

---

# 第四章 消费者市场及其 购置行为分析



# 序言

卖方角度

- 市场：未满足需求的现实的和潜在的购置者的集合。
- 市场营销的关键：怎样最佳的满足购置者的需求
- 营销计划出发点：研究买主，研究买

目的在于：对症下药、有的放矢、分门别类、适销对路



# 第一节 消费者市场定义及特点

---

## 一、消费者市场的含义

含义:

为满足生活消费需要而购置产品或服务的一切个人和家庭。

消费者市场是最终产品市场



## 二、消费者市场的特点

---

- 1. 需求的多样性（需求复杂多变）
- 2. 需求的差异性
- 3. 需求的发展性
- 4. 需求的伸缩性
- 5. 需求的可诱导性





差异性





中关村在线  
ZOL.com.cn



发展性





# 伸缩性




# 天天半价，周周翻新!

每款两款热卖产品 不限周末及节假日

第1周 1月10日-1月16日	第2周 1月17日-1月23日	第3周 1月24日-1月30日	第4周 1月31日-2月6日	第5周 2月7日-2月13日	第6周 2月14日-2月20日
<p>超值午餐 ¥13.5 2.0-3.0</p> <p>超值晚餐 ¥17.5 2.0-3.0</p>	<p>超值午餐 ¥13.5 2.0-3.0</p> <p>超值晚餐 ¥17.5 2.0-3.0</p>	<p>超值午餐 ¥13.5 2.0-3.0</p> <p>超值晚餐 ¥17.5 2.0-3.0</p>	<p>超值午餐 ¥13.5 2.0-3.0</p> <p>超值晚餐 ¥17.5 2.0-3.0</p>	<p>超值午餐 ¥13.5 2.0-3.0</p> <p>超值晚餐 ¥17.5 2.0-3.0</p>	<p>超值午餐 ¥13.5 2.0-3.0</p> <p>超值晚餐 ¥17.5 2.0-3.0</p>

活动细则:  
 ● 2010年3月8日-2010年4月25日本活动不限周末及节假日 ● 每天精选2款热卖产品半价特惠 (仅限堂食消费)  
 ● 本活动不可与其他优惠活动共享

