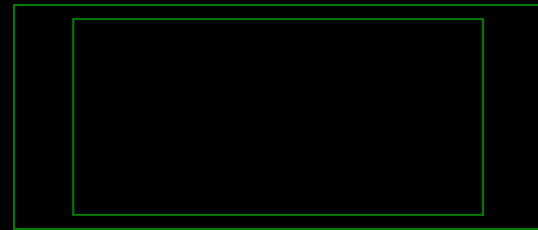


营销进阶 --

分析消费者市场和购买行为

本章要求

- 购买者的特征（文化、社会、个人和心理）是怎样影响购买者的购买行为的？
- 购买者是怎样作出购买决策的？



一，消费者购买行为模型

- 营销的目标是使目标顾客的需要和欲望得到满足和满意。

所谓消费者行为研究是指研究个人、集团和组织究竟怎样选择、购买、使用和处置商品、服务、创意或经验，来满足他们的需要和愿望。

消费者行为

- “认识顾客”决不是一件轻而易举的事情。
- 营销者必须研究他们的目标顾客的欲望、知觉、偏好以及购买行为。

顾客往往对他们的需要和欲望言行不一致。他们不会暴露他们的内心世界。他们对环境的反应在最后一刻会发生变化。

了解市场和消费者的关键问题：7Os

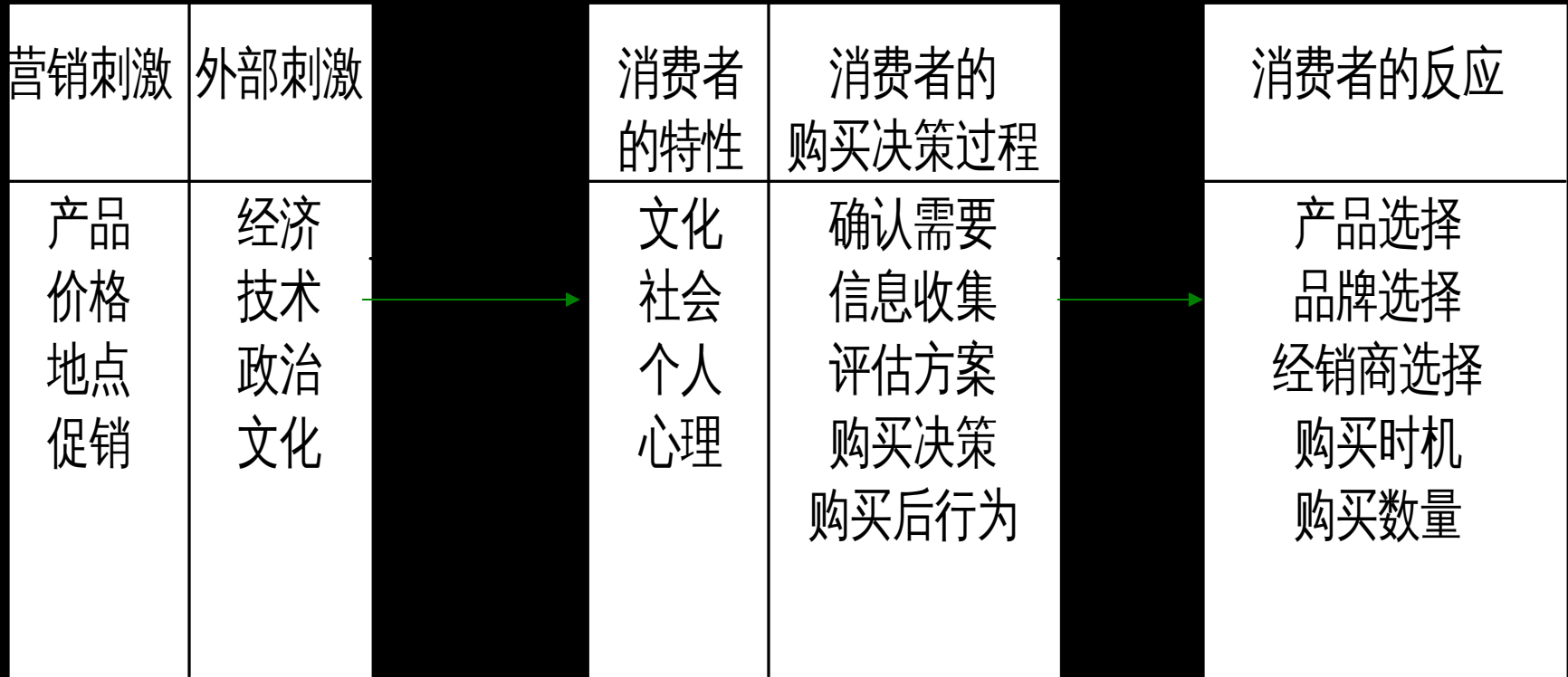
市场

该市场由谁构成？ (Who)
在该市场购买什么 (What)
为何购买 (Why)
谁参与购买活动 (Who)
怎样购买 (How)
何时购买 (When)
何地购买 (Where)

