诱导性，受软件产品及广告宣传影响较大。与组织市场的理性购买不同，消费者市场的购买更多地掺杂感情的、冲动的购买；软件品种、版本繁多，质量、功能各异，消费者很难掌握各种软件商品知识，属于非专家购买；在购买软件产品时，需要卖方的宣传、介绍和帮助；不少软件产品替代性强，需求弹性较大，消费者对软件产品功能、品质的要求也不如生产者那样严格，因此也更容易接受卖方促销活动或社会潮流影响而改变主意。

3.3 软件消费者市场的购买对象

- 消费者购买软件可分为：系统软件、工具软件、学习和娱乐软件三大类。
- **1. 系统软件**
- 任何一台计算机必须安装，特别是安装在个人电脑上的系统软件，价格低廉，购买时不需做太多选择，如Windows系列系统软件。人们购买这类软件，比较熟悉，故购买前不需做多少计划、比较和选择，而以能方便地买到作为首选条件。
- 系统软件有品牌差别，但由于产品标准化或功能相似，不同品牌产品常可以相互替代，例如，Linux软件可替代Windows等。有些消费者也会对具有不同风格、特色的品牌进行比较，一旦确定了喜欢哪种，以后购买过程简化，且轻易不改变这种已形成习惯。

3.3 软件消费者市场的购买对象（续1）

● 2. 工具软件

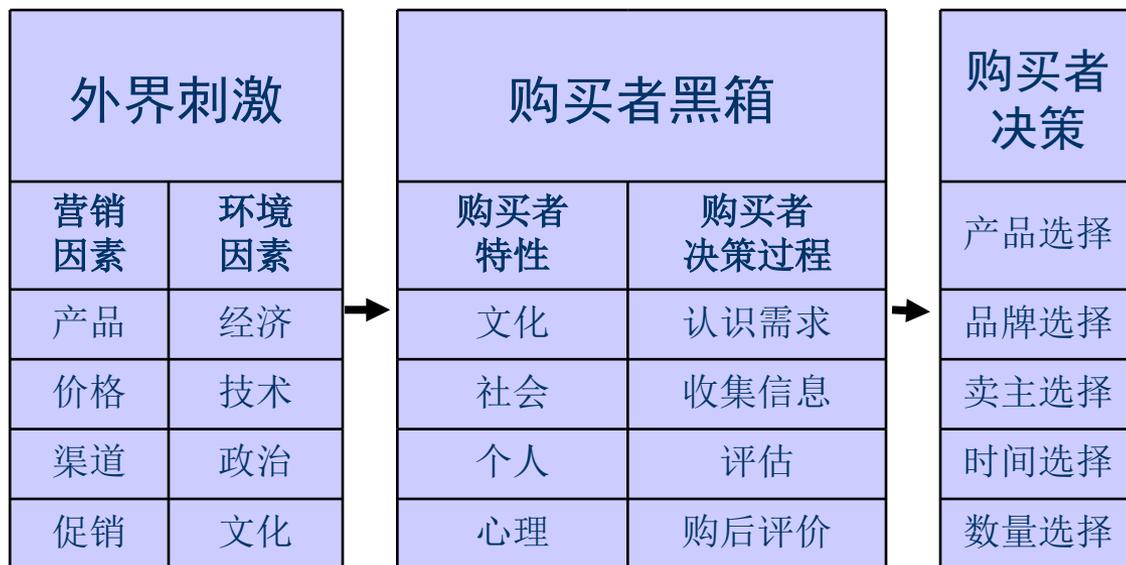
- 购买前要经过充分挑选、比较后才决定购买的软件商品。购买频率较低，在购买前并不十分熟悉，如若购买不当，学习成本高，故消费者愿多花一些时间、精力，多收集一些有关信息资料，对软件性能、价格、售后技术支持等方面进行充分比较后，才做出购买决策。典型的选购品有文字处理软件、VB和VC、ASP、JSP、PHP和VB.net等。
- 选购品情况也不同。有些选购品从功能上易于比较，且性能相近，此时价格成为选购时要考虑的因素；也有些选购品，消费者靠感官很难直接对其质量、功能进行鉴别，如瑞星杀毒软件、诺顿杀毒软件等，消费者就倾向于比较品牌知名度和可信度，即购买名牌。