www.pizzahut.com.cn

  
**VACHERON CONSTANTIN**  
 Manufacture Horlogère, Genève, depuis 1755

江诗丹顿

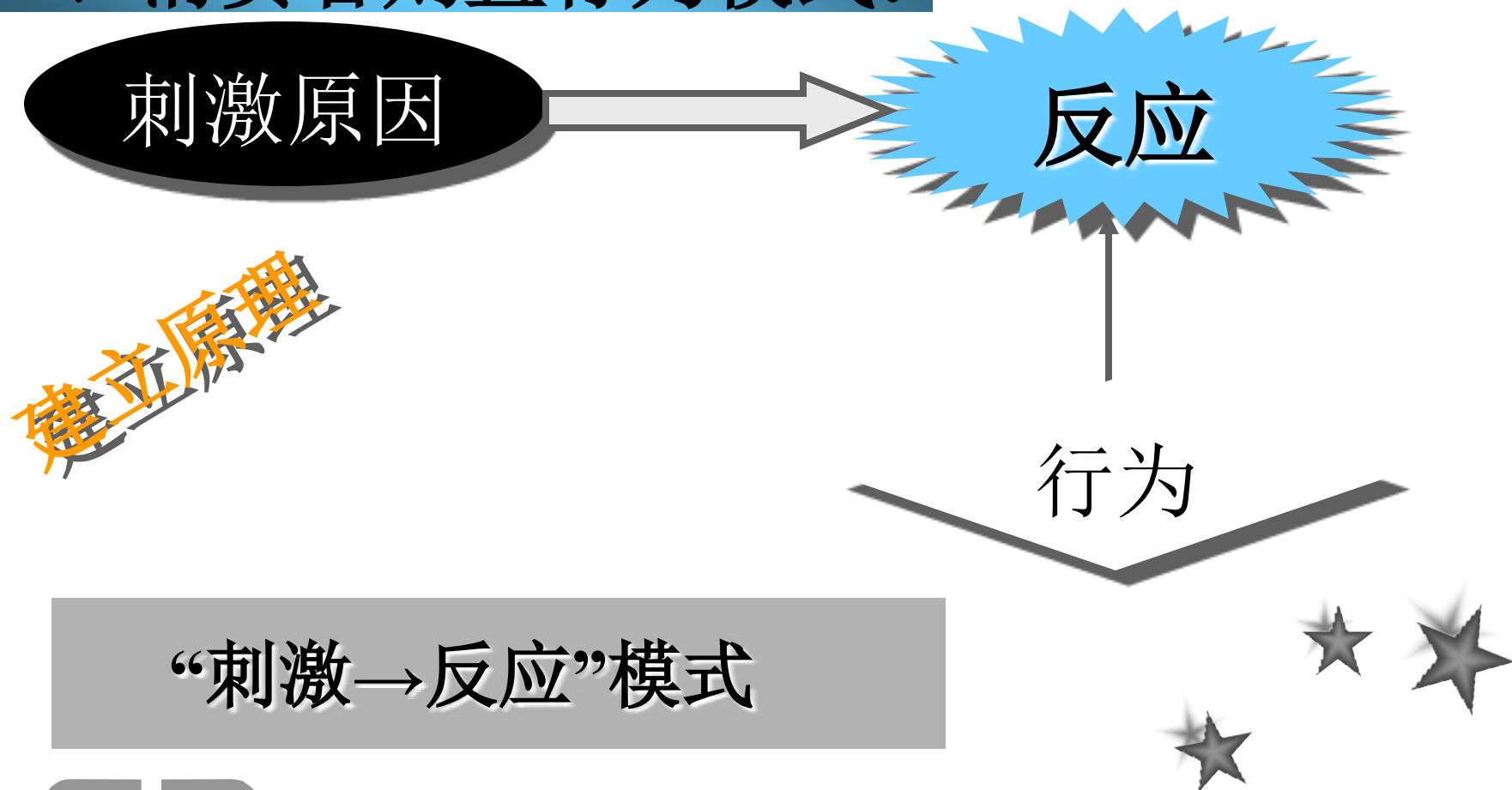


可诱导性