消费者

购买者 (Occupants)
购买对象 (Objects)
购买目的 (Objectives)
购买组织 (Organizations)
购买行为 (Operations)
购买时机 (Occasions)
购买地点 (Outlets)

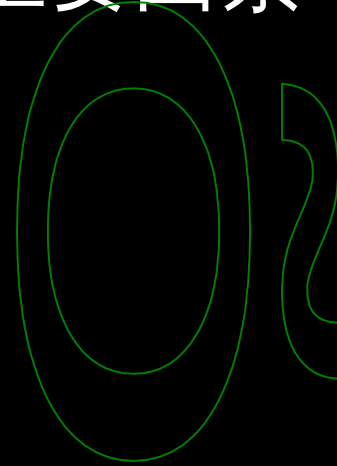
购买者刺激反应模型



二、影响消费者购买行为的主要因素

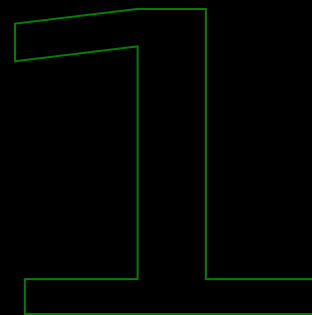
影响消费者购买行为的主要因素：

1. 文化因素
2. 社会因素
3. 个人因素
4. 心理因素



1、文化因素

- 文化因素对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。
 - 1) 文化；
 - 2) 亚文化；
 - 3) 社会阶层。



1) 文化

- 文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。
- 在社会中成长的儿童通过其家庭和其他主要机构学到了基本的一套价值、知觉、偏好和行为的整体观念。

成就与功名、活跃、效率与实践、上进心、物质享受、自我、自由、形式美、博爱主义和富有朝气。

2) 亚文化

- 每一文化都包含较小的亚文化群体。这些亚文化群体为其成员提供更为具体的认同感。

亚文化群体包括民族群体、宗教群体、种族团队和地理区域。

3) 社会阶层

- 社会阶层是在一个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，每一阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为习惯。

- 社会阶层有几个特点：

- First：同一社会阶层内的人，其行为要比来自两个不同社会阶层的人行为更加相似。
- Second：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低地位。
- Third：某人所处的社会阶层并非由一个变量决定，而是受到职业、所得、财富、教育和价值观等多种变量的制约。
- Fourth：个人能够在一生中改变自己所处的阶层，既可以向高阶层迈进，也可以跌至低阶层。但是，这种变化的变动程度因某一社会的层次森严程度不同而不同。

美国 7 种主要社会阶层的特征

- I. 上上层（不到 1 %）：上上层继承有大量遗产，出身显赫的达官贵人。他们捐巨款给慈善事业，举行初次参加社交活动的舞会，拥有一个以上的宅第，送孩子就读于最好的学校。这些人是珠宝、古玩、住宅和度假用品的主要市场。他们的采购和穿着常较保守，不喜欢炫耀自己，这一阶层人数很少，当其消费决策向下扩散时，往往作为其他阶层的参考群体，并作为他们模仿的榜样。
- II. 上下层（2 %左右）：上下层的人由于他们在职业和业务方面能力非凡，因而拥有高薪和大量财产，他们常常来自中产阶级，对社会活动和公共事业颇为积极，喜欢为自己的孩子采购一些与其地位相称的产品，诸如昂贵的住宅、学校、游艇、游泳池和汽车等。他们中有些是暴发户，他们摆阔挥霍浪费的消费形式是为了给低于他们这个阶层的人锚上印象，这一阶层的人的志向在于被接纳入上上层，但情况是，其子女达到的可能性比他们本人来得大。

美国 7 种主要社会阶层的特征

- III. 中上层（占 12 %）：这一阶层既无高贵的家庭出身，又无多少财产，他们关心的是“职业前途”，已获得了像自由职业者、独立的企业家以及公司经理等职位，他们注重教育，希望其子女成为自由职业者或是管理技术方面的人员，以免落入比自己低的阶层。这个阶层的人善于构思和接触“高级文化”，参加各种社会组织，有高度的公德心。他们是优良住宅、衣服、家具和家用器具的最适宜的市场，同时，他们也追求家庭布置，以招待朋友和同事。
- IV. 中间层（32 %）：中间层是中等收入的白领和蓝领工人，他们居住在“城市中较好的一侧”，并且力图“干一些与身份相符的事”。他们通常购买“赶潮流”的产品。25 %的人拥有进口汽车，其中大部分重看时尚，追求“一种良好品牌”，其理想居住条件是“在城市中较好一侧”，有个“好邻居”的“一所好住宅”，还要有“好的学校”。中间层认为必要为他们的子女在“值得的见识”方面花较多的钱，要求他们的子女接受大学教育。

