第四章 消费者市场及消费者购买行为

　　教学目标

　　本章主要讲述消费者市场及消费者购买行为。通过学习，学生应掌握消费者行为模式、影响消费者行为的因素、购买者决策过程以及新产品的购买者决策过程。

　　重、难点分析

　　本章的重、难点是第二节和第三节。

第一节　消费者行为模式

　　消费者购买行为主要指最终消费者的购买行为———为个人消费而购买商品及服务的个人和家庭。所有最终消费者一起构成了消费者市场。世界各地的消费者在年龄、收入、教育水平、品位方面差异很大，他们购买的产品与服务也千差万别。这些不同的消费者根据一系列有差异的因素来决定他们购买不同的产品。

　　消费者每天都会做出很多购买决策。许多大公司非常仔细地调查消费者购买决策，以了解这些问题：消费者买什么，在哪里买的，如何购买，花多少钱，什么时候买，为什么要买。

　　营销人员可以通过研究消费者实际购买行为而了解他们买什么，在哪里买，买了多少。但了解消费者购买行为中的“为什么”就不那么容易了———答案往往深藏在消费者的头脑中。

　　营销人员的中心问题是，消费者对公司可能采取的不同营销活动的反应如何？公司如果真正了解消费者在面对不同产品的特征、价格和广告宣传会做的反应，就会在竞争中处于优势地位。它显示营销活动和其他刺激进入消费者的“黑箱”然后产生一定的反应。营销者必须了解购买者的黑箱里有什么。

　　刺激由市场营销刺激和其他方面刺激组成，市场营销刺激是微观方面的刺激，由四个P构成：产品、价格、渠道及促销。其他方面刺激是外在的宏观方面的刺激，包括购买者环境中的主要因素与事件：经济因素、技术因素、政治因素、文化因素。所有这些一起进入消费者的黑箱中，在里面转换成一系列可以观察得到的购买者反应：产品选择、品牌选择、销售商选购买时间（什么时间买）及购买数量（买多少）。同时所谓的消费者的黑箱也包括两个方面的内容：购买者特征和购买者决策过程。购买者特征即消费者本身所具有的特点，主要有四个方面，第一个是文化特征，第二个是社会特征，第三个是个人特征，第四个是心理特征。购买者决策过程涉及五个方面：需求确认、信息收集、方案评价、购买决策以及购买后行为。

　　总的来看，消费者的购买决策受到外部影响、内部影响、他所处的情境的影响以及消费者的生活方式等的影响。

第二节　影响消费者行为的因素

　　影响消费者行为的因素主要有文化因素、社会因素、个人因素和心理因素。

　　一、文化因素

　　文化因素在消费者行为中起着最广泛、最深刻的影响。营销者需要了解消费者的文化、亚文化及社会阶层所起的作用。

　　（一）文化

　　文化是指某一特定社会的价值观、行为准则的集合。文化是引发人们的愿望及行为的最根本原因。人们的行为是通过学习形成的。在特定社会中成长的孩子会从家庭及其他重要组织那里学到基本价值观、对事物的理解、愿望和行为。例如，在中国一个孩子一般会学到：孝敬父母、尊敬师长、勤奋努力、吃苦耐劳、搞好关系、出人头地、家族主义、集体主义等。

　　（二）亚文化

　　亚文化是指在整体文化范围之内由具有共同生活经历和环境形成的具有共同价值观的人群组成，是局部的文化现象。亚文化包括不同国籍、宗教、种族和地区的文化，它们有自己独特的行为方式和道德准则。许多亚文化都是重要的营销市场，而营销人员经常为这些市场的需要专门设计产品和营销方案。

　　（三）社会阶层

　　社会阶层与阶级的概念是不一样的。社会阶层是指一个社会相对稳定和有序的分类，每类成员都有类似的价值观、兴趣及行为。而阶级主要是指对社会资源和财产的占有。

　　社会阶层不是以单个因素（如收入）为依据而划分的，而是依据职业、收入、教育、财富和其他因素综合衡量的。在有些社会系统中，不同阶层的成员有不同的角色，而且不能轻易改变自身的社会地位。营销者对社会阶层感兴趣是因为一定阶层中的人有着类似的购买行为。而不同社会阶层在诸如服装、家具、休闲活动及汽车等方面的产品与品牌偏好各不相同。