3.3 软件消费者市场的购买对象（续2）

- 3. 学习和娱乐软件
- 对消费者有专门用途的软件商品，如学习英语软件、个人理财软件等，消费者认为它们能为自己提供特别的利益。
- 也有一些软件，在某些消费者心中享有特殊品的地位，如游戏软件等。

3.4 影响软件消费者购买的主要因素

- 为研究消费者购买行为，专家建立了一个刺激-反应模式来说明外界营销环境刺激与消费者反应之间的关系。



3.4.1 社会文化因素

- 社会文化因素主要包括文化和亚文化群、社会阶层、相关群体和家庭。
- 1. 文化和亚文化群
- 文化，指社会发展过程中人类创造的物质财富和精神财富的总和，植根于一定的物质、社会、历史传统基础上形成的特定价值观、信仰、思维方式、宗教、习俗的综合体。“文化”看不见，摸不着，但能感觉到它的存在。作为有形的一面，“文化”反映在游戏软件领域最为典型，如金山公司推出的中华武侠网络游戏软件《剑侠情缘网络版》。

3.4.1 社会文化因素（续1）

- 文化是影响人们欲望和行为的基本因素。大部分人尊重他们的文化，接受他们文化中共同的价值观，遵循他们文化的道德规范和风俗习惯。所以，文化对消费者的购买行为具有强烈和广泛的影响。例如，中国网民使用Baidu搜索引擎，而美国网民则使用Google搜索引擎。
- 在每一种文化中，往往还存在许多在一定范围内具有文化同一性的群体，称为亚文化群。在我国，主要有三种亚文化群：

3.4.1 社会文化因素（续2）

- （1）民族亚文化群。我国是多民族国家，各民族经过长期发展形成了各自的语言、风俗、习惯和爱好，在饮食、服饰、居住、婚丧、节日、礼仪等物质和文化生活方面各有特点，这都会影响欲望和购买行为，例如在购买学习软件方面，各民族就有很大差异。
- （2）宗教亚文化群。宗教是人类社会发展到一定阶段的历史现象。在现阶段，我国存在信奉佛教、道教、伊斯兰教、天主教等宗教群体。这些宗教文化偏好和禁忌，会影响信仰不同宗教人们的购买行为和消费方式。
- （3）地理区域亚文化群。我国幅员广阔，南方和北方、城市和乡村、沿海和内地、山区和平原等不同地区，由于地理环境、风俗习惯和经济发展水平的差异，人们具有不同的知识层次、生活方式和爱好，这也会影响购买行为。

3.4.1 社会文化因素（续3）

● 2. 社会阶层

- 人在社会中处于不同的社会阶层。社会阶层是社会按某种层次排列，较同质且具有持久性的群体。同一阶层中的人有相似的社会经济地位、利益和价值观取向。
- 一般根据职业、收入水平、财产数量、受教育程度、居住区域等因素，将人们归入不同的社会阶层。同一阶层中的人，因经济状况、价值取向、生活背景和受教育程度相近，生活习惯、消费水准、消费内容、兴趣爱好和行为也相近，例如青少年对网络游戏有共同的偏好。

3.4.1 社会文化因素（续4）

● 3. 相关群体

- 指对个人的态度、意见偏好和行为有直接或间接影响的群体。就软件消费者市场而言，相关群体有两种基本类型：一种是个人具有成员资格并因而受到直接影响的群体，如家庭、朋友、邻居、同事、软件协会和学生会等。另一种是个人并不具有正式成员资格，而是期望成为其中一员的群体，典型的如各种软件工程师认证。
- 相关群体促使人在消费上做出相近的选择，因为从相关群体中获得大量经验和知识，受群体成员观点和行为准则的影响和制约；或者因为个人相信在群体影响下做出购买决策可以减少失误；或者因为个人希望通过与群体交往来提高自我形象。