美国 7 种主要社会阶层的特征

- V. 劳动阶层（38%）：劳动阶层包括中等收入的蓝领人和那些过着“劳动阶层生活方式”的人，而不论他们的收入多高、学校背景及职业怎样。劳动阶层主要依靠亲朋好友在经济上和道义上的援助，依靠他们介绍就业机会，购物听从他们的忠告，困难时期依靠他们的帮助。度假对于劳动阶层来说，指的是“呆在城里”，“外出”指的是到湖边去，或常去不到两小时远的地方。劳动阶层仍然保持着明显的性别分工和陈旧习惯，他们偏好的汽车包括标准型号或较大型号的汽车，对国内外的小型汽车产不问津。
- VI. 下上层（9%）：下上层的工作与财富无缘，虽然他们的生活水刚好在贫困线之上，他们无时不在追求较高的阶层，却干着那些无技能的劳动，工资低得可怜。下上层往往缺少教育，虽然他们几乎落到贫困线上，但他们千方百计“表现出一副严格自律的形象”，并“努力保持清洁”。
- VII. 下下层（7%）：下下层与财富不沾边，一看就知道贫穷不堪，常常失业或干“最肮脏的工作”，他们对寻找工作不感兴趣，长期依靠公众或慈善机构救济。他们的住宅、衣着、财物是“脏的”、“不协调的”和“破的”。

2、社会因素

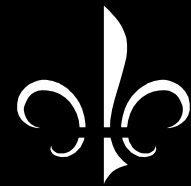
- 消费者的购买行为同样也受到一系列因素的影响：
 - 1) 相关群体；
 - 2) 家庭；
 - 3) 社会角色与地位

1) 相关群体

- 一个人的行为受到许多群体的影响。

一个人的相关群体是指那些直接（面对面）或间接影响人的看法和行为的群体。凡对一个人有着直接影响的群体称为成员群体。

- 某些成员群众是**主要群体**，如家庭、朋友、邻居与同事，在他们之间接触频繁并相互影响。
- 人们还属于**次要群体**，如宗教、职业和贸易协会，这些一般更为正式但相互影响较少。



- 人们至少在 3 方面受他们的相关群体的重大影响。
 - I. 相关群体使一个人受到新的行为和生活方式的影响。
 - II. 相关群体还影响个人的态度和自我概念，因为人们通常希望能迎合群体。
 - III. 相关群体还产生某种趋于一致的压力，它会影响个人的实际产品选择和品牌选择。

- 人们还受到他们并不是成员的一些群体的影响：
 - 崇拜群体：凡是一个人希望去从属的群体，被称为崇拜群体。
 - 隔离群体：是一种其价值观和行为被一个人所拒绝接受的群体。



意见带头人

- 对受到相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相关群体中的意见带头人。

意见带头人是对一个特定的产品或品牌，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好的或讲如何使用一个特定产品等。

2) 家庭

- 购买者家庭成员对购买者行为影响很大。

家庭是在社会上最重要的消费者购买组织。

对营销人员的启示

- 营销人员对夫妻及子女在各种商品和劳务采购中所起的不同作用和相互之间的影响深感兴趣。
- 典型的产品支配形式如下：
 - 丈夫支配型：人身保险、汽车、电视机
 - 妻子支配型：洗衣机、地毯、家具、厨房用品
 - 共同支配型：度假、住宅、户外娱乐

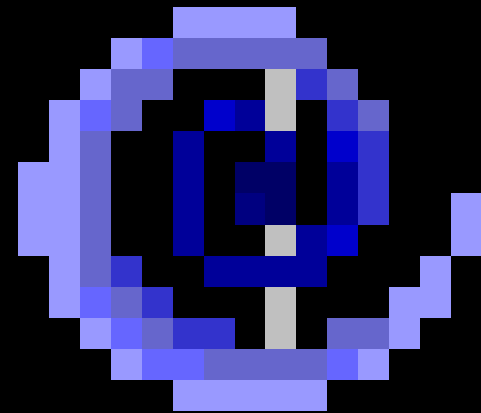
3) 角色与地位

- 每个人在各群体中的位置可用角色和地位来确定。

角色是周围人对一个人的要求，是指一个人在各种不同场合中应起的作用。每一个角色都将在某种程度上影响购买行为。每一角色都伴随着一种地位。

3、个人因素

- 购买者决策也受其个人特征的影响：
 - 1) 年龄和生命周期阶段
 - 2) 职业
 - 3) 一个人经济环境
 - 4) 生活方式
 - 5) 个性和自我概念。