　　社会科学家指出了美国的七个社会阶层，分别是：上上层（社会的精英，有家传财富、有著名的家庭背景）、次上层（通过在职业或经营方面的出众才能而获得较高的收入或财产）、中上层（既没有高贵的出身也没有惊人的财富，大多从事某项职业，经过努力成为专家、独立商人、公司经理等）、中间层（由中等收入的白领和蓝领工人组成，他们生活在“城市的较好地段”并愿意“做得体的事情”）、工人阶层（由过着“打工生涯”的人组成，不论其收入、教育背景或职业是什么）、上底层（有工作，不是靠救济金生活，不过他们的生活水平比贫困线高不出多少）和下底层（靠救济金生活，明显地为贫困所折磨，通常没有工作或干着“最脏的活儿”）。

　　二、社会因素

　　消费者行为还受到社会因素的影响，例如消费者所属的群体、家庭及他的社会角色和地位。

　　（一）群体

　　成员集体是一个人所属的、对他有直接影响的群体。成员集体包括以下几种情况。

　　（１）初始集体是对成员有经常性的、但非正式的影响的群体，如家庭、朋友、邻居、同事等。

　　（２）第二性集体是正式的组织，但对成员的影响要少些，包括宗教团体、行业协会、工会等。

　　（３）参照群体是指在一个人的态度或行为形成过程中起着直接（面对面）或间接比照作用的或仅供参考的群体。

　　（二）家庭

　　家庭成员对购买者行为有很大的影响。家庭是一个社会中最重要的消费者购买组织，而且已经被大量地研究。营销人员感兴趣的是在不同的产品和服务的购买中，丈夫、妻子、孩子所起的作用和影响。

　　丈夫和妻子在不同的产品和购买过程的不同阶段所起的作用有很大不同。购买的角色随着消费者生活方式的演变也在发生变化。购买决策中的作用，大致包括丈夫主导、妻子主导和共同决策三种。

　　（三）角色与地位

　　角色与地位属于社会学的概念。一个人从属于许多群体———家庭、俱乐部、组织。一个人在每个群体中的位置取决于他的角色和地位。角色指一个人在其所属团体中的身份。地位与角色相关，指一般人对某一角色的期望与尊重。每个角色都代表一定的社会地位，反映社会对其综合的评价。人们通常选择能代表自己身份的产品，营销的重点就在于了解产品所代表的身份地位之象征。

　　三、个人因素

　　购买者的决策还要受到个人因素的影响，例如购买者的年龄和人生阶段年龄、职业、经济状况、生活方式、个性及自我观念。

　　（一）年龄和人生阶段年龄

　　人们在一生中不断改变他们对产品和服务的选择。人们对食品、服装、家具及娱乐的品位常常和年龄有关。一个人参与营销活动是从有收入开始的。年龄因素对市场调查、营销战略的确定都具有极其重要的影响。购买行为还受到家庭生命周期的不同阶段的影响———家庭随时间推移而不断成熟所经历的各个阶段。营销者通常确定其目标市场的生命周期阶段并针对每一阶段提供适当的产品和营销计划。传统的家庭生命周期阶段中包括单身的青年、已婚夫妇及孩子。不过如今营销者还要更多地迎合其他各种非传统的阶段，如同居者、晚婚者、不要孩子的夫妇、单亲家庭、延期父母（已成人的孩子又回来同住的父母）及其他。

　　（二）职业

　　一个人的职业影响其对产品和服务的购买。职业因素的影响在大城市中会更明显一些。营销者希望能找出对其产品和服务更感兴趣的职业群体。一个公司甚至可以专门从事向某个特定职业群体提供产品的业务。