# 第二节 影响消费者购置的重要原因

## 一、消费者购置行为模式：

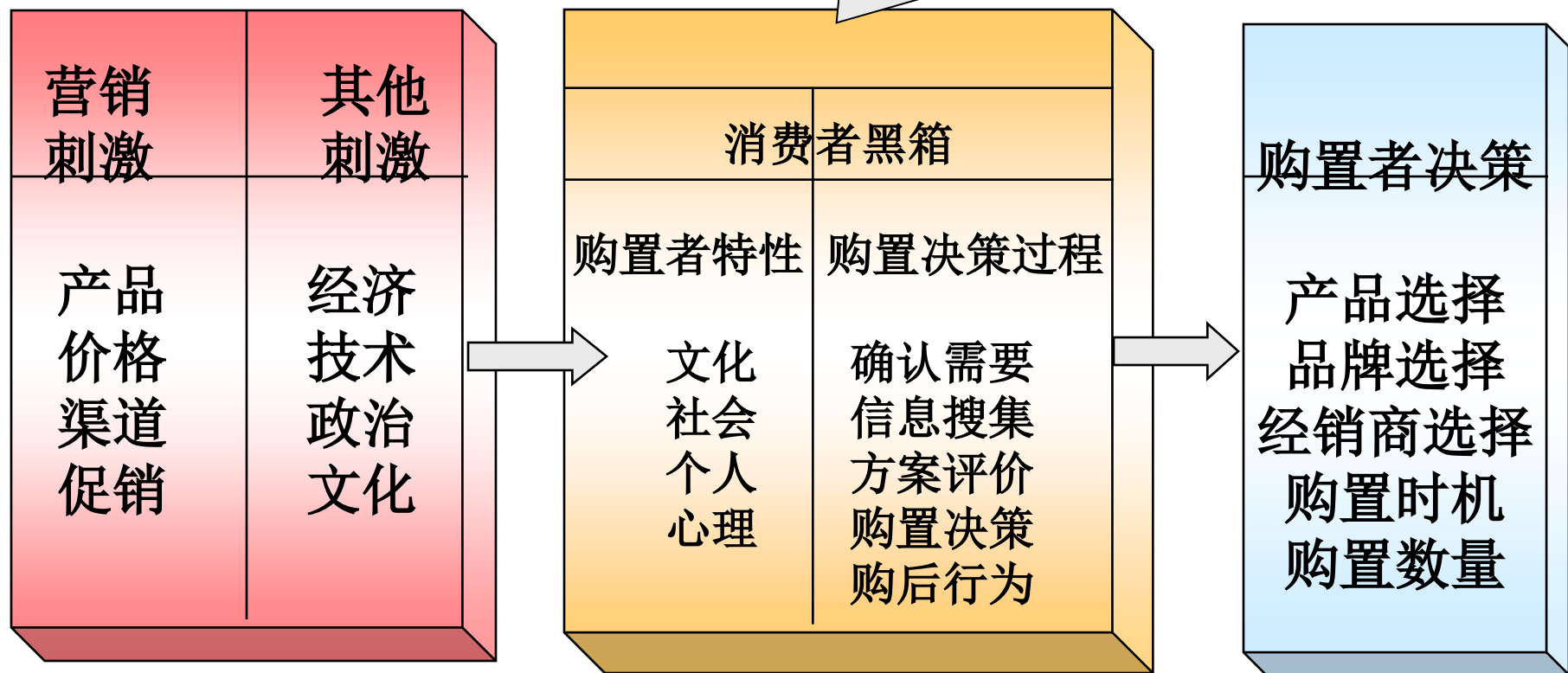


“刺激—反应”模式是研究消费者购置行为的理论中最有代表性的。该模式基于行为心理学的创始人沃森建立的“刺激—反应”原理，指出人的复杂行为可以被分解为两部分：刺激—反应。