1) 家庭生命周期和购买行为

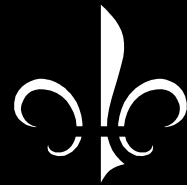
- I. 单身阶段：年轻、不住在家里。几乎没有经济负担，新观念的带头人，娱乐导向。购买一般厨房用品和家具、汽车、模型游戏设备、度假。
- II. 新婚阶段：年轻、无子女。经济比上一阶段要好，购买力最强，耐用品购买力高。购买汽车、冰箱、电炉、家用家具、耐用家具、度假。
- III. 满巢阶段 I：最年幼的子女不到 6 岁。家庭用品采购的高峰期，流动资产少，不满足现有经济状态。储蓄部分钱，喜欢新产品，如广告宣扬的产品。购买洗衣机、烘干机、电视机、婴儿食品、胸部按摩器和咳嗽药、维生素、玩具娃娃、手推车、雪橇和冰鞋。

1) 家庭生命周期和购买行为

- IV. 满巢阶段 II：最年幼的子女 6 岁或超过 6 岁。经济状况较好，有的妻子有工作，对广告不敏感，购买大包装商品，配套购买。购买各式食品、清洁用品、自行车、音乐课本、钢琴。
- V. 满巢阶段 III：年长的夫妇和尚未独立的子女同住。经济状况仍然较好，许多妻子有工作，一些子女也有工作，对广告不敏感，耐用品购买力强。购买新颖别致的家具、汽车、游泳用品。非必需品、船、牙齿保健服务、杂志。
- VI. 空巢阶段 I：年长的夫妇，无子女同住，户主仍在工作。大量拥有自己的住宅，经济富裕有储蓄，对旅游、娱乐、自我教育尤感兴趣，愿意施舍和捐献，对新产品无兴趣。购买度假用品、奢侈品、家用装修用品。

1) 家庭生命周期和购买行为

- VII. 空巢阶段 II：年老的夫妇，无子女同住，户主已退休。收入锐减，赋闲在家。购买有助于健康、睡眠和消化的医用护理保健产品。
- VIII. 鳏寡阶段：尚在业余工作。收入仍较可观，但也许会出售房子。
- IX. 鳏寡阶段：完全退休。需要与其他退休群体相仿的医疗用品，收入锐减，特别需要得到关注、情感和安全保健。



2) 职业

- 一个人的职业也影响其消费模式。



蓝领



总裁

3) 经济环境

- 一个人的经济环境会严重影响其产品选择。
- 人们的经济环境包括：
 - 可花费的收入（收入水平、稳定性和花费的时间）；
 - 储蓄和资产（包括流动资产比例）；
 - 债务；
 - 借款能力；
 - 对花费与储蓄的态度。



4) 生活方式

- 来自相同的亚文化群、社会阶层，甚至来自相同职业的人们，也可能具有不同的生活方式。
- 营销人员要研究他们的产品和品牌与具有不同生活方式的各群体之间的相互关系。

生活方式是指一个人在世界上的生活模式，用以表达该人的活动、兴趣和看法。人们的生活方式描述出他同所处环境的相互交互的“完整的个性”。

5) 个性和自我概念

- 每个人都有影响他或她的购买行为的独特个性。

个性是指一个人所特有的心理特征，它导致一个人对他或她所处的环境的相对一致和持续不断的响应。

- 一个人的个性通常可用自信、控制欲、自主、顺从、交际、保守和适应等性格特征来加以描绘。
- 调查发现：某些个性类型同产品或品牌选择之间关系密切。

例如，某经营计算机的公司也许会发现，许多有可能成为顾客的人都具有如下个性特征：即他们的自信心、控制欲和自主意识都极强。这就要求公司运用针对那些购买或拥有计算机的顾客的某些特征所设计出来的广告手段。

- 许多营销人员使用一种与个性有关的概念，那就是一个人的自我概念（或称自我形象）。

我们每个人都有一种复杂的内心图像，例如，琳达·布朗也许把自己看成很有才能，应该享受最佳待遇。基于此点，她就可能对突出同样品质的计算机产生好感。如果国际商用机器公司便携式计算机的推销目标是那些对质量标准要求最高的人，那么，它的品牌形象必须同顾客的自我形象相匹配，**营销人员应该尽力开发符合目标市场自我形象的品牌形象。**