　　（三）经济状况

　　一个人的经济状况会影响其对产品的选择。收入敏感型产品的营销者关注着个人收入、储蓄及利率的发展趋势。如果经济指标显示将要出现经济衰退，那么营销者就会采取行动来重新设计、重新定位、重新对其产品定价。市场的大小与购买力直接相关，而购买力与收入多少关系密切。

　　（四）生活方式

　　生活方式对人的消费行为的影响越来越大，甚至超过了社会阶层，它勾勒了一个人在社会上的行为及相互影响的全部形式。生活方式是由人的心理图案反映的生活形式，包括消费者活动（工作、嗜好、购买活动、运动和社会活动）、兴趣（食品、服装、家庭、休闲）和观念（关于自己、社会事物、商业和产品等），即消费者的AIO（Activities，Interests，Opinions）。

　　VALS２研究方法有两个变量纬度，即自我取向（人们对自我的看法）和资源（掌握的时间和金钱的质量和水平）。自我取向可分为原则自我取向（按自我内心想法行事）、地位自我取向（比较容易受外界影响）、行动自我取向（外向、好活动）。资源指反映个人追求其占支配地位的自我取向的能力，涉及心理、体能、人口统计特征和物质手段等方面。

　　（五）个性及自我观念

　　（１）每个人与众不同的个性影响他或她的购买行为。个性指能导致一个人对自身环境产生相对一致和持久的反应的独特心理特征。个性通常用性格术语来描述，例如自信的、好支配他人的、好交际的、自主的、自卫的、适应性强的及进取的。在分析特定产品或品牌的消费者行为时，个性会很有帮助。

　　（２）自我观念也叫自我形象，基本的自我观念的前提是：人们所拥有的东西影响并反映他们的身份，即“我们是谁取决于我们拥有什么”。因此，为理解消费者行为，营销者必须首先了解消费者自我观念与其拥有物之间的关系。

　　四、心理因素

　　一个人的购买选择还要进一步受到四个主要心理因素的影响：动机、知觉、学习以及看法和态度。

　　（一）动机

　　一个人在每一个时刻都会有许多需求。有些是生理性的，由饥饿、干渴、不舒服等焦虑状态引起的。另外一些是心理性的，由对被了解、被尊重或归属的需求而引起的。这些需求大多数没有强烈到使一个人在某一刻去做什么的地步。一个需求只有达到足够强烈的程度才能成为“动机”。动机是指足以迫使人们去寻找满足的需要。心理学家研究了人类动机的理论。其中两个最为大众所接受的理论———弗洛伊德和马斯洛的理论，对消费者分析和营销有特别的意义。

　　（二）知觉

　　受动机驱使的人准备采取行动了。一个人的行动会受到他或她对情况的知觉的影响。在相同情况下、有相同动机的两个人可能会采取完全不同的行动，原因是他们对情况的知觉不同。为什么人们对同样的情况会有不同的知觉呢？我们都通过五个感觉来获取信息：视觉、听觉、嗅觉、触觉及味觉。不过我们都会以自己的方式来接受、组织及解释这些感性信息。知觉指的是人们为了解世界而收集、整理及解释信息的过程。

　　（三）学习

　　当人们行动时，他们也在学习。学习指由于经验而引起的个人行为的变化。有学习理论家说，人类大部分行为都是通过学习得到的。学习主要发生在动机、刺激、线索、反应、巩固的相互作用过程中。

　　（四）看法和态度

　　通过行动和学习，人们会获得看法和态度。而这些反过来又会影响他们的购买行为。

　　看法是指一个人对于某事的具体想法。这些看法可能基于实际知识、观念或信任而产生，它们对情感的影响不确定。营销者对人们关于某个产品或服务所形成的看法感兴趣，因为正是这些看法构成了能影响购买行为的品牌或产品形象。如果其中有些看法不正确或对购买不利，营销者就需要开展营销攻势来更正它们。