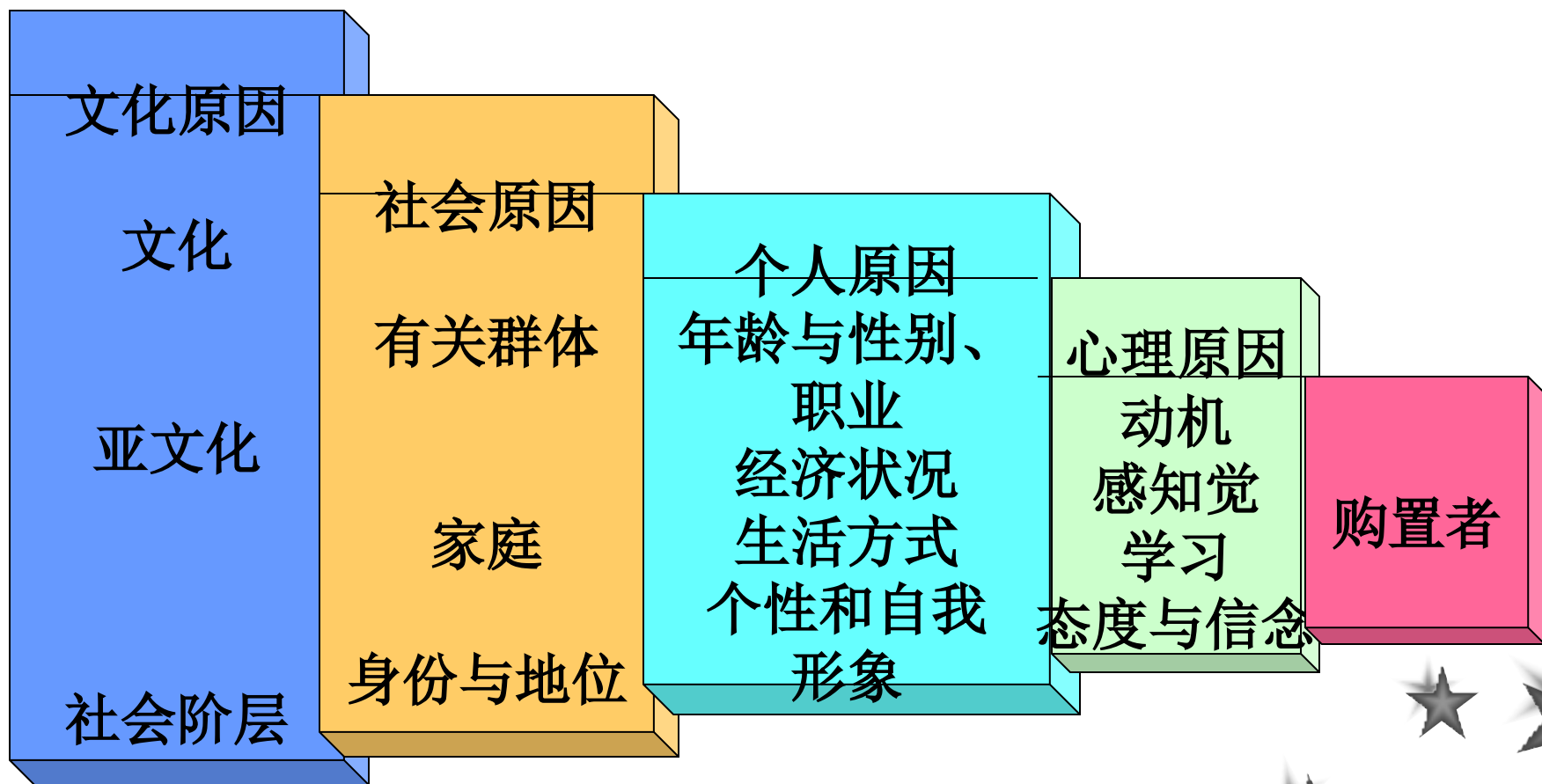
刺激来自两个方面：身体内部的刺激和体外环境刺激，而反应总是伴随刺激而展现的。



暗箱：摄影机上装感光片的设备。其构造严密绝不透光。这里比方消费者购置心理活动的隐秘。



## 二、影响消费者购置行为的重要原因



# 一、文化原因

---

## 1、文化

- 文化是人类欲望和行为最基本的决定原因。
- 一种人在社会中成长，通过其家庭和其他重要机构学到基本的一套价值、偏好和行为的整体观念。
- 包括：人们的价值观念、风俗习惯、伦理道德和思维方式等

## 2、亚文化

亚文化群体包括民族群体、宗教群体、种族群体和地理区域。



# 文化原因



种族、宗教、国籍等影响人们的行为

爸爸去哪儿3



皱市明同款双肩包



蒙古那达慕大会

### 3、社会阶层

---

——在一种社会中具有相对的同质性和持久性的群体，它们是按等级排列的，每一阶层组员具有类似的价值观、爱好爱好和行为方式



# 3、社会阶层

不一样阶层的人具有不一样的  
价值观念、生活习惯  
和消费行为



下下层



下上层



中下层



中上层



上下层



上上层





## 案例资料：

- 解放前，北京有两家帽子厂，都是老字号，竞争非常剧烈。于是处在下风的那个商人想出了一条计谋。他先是到对方的店里买了100顶最贵的帽子，正是北京当时达官贵人喜欢的那种样式。然后他又从全城找来100名乞丐，说每人发给你一顶帽子，三天内你们必须带着这个帽子，在北京最繁华的地段来回转悠。三天之后，来店里领一块大洋，帽子就归你们了。成果，这种帽子就臭了街。
- 这种竞争方式为我们所不齿，但却阐明了消费者行为方面的道理。