4、心理因素

- 一个人的购买选择受 4 种主要心理因素的影响：
 - 1) 动机；
 - 2) 知觉；
 - 3) 学习；
 - 4) 信念和态度。



1) 动机

在任何时期，每个人总有许多**需要**。有些需要要是由生理状况而引起，诸如饥饿、口渴、不安等。另外一些需要是心理性的。它是由心理状况紧张而引起，例如认识，尊重和归属。其中大部分需要，在一定时间内不会发展以激发人采取行动的那种程度。只有当需要升华到足够的**强度水平**时，这种需要才会变为**动机**。动机也是一种需要，它能够及时引导人们**去探求**满足需要的目标，一旦需要满足之后，紧张感随即消除。

1) 动机

- 心理学家已经提出了人类动机理论，最流行的有 3 种：
 - 西格蒙德·弗洛伊德理论；
 - 亚伯拉罕·马斯洛理论；
 - 弗雷德里克·赫茨伯格理论。



弗洛伊德的动机理论

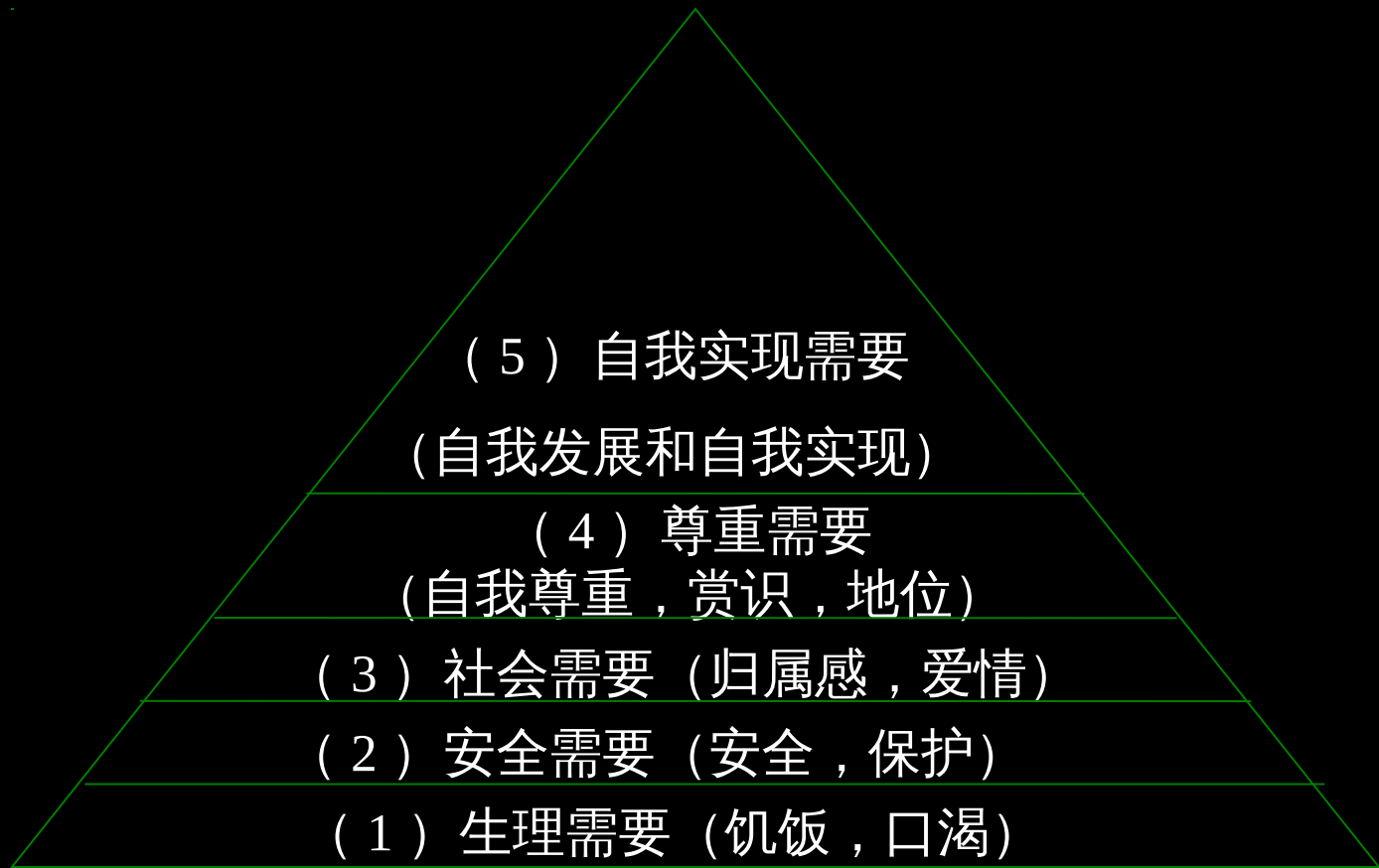
- 弗洛伊德假定，形成人们行为的真正心理因素大多是无意识的。
- 根据弗洛伊德理论，一个人不可能真正懂得其受激励的主要动因。
- “动机定位”：每一个产品能唤起消费者的一个独特的动机因素。如奔驰 - 自我实现