第三节　购买者决策行为类别及过程

　　一、购买决策行为的四种类别

　　购买决策行为种类的划分根据两个纬度：品牌差别的大小（纵向纬度）和消费者在消费过程中参与度的强或者弱（横向纬度）。

　　（１）复杂购买行为：品牌差别大，消费者在消费过程中参与度强。这种往往针对贵重产品，同时产品需要学习，不是消费者买了就会用，需要消费者投入更多精力参与购买。营销过程中需要更多的资源和服务。

　　（２）消除差异购买行为：品牌差别小，消费者在消费过程中参与度强。产品也很贵重，但是品牌差异并不大，消费者在购买过程中更注意挑选产品的不同规格、档次。售后服务至关重要，影响到销售额的多少。

　　（３）习惯性购买行为：品牌差别小，消费者在消费过程中参与度弱。消费者对产品的忠诚度低，也不需要动很多脑筋了解产品的信息，买了之后就可以用，所以消费者很可能今天购买这个品牌，明天则选择另一个品牌。在营销过程中应想办法提高消费者的注意力，例如将商品摆放在醒目的货架上等。

　　（４）广泛挑选购买行为：品牌差别大，消费者在消费过程中参与度弱。在消费过程中也不需要消费者投入太多精力，营销重点应放在怎么样使消费者固守在自己的品牌。

　　二、购买者决策过程

　　消费者在购买中所经过的五个步骤分别是需求确认、信息寻找、选择评价、购买决策和购买后行为。

　　（一）需求确认

　　购买过程开始于需求确认———购买者认识到一个问题或需求。需求是由消费者的实际状况与理想状况之间的差异引起的。需求大致分成以下两种。

　　（１）由内部刺激引起的需求：一个人的正常需求（饥饿、口渴等）达到一定程度就会成为一个人的动机。

　　（２）由外部刺激引起的需求：例如路过一个面包房，看到新鲜出炉的面包会使人觉得自己饿了，看到了到海南度假的电视广告，营销的重点主要放在外部刺激上。在这个过程中营销人员应了解消费者有什么样的需求或问题，它们是怎样产生的，以及如何把消费者引向特定的产品。

　　（二）信息寻找

　　产生了需求的消费者可能会也可能不会寻找更多的信息。如果消费者的动机很强烈而周围又有现成满意的产品，那么消费者极有可能直接进行购买。如果不是这样，或者所要购买的是贵重产品，那么消费者可能会把需求记在心中或进行针对该需求的信息寻找。

　　（１）寻找方式。

　　①提高注意力。消费者变得对有关需求产品的信息更加注意，如广告等。

　　②积极信息寻找。消费者所进行的调查工作量取决于其动机的强烈程度、开始拥有的信息量、获得信息的难易程度、对更多信息的重视以及在寻找信息过程中所获得的满足。

　　（２）信息来源。

　　①个人来源。这是一种非公众的信息获取方式，例如家庭、朋友、邻居、熟人等。

　　②商业来源。这是一种最大量的信息获取方式，例如广告、销售人员、经销商、包装、陈列。信息发达的社会中这种方式最重要。

　　③公共来源。这是一种非商业性的信息获取方式，例如大众媒介、消费者信誉机构。

　　④经验来源。这是一种他人以往使用过的经验，如接触、检查及使用某产品。信息不发达的社会中这种方式最重要。

　　这些信息来源的相对影响力随产品和购买者的不同而变化。总的说来，消费者得到的关于产品的信息主要是商业来源———被营销者控制的来源。而最有影响力的来源，一般是个人来源。个人来源在服务的购买上影响更大。商业来源一般告知购买者，但个人来源能为消费者评价产品。例如，医生通常从商业来源处了解到有关新药，但要向别的医生询问对该药的评价。

　　随着所获得信息的增加，消费者对已有的产品及性能的认识和了解也不断增加。公司必须仔细设计它的营销综合计划，以便让潜在消费者了解关于其产品的各方面的知识。它必须仔细识别消费者的信息来源及每个来源的重要性。它应该向消费者询问他们是怎样知道某个品牌的、他们获得了哪些信息、他们更看重哪个信息来源。