● 社会阶层有几种特点：

**注意**

- 1、同一社会阶层内的人，其行为要比来自两个不一样社会阶层的人行为愈加相似。
- 2、人们以自己所处的社会阶层来判断各自在社会中占有的高下地位。
- 3、某人所处的社会阶层并非由一种变量决定，而是受到职业、所得、财富、教育和价值观等多种变量的制约。
- 4、个人可以在毕生中变化自己所处的阶层，既可以向高层前进，也可以跌至低阶层。

## 二、社会原因

### 1、有关群体：对个人的态度和行为有直接或间接影响的群体

- ↳ 重要群体：一般指家庭组员、朋友、邻居、同事。
- ↳ 次要群体：行业协会、职业组织、宗教组织。

#### 间接有关群体：

- ↳ 崇拜性群体：名门贵族、影视明星、  
体育明星。
- ↳ 厌恶群体：黑社会、流氓、小偷等犯罪组织。



示范性、仿效性、一致性

# 有关群体对消费者购置行为的影响

- 1、有关群体为消费者展示出新的行为模式和生活方式。  
(示范性)
- 2、由于消费者有效仿或反对有关群体的倾向，因而消费者对某些事物的见解和对某些产品的态度也会受到有关群体的影响。(仿效性)
- 3、有关群体促使人们的行为趋于某种一致化，从而影响消费者对某些产品和品牌的选择。(一致性)

注意：有关群体对购置行为的影响程度视商品类别而定  
(产品需要程度和消费的可见性)





# 意见领导者

---

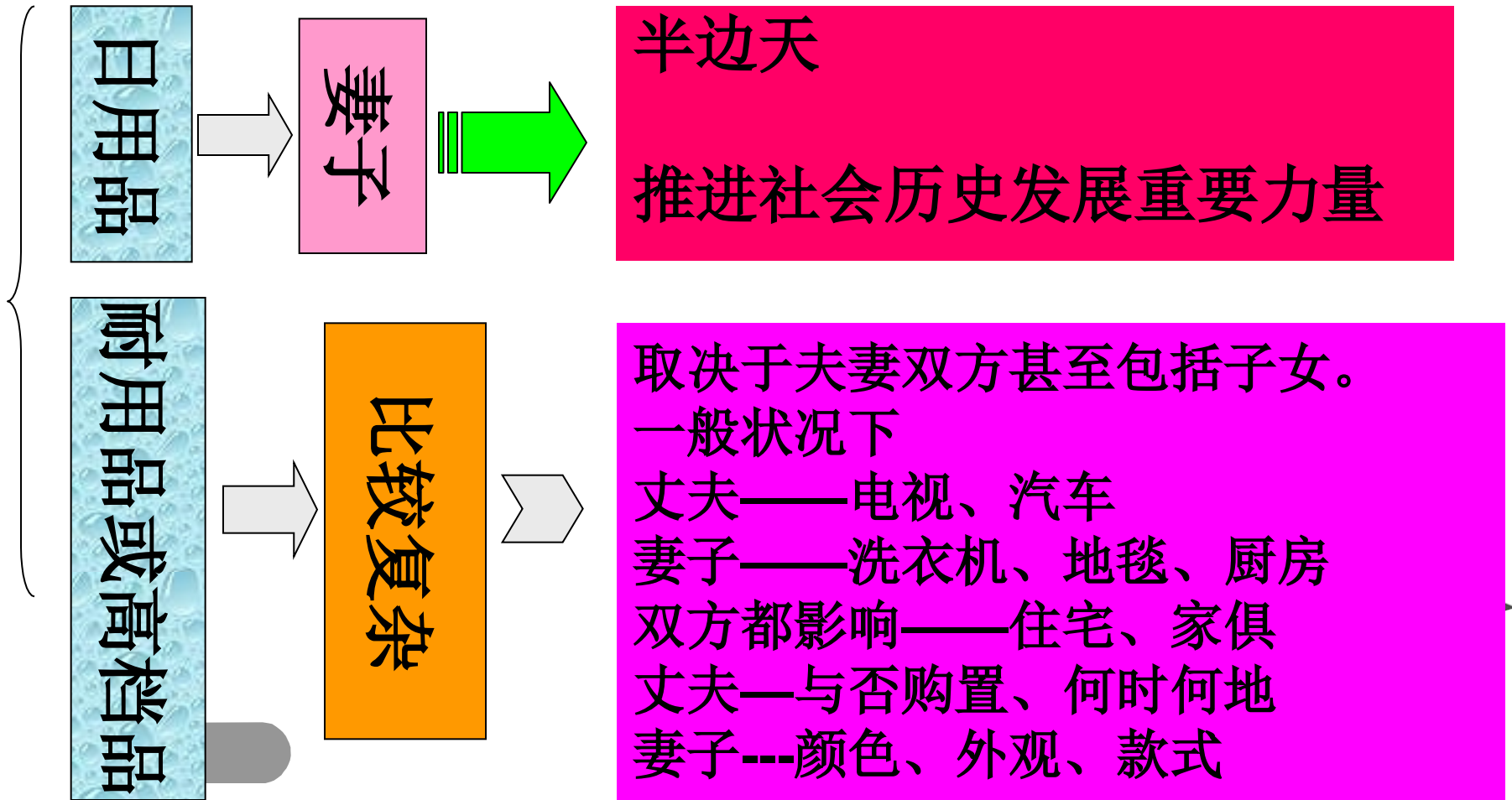
- 对受到有关群体影响大的产品和品牌制造商来说，必须想法去接触和影响有关有关群体中的意见领导者。