顾客需要

(Customer Need)

- 
- **表明了需要 (Stated needs)** : 我想买一辆不贵的汽车。
 - **真正的需要 (Real needs)** : 顾客需要的汽车是运营成本低，而不是首次购买的价格。
 - **未表明的需要 (Unstated needs)** : 顾客期望从销售商处得到好的服务。
 - **令人愉悦的需要 (Delight needs)** : 顾客在购买汽车时，意外地得到了美国的交通地图册。
 - **秘密的需要 (Secret needs)** : 顾客想要让他的朋友认为他是一个以价值导向的精明消费者。 (潜意识需要)

马斯洛的动机理论



赫茨伯格的动机理论

- 弗雷德里克·赫茨伯格提出了动机双因素理论。这个理论区别了两种不同因素，即不满意因素和满意。
- 该动机理论有两层含义：
 - First：销售商应该尽最大努力防止影响购买者的各种**不满意因素**，这些因素可能是不符合要求的使用训练手册和不好的产品维修服务政策。尽管这些事情对计算机的出售不起促进作用，但会起影响出售的作用。
 - Second：在计算机市场上，生产厂商要仔细识别消费者购买产品的各种主要**满意因素和激励因素**，并对此深加研究。但是，这些因素会随着消费者购买计算机品和不同而发生很大的差异。

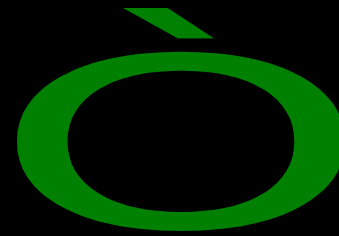
2) 知觉

- 一个被激励的人随时准备行动。然而，他如何行动则受他对情况的知觉程度的影响。

知觉是个人选择、组织并解释信息，以便创造一个有意义的现实世界图像的过程。知觉不但取决于物质刺激物的特征，而且还依赖于刺激物同周围环境的关系，以及个人所处的状况。

2) 知觉

- 人们会对同一刺激物产生不同的知觉，这是因为人们会经历 3 种知觉过程：
 - 选择性注意；
 - 选择性扭曲；
 - 选择性保留。



选择性注意

- 人们在日常生活中面对众多刺激。
- 调研结果表明：
 - 人们会更多地注意那些与**当前需要有关**的刺激物。
 - 人们会更多地注意**他们期待的**刺激物。
 - 人们会更多地注意跟刺激物的正常大小相比有**较大差别**的刺激物。

仅以商业性广告刺激物为例，平均每人每天要接触到 1, 500 个以上的广告。但人们感兴趣的只有少数几个广告。

选择性扭曲

- 即使是消费者注意的刺激物，也并不一定会与原创者预期的方式相吻合。
- 对于选择性的扭曲，营销人员无能为力。

选择性扭曲就是人们将信息加以扭曲，使之合乎自己意思的倾向。

选择性保留

- 人们会忘记他们所知道的许多信息，但他们倾向于保留那些能够**支持其态度和信念的信息**。

选择性保留解释了为什么营销人员在传递信息给目标市场的过程中需要选用大量戏剧性手段和重复手段。

3) 学习

- 人们要行动就得学习

学习是指由于经验而引起的个人行为的改变。

3) 学习

- 人类行为大多来源于学习。
- **学习论者认为**，一个人的**学习**是通过驱动力，刺激物，诱因，反应和强化的相互影响而产生的。
- 对营销人员来说，可以通过把学习与强烈驱动力联系起来，运用刺激性暗示和提供强化等手段来建立对产品的需求。

信念和态度

- 通过实践和学习，人们获得了自己的信念和态度，它们又转过来影响人们的购买行为。
 - 信念是指一个人对某些事物所持有的描述性想法。
 - 态度是指一个人对某些事物或观念长期持有的好与不好的认识上的评价、情感上的感受和行动倾向。

信念

- 几份对原产地国家研究的报告发现了如下的现象：
 - 对原产地国家的印象因产品而异。消费者注重汽车的原产地，但对润滑油却无所谓。
 - 一些国家喜爱某些代表性商品：日本的汽车和消费电子产品；美国的高技术发展、软饮料、玩具、香烟和牛仔裤；法国的酒、香水和奢侈品。
 - 对一个国家越偏爱，就越应突出这一国家生产的产品，并促销它的品牌。
 - 对“原产地国家”的态度随着时间的推移而转变。人们注意到日本产品的质量在第三次世界大战前后有了极大的改进。

