



第一节 市场营销管理一般过程

（二）市场购买行为分析

1. 市场分类

依据购买者及其购买目的，可将市场分为消费者市场和组织市场。

（1）消费者市场

消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买产品或服务所形成的市场。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 组织市场

组织市场是指各类组织为开展业务活动或履行职责而购买产品或服务所形成的市场。组织市场按购买目的可分为：

①生产者 (产业) 市场	这是指组织或个人为生产其他产品或服务而购买产品与服务，并通过再销售或租赁的方式获取利润所形成的市场	组织市场的买主广泛分布于农业、工业、建筑业、运输业、金融业及服务业等多领域。
--------------------	---	--



第一节 市场营销管理一般过程

②中间商 (转卖者) 市场	这是指组织或个人为获取利润而购买商品并用于转卖或租赁所形成的市场	主要由零售商、批发商、代理商构成。
③非营利性组织市场。	这是指为了维持正常运作和履行职能而购买产品或服务的各类非营利性组织所构成的市场。	该市场主要由学校、医院、红十字会、博物馆、社会救济机构等专业团体组成
④政府市场	这是指为履行政府职能而购买产品或服务的各级政府及其下属各部门。	



第一节 市场营销管理一般过程

2. 消费者市场购买行为分类

消费者购买参与度（也称购买介入度）是指消费者对某一购买决策的重视程度和投入程度。



第一节 市场营销管理一般过程

(1) 复杂的购买行为

一般发生在消费者购买参与度高，且感知到不同品牌间存在显著差异的情况下。

1) 引起需要

消费者意识到需要产生，来源可能是内在生理需求或外部刺激



第一节 市场营销管理一般过程

2) 收集信息。消费者的信息来源主要有：

①商业来源	企业提供的信息	如广告、推销员介绍、产品包装等提供的信息
②公共来源	企业之外的社会组织或新闻媒体等提供的信息	如政府部门、门户网站的新闻报道、消费者协会等提供的信息
③个人来源	与消费者日常生活有交集的人提供的信息	如家人、亲友、邻居、同事等提供的信息
④经验来源	消费者通过直接接触产品获得的信息	如试用、检查与使用过程中获得的信息



第一节 市场营销管理一般过程

3) 评价方案

评价内容包括产品属性（满足需求的特性）、属性权重（各属性的重要性）、品牌信念（对品牌总体优劣的判断）、效用要求（各属性的期望水平）、评价模式（采用的评价方法与指标）。

4) 决定购买

消费者经过前期评价形成购买意愿，但最终决策仍可能受他人态度与意外情况的影响。

5) 购后行为

包括使用与处置、购后评价及由此产生的行为。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 易产生失调感的购买行为

消费者购买参与程度高，但认为各品牌之间差异不显著时，购后容易产生“失调感”（后悔或怀疑决策），常见于消费者购买首饰、家装产品时。对此，营销者应强化售后服务与信息沟通，增强消费者信心。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 寻求多样化的购买行为

属于消费者参与程度低、品牌差异大，消费者经常更换品牌以求新鲜感的购买行为，如消费者对方便面、洗发水等产品的购买。对此，市场领导者多通过占有货架、开发新产品和发布提醒性广告进行营销，市场挑战者则常以低价、折扣、赠品等手段和发布广告拉动消费者试用。



第一节 市场营销管理一般过程

(4) 习惯性的购买行为

如果消费者购买参与程度低且认为各品牌差异不明显时，往往产生习惯性的购买行为，如对农产品、食盐、肥皂等产品的购买。对应的营销策略有：

- ①利用价格与营业推广手段吸引消费者试用。
- ②利用大量重复性广告加深消费者印象。
- ③在产品、包装或服务等方面提高差异程度。



第一节 市场营销管理一般过程

(1) 复杂的购买行为	1) 引起需要 2) 收集信息 3) 评价方案 4) 决定购买 5) 购后行为
(2) 易产生失调感的购买行为	
(3) 寻求多样化的购买行为	
(4) 习惯性的购买行为	



第一节 市场营销管理一般过程

3.影响消费者购买决策的主要因素

(1) 个体因素

心理因素	动机、感受、态度、经验等
生理因素	年龄、性别、体征等
经济因素	可支配收入、储蓄和资产情况、借贷能力等
生活方式	追求节俭或奢华、守旧或革新等



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 宏观环境因素

人口环境	人口总量、年龄和性别结构、家庭人口组成等
经济环境	经济形势、经济发展阶段等
自然环境	资源状况、生态环境、地理环境等
技术环境	新技术、科技发展趋势等
政治环境	货币政策、政府行为等
法律环境	法律、法规、贸易协定等
文化社会环境	语言文字、教育水平、宗教信仰、价值观、伦理道德、风俗习惯等



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 市场营销因素

这是指企业可控制的并会影响消费者购买决策的营销变量，如产品、价格、渠道、促销、人员等。



第一节 市场营销管理一般过程

【考点2】市场营销战略设计

为实现其经营目标，对一定时期内企业营销发展的总体设想和规划。

市场营销战略设计主要包括市场细分、目标市场选择和市场定位三个方面。



第一节 市场营销管理一般过程

(一) 市场细分

市场细分是指以购买者需求的某些特征或变量为依据，把市场划分成具有不同需求的购买者群体的过程。

市场细分形式有：【迎楠而上】行人的（地）心

地理细分

人口细分

心理细分

行为细分



第一节 市场营销管理一般过程

(1) 地理细分	企业按照消费者所处的地理位置、自然环境把市场划分成不同的消费者群体的过程。 具体细分变量包括国家、地区、城市规模、气候以及人口密度等。	某电器公司根据地理因素将市场分成欧洲市场和东南亚市场。
----------	---	------------------------------------



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 人口细分	企业根据人口统计特征，如年龄、性别、家庭人口构成、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族、国籍等把市场划分成不同的消费者群体的过程。	某奶粉企业将市场分为老年人市场和儿童市场。
----------	--	-----------------------



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 心理细分	企业按照消费者的生活方式、个性、购买动机等心理变量的不同，把市场划分成不同消费者群体的过程。	——
(4) 行为细分	企业按照消费者进入市场的程度、消费频率以及消费者对品牌的忠诚度等因素把市场划分成不同消费者群体的过程。	某啤酒企业将啤酒消费者分成重度饮用者和轻度饮用者