意见领导者是对一种特定的产品或品牌，非正式地对它进行传播，提供意见或信息的人，例如讲某种品牌是最佳的或讲怎样使用一种特定产品等。



## 二、社会原因

### 2、家庭--家庭组员对购置者行为影响很大。



## 二、社会原因

---

### 家庭对营销人员的启示



营销人员要考虑夫妻及子女在多种商品和劳务采购中所起的不一样作用和互相之间的影响。

经典的产品支配形式如下：

丈夫支配型：烟酒、汽车、体育、保险

妻子支配型：服装、化妆品、洗衣机、厨房用品

共同支配型：度假、住宅、旅游、子女教育





# 家庭生命周期 (Family Life Cycle)

---

I.

II.

III.

IV.

V.

VI.

VII.



阶段	购买行为
单身阶段	关心时尚，崇尚娱乐和休闲，新观念的带头人
新婚阶段	购买力强，耐用品购买力高，高档家具、旅游度假等的顾客
满巢一阶	家庭用品采购高峰期，家庭需要购买婴儿食品、服装、玩具等产品
满巢二阶	购买经济实惠的产品，购买行为日趋理性化，孩子教育培养花费增加
满巢三阶	经济状况改善，家庭会更新一些大件商品
空巢阶段	出外旅游、参加老年人俱乐部等，医疗服务和保健品的需求较强烈
鳏寡阶段	收入减少，生活节俭，医疗服务和保健品的需求更强烈



# 不一样年龄和家庭的消费爱好

年 龄	消费兴趣	家庭规模	消费兴趣
 儿童	 糖果  冷饮  玩具	 独身青年	 穿戴  娱乐
 青少年	 文体用品  时装	 二人家庭	 家具  电器  旅游
 成年	 家庭用品	 幼儿夫妇	 婴儿食品  玩具
 老年	 保健品	 入学夫妇	 自行车  文教用品