态度

- 人们几乎对所有事物都持有态度。例如宗教、政治、衣着、音乐、食物等等。
 - 态度导致人们对某一事物产生好感或恶感，亲近或疏远的心情。
 - 态度能使人们对相似的事物产生相当一致的行为。
 - 态度是难以变更的。

营销启示：最好使产品与既有态度相一致
改变消费者的态度需要时间

三、购买过程

1. 参与购买的角色
2. 购买行为类型
3. 购买决策过程中的各个阶段



1、参与购买的角色

- 我们可以在一个购买决策中区分出 5 个角色：
 - **发起者**：发起者是指首先提出或有意想购买某一产品或服务的人。
 - **影响者**：影响者是指其看法或建议对最后决策具有一定影响的人。
 - **决策**：决策者是指在是否买、为何买、哪里买等方面的购买决策作出完全或部分最后决定的人。
 - **购买者**：购买者是指实际进行采购人。
 - **使用者**：使用者是指实际消费或使用产品或服务的人。

2、购买行为类型

- 消费者购买决策随其购买决策类型的不同而变化。
- 阿萨尔根据买者在购买过程中参与者的介入程度和品牌间差异程度，区分了消费者购买行为的4种类型：
 - 1) 复杂的购买行为
 - 2) 减少失调的购买行为
 - 3) 习惯性的购买行为
 - 4) 寻找品牌的购买行为

消费者购买行为的种类

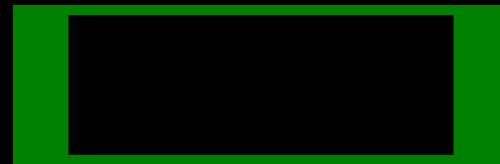
参与程度	强参与	弱参与
品牌差异		
品牌差异大	复杂购买行为	广泛挑选购买行为
品牌差异小	减少失调得到购买行为	习惯性购买行为

1) 复杂的购买行为

- 当消费者专门仔细地购买，并注意现有各品牌间的重要差别时，他们也就在进行复杂的购买行为。

消费者一般对花钱多的产品、偶尔购买的产品、风险产品以及注目的产品等的购买都非常专心仔细。

- 复杂的购买行为包括 3 个步骤。
 - First : 购买者产生对产品的信念。
 - Second : 他或她对这个产品形成态度。
 - Third : 他或她作出慎重的购买选择。



2) 减少失调的购买行为

- 有时，消费者对于各种品牌看起来没有什么差别的产品的购买也持慎重态度。高度介入的购买行为是又一次基于这样的事实，即：花钱很多的产品，偶尔购买的产品和风险产品。

产品买后，消费者有时会产生一种购后不协调感觉，因为他注意到了地毯上的一些使他感到烦恼的缺点，或是听了有关其他地毯的一些优点。于是，他开始学习更多东西，在这种情况下，**营销沟通**的主要作用在于**增强信念**，使购买者对自己品牌在购买之后有一种满意的感觉。

3) 习惯性的购买行为

- 许多产品的购买是在消费者低度介入，是无大差别的情况下完成的。消费者对大多数价格低廉、经常购买的产品介入程度很底。

在低度介入的产品中，消费者的购买行为并没有经过正常的信念 / 态度 / 行为顺序等一系列过程。他们并没有对品牌信息进行广泛研究，也没有对品牌特点进行评价，对决定购买什么品牌也不重视。相反，他们只是在看电视或阅读印刷品广告时被动地接受信息。广告的重复，会产生品牌熟悉，而不是品牌信念。一个购买过程就是通过被动的学习而形成的品牌的信念，随后产生购买行为，对购买行为有可能作出评价，或不作评价。

- **营销人员**也可以通过 4 种技术使低度介入产品转变为较高度介入产品：
 - First : 可以通过将产品跟与之有关的问题相联系；
 - Second : 产品也可同某些涉及个人的具体情况相联系；
 - Third : 营销人员可以通过广告活动来吸引顾客，因为这一活动可以触发与一个人的价值观念和自我防御有关的强烈情感；
 - Fourth : 在一般产品上增加一种重要特色来吸引顾客。

4) 寻找品牌的购买行为

- 某些购买情况是以消费者低度介入但品牌差异很大为特征的。在这种情况下，消费者被看成是会经常改变品牌选择的。

举一个在购买小甜饼中遇到的情况为例。消费者会有某些信念，不先作充分评价，就挑选某一品牌的小甜饼，待到入口时，再对它进行评价。但在下一次购买时，消费者也许想尝新，或想体验一下口味而转向买另一外一种品牌。品牌的选择变化常起因于产品的多品种，而不是起因于对产品不满意。