3.4.1 社会文化因素（续5）

- 软件企业应设法影响相关群体中意见领导者。意见领导者的建议和行为，往往被追随者接受和模仿。他们一旦使用了某种产品，就会起到有效宣传和推广作用。应首先针对他们做广告，或干脆就请他们做广告（代言人），以对追随者起到示范或号召作用。
- **案例3.1 联想软件杯辩论赛开锣**
- 2001年10月25日，由联想软件独家赞助“联想软件杯”大学生辩论赛在北京交大拉开序幕。联想软件除提供资金赞助外，还提供联想自制研发的优质软件：《PC特种兵》、《轻松网上行》、《英语大家说》、《勇士》等作为奖品和礼品。
- 联想软件十分关注大学生的素质教育，并乐于为此贡献力量。在上届北京交大校内辩论赛上，联想软件事业部同样是非常重要的赞助商之一。

3.4.1 社会文化因素（续6）

● 4. 家庭

- 家庭是最重要的相关群体之一。家庭由居住在一起、彼此有血缘、婚姻或抚养关系的人群组成。家庭，从一个人幼年起就开始给他以种种倾向性的影响，这种影响能终其一生。
- 家庭又是一个消费单位和购买决策单位，夫妻参与购买决策的程度不同。就软件产品而言，学历和知识层次高的一方对购买办公软件具有决定权，所学专业 and 职业与计算机密切相关的一方具有更大的决策权，而子女对购买游戏软件更有发言权。
- **分清这些，对零售软件有很大帮助**

3.4.2 个人因素

- 个人因素包括：年龄和家庭生命周期、性别、职业和教育程度、经济状况、生活方式及个性和自我形象。
- 1. 年龄和家庭生命周期
- 不同年龄消费者的欲望、兴趣和爱好不同，购买软件的种类也有区别。例如，儿童是学习和智力开发软件的主要消费者，青少年是各种游戏软件的主要消费者，成年人是办公软件的主要购买者和使用者。不同年龄的消费者购买方式也各有特点。就软件产品而言，青年人喜欢购买、使用最新版本的软件，中老年人再学习计算机软件的能力比较差，常根据使用习惯和经验购买，一般接受新版软件比较慢。

3.4.2 个人因素（续1）

- 家庭生命周期，指消费者从年轻时离开父母独立生活到年老的家庭生活全过程。根据消费者的年龄、婚姻和子女等状况，可以把家庭生命周期分为以下几个阶段：
 - （1）独立生活的单身青年、没有孩子的年轻夫妇-需要购买和使用最新版的各种软件。（2）有子女的夫妇-为子女购买学习、智力开发和游戏软件。（3）与孩子分居的年纪较大的夫妇-购买医疗保健咨询方面的软件或是金融投资方面的软件。
- 由于消费者在家庭生命周期不同阶段的欲望和购买行为有一定差别，企业可以制定专门的软件市场营销计划来满足处于某一阶段的消费者的需要。

3.4.2 个人因素（续2）

- **2. 性别、职业和受教育程度**

- 由于生理和心理上的差异，不同性别的消费者欲望、消费构成和购买习惯也不同。多数男性顾客购买比较果断和迅速，而女性顾客则往往仔细挑选。受教育程度较高对各种工具软件的需求量较大，购买软件的理性程度较高，购买决策过程较全面。职业不同的消费者由于生活、工作条件不同，消费构成和购买习惯也有区别。

- **3. 经济状况**

- 收入较低的顾客往往比收入较高的顾客更关心价格高低。如果软件企业经营与居民购买力密切相关的软件产品，就应特别注意居民个人收入、储蓄率变化及消费者对未来经济形势、收入和软件商品价格变化的预期。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/057103063131006132>