# 3、角色与地位

---

- 一种人在群体中的影响可用角色和地位来确定
- 每一种角色都伴伴随一种地位，反应了社会对他的总评价
- 企业把自己的商品或品牌变成某种角色和地位的标志或象征，来吸引特定目的市场的顾客



# 三、个人原因

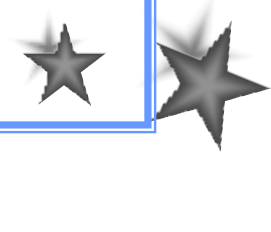
---

## 1、年龄和性别

## 2、职业

## 3、经济状况

- 可支配的收入（收入水平、稳定性和花费的时间）
- 储蓄和个人资产
- 借贷能力
- 对开支与储蓄的态度。



# 性别

---

不一样性别的消费者欲望、消费构成和习惯不一样

男性——坚决而迅速 急躁

女性——精挑细选



# 性别差异：女人看包，男人看表

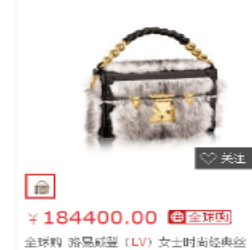
- 江诗丹顿、劳力士等为代表的瑞士名表已成为男性消费者身份地位的象征；



- 女包：(LV路易·威登)



並長計 (DDADA)



# miracle

UNE NOUVELLE VOIE VOUSS'APPROPRIENT



LANCÔME







# 职业和受教育的程度

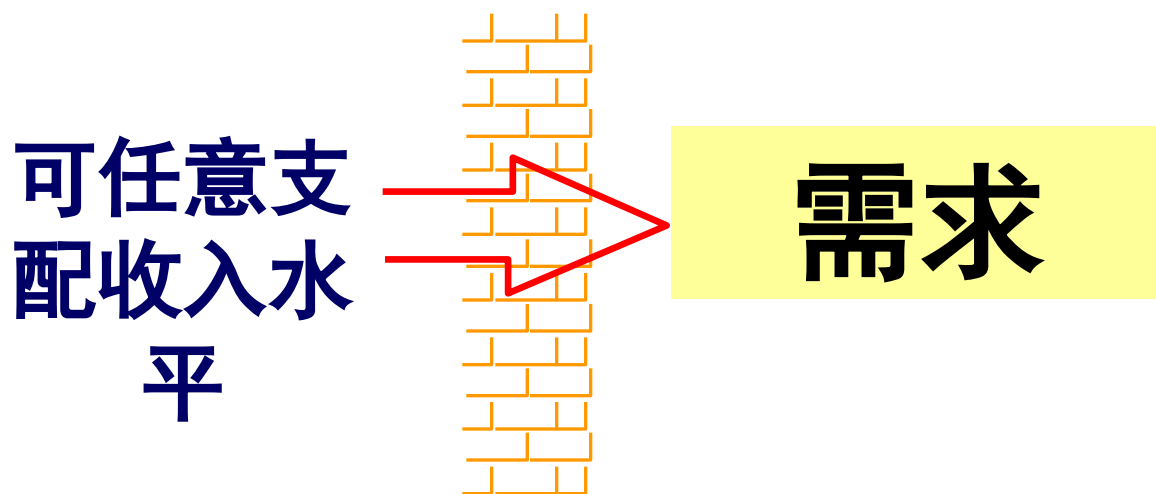
---

- 消费者由于自己从事的职业和受教育程度的不一样会形成不一样的身份和地位。
- 消费者做出购置选择时往往会考虑自己的身份和地位（Status），人们不仅消费商品自身，并且消费这些商品所象征或代表的某种文化社会意义，包括心情、美感、档次、身份、地位、气派。



# 经济状况

- 经济状况决定购置能力，制约购置行为



低收入者对价格的敏感性高于高收入者

# 四、心理原因

---

- 动机
- 感觉和知觉
- 学习
- 信念和态度



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/55813400400006076>