3 , 购买决策过程的各个阶段

- 需要认识
- 信息收集
- 方案评估
- 购买决策
- 购买后行为

1) 需要认识

- 消费者在内外的刺激因素或外在的刺激下形成需求。
- 营销者的任务是识别引起消费者某种需求的环境。

2) 信息收集

- 收集信息的层次：适度收集状态
- 积极收集状态
- 信息来源：个人来源，商业来源，
- 公共来源，经验来源。

3) 可供选择的方案评价

- 消费者将在选择品牌组内众多可供选择的品牌中加以选择。
- 一些消费者感兴趣的属性分类如下：
 - 照相机：照片清晰度，摄影速度，相机大小，价格。
 - 旅馆：位置，清洁度，气氛，费用。
 - 漱口剂：颜色，效力，杀菌能力，价格，味道。
 - 轮胎：安全，耐磨寿命，行驶质量，价格。

	属性			
计算机	储存能力	图像显示能力	大小与重量	价格
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

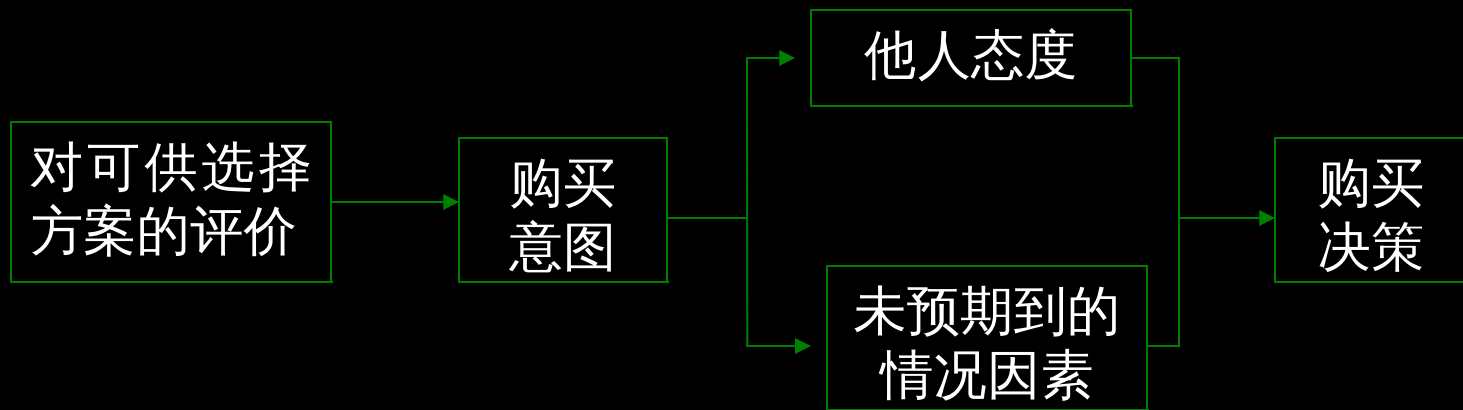
一位消费者对计算机的品牌信念

- 大多数购买者会考虑几个属性，但对这些属性却作出重要性不同的权数。
 - 计算机 A=0.4(10)+0.3(8)+0.2(6)+0.1(4)=8.0
 - 计算机 B=0.4(8)+0.3(9)+0.2(8)+0.1(3)=7.8
 - 计算机 C=0.4(6)+0.3(8)+0.2(10)+0.1(5)=7.3
 - 计算机 D=0.4(4)+0.3(3)+0.2(7)+0.1(8)=4.7
- 经过权数分析认知价值最高者为 8.0，我们可以推测消费者将喜欢 A 品牌计算机。

- 相应而言，计算机生产厂商可以采用如下战略：
 - 改进现有计算机；
 - 改变品牌信念；
 - 改变竞争对手品牌的信念；
 - 改变重要性权数；
 - 唤起对被忽属性的注意；
 - 改变购买者的理想品牌。

4) 购买决策

- 在评价阶段，消费者会在选择组的各种品牌之间形成一种**偏好**。
- 在**购买意图**与**购买决策**之间，有两种因素会相互作用。



- 决定实施某项购买意图的消费者会作出 5 种**购买子决策**：

例如，琳达·布朗会作出品牌决策（品牌 A），卖主决策（经销商 2），数量决策（一台计算机），时间决策（周末），支付方式决策（信用卡）。

5) 购后行为

- 消费者在购买产品之后会体验某种程度的满意感和不满意感。
- 在产品被购买以后营销者必须监视：
 - 购后满意：可感知效果 VS 期望值
 - 购后行动：重复购买，口碑效应
 - 购后产品的使用和处理。



The End