　　（三）选择评价

　　我们已经了解到消费者如何利用信息来确定最后可供选择的品牌。消费者怎样在可供选择的品牌中进行选择呢？营销人员应了解选择评价，即消费者如何利用信息来评价可供选择的品牌而做出选择。不幸的是，消费者并不是在所有的购买中都使用同一种简单的评价方法，相反，实践中有几种不同的评价过程。下面一些基本的概念可以帮助我们理解消费者评价过程。

　　（１）产品属性集合的选择：产品属性指产品的物理属性。例如对照相机来说，产品属性可能包括照片像素质量、操作方便程度、相机大小、价格及其他特征。这些属性哪些比较重要，不同的消费者看法不同，消费者会特别注意与他们的需要有关的那些属性，同时会综合考虑多个属性，而不只是依据单个属性。

　　（２）区分属性的重要程度：产品有多个属性，到底哪个对自己最重要呢？消费者需要做出区分。同样以照相机为例，可能是照片像素质量，可能是操作方便程度，也可能是相机大小或者价格。那么对于低收入者来说，可能物美价廉更为重要。但是那些为了显示自己身份的人，可能更倾向于价格高的。产品属性没有重要不重要之分，这只是相对于消费者的需求而言的。

　　（３）品牌信念评估：品牌包括品牌信念、品牌形象、品牌效益。消费者会形成一系列关于各个属性中不同品牌的性能如何的品牌信念。人们关于某个特定品牌的一系列信念就是我们所说的品牌形象。品牌信念、品牌形象的形成，有助于提高品牌的市场占有率，产生良好的品牌效益。

　　（４）满意程度（效用）评估：消费者使用过后，产品属性达到预期，就会感到满意；产品属性超过预期，就会感到非常满意；但是如果产品属性达不到预期，就会感到不满意。

　　（５）评价程序：消费者决策涉及的连续集合，如图４－７所示。以旅游为例，旅游的地点可以作为全部的集合，例如包括三亚、巴厘岛、马尼拉、槟榔岛、普吉岛、首尔、东京，这些地点分属于不同的国家。下一步就会形成注意的集合，有些地方会被忽略不计，例如我们要选择境外旅游可能就不会选择国内某地，这时候目标就会进一步缩小。继而是考虑的集合，如觉得不想去印度尼西亚、菲律宾和马来西亚，就只考虑普吉岛、首尔、东京。但是东京的消费可能有点贵，消费者又形成选择的集合，包括普吉岛、首尔。最终消费者综合考虑各种因素，做出选择决定。

　　（四）购买决策

　　（１）影响购买决策的因素主要有以下两个。

　　①他人的态度：自己的同伴、亲戚、熟悉的人，特别是比较在意周边影响的性格。例如服装，除了考虑自己穿着舒适之外，还会在意周边人的议论，在购买时会做出预测。

　　②不可预测因素：偶发或突发事件导致购买或不购买某种产品。例如股票市场，某种股票突然升值，许多人购买，也会带动其他人的购买热情。这种情况对商家来讲是不可预测的。

　　（２）消费者的购买决策战略。对于不同的商品，消费者会采取不同的购买决策战略，主要有以下两种。

　　①补偿性战略：产品属性之间有互补的因素。产品有很多属性，消费者在购买过程当中，可能对某些属性并不是很满意，但是对满足自己需求的主要属性比较满意，就可能产生购买行为。

　　②非补偿性战略：产品属性之间不能相互替代。例如食品新鲜的属性，商家应标明真实生产日期，不能欺骗消费者。

　　（五）购买后行为

　　消费者购买之后的行为，直接影响到消费者是否会再次购买。

　　（１）几种行为方式有：①满意，购买。②不满意，不购买。③想买买不到，购买别的产品。

　　满意想再次购买，但产品紧俏或商家配货滞后。这种情况下，消费者可能会等待，也可能会转而购买别的产品。解决这种问题的对策就是构筑完善的配销网络。

　　什么因素决定了消费者对购买是满意还是不满意？答案在于消费者期望和产品的被觉察到的性能之间的关系。如果产品未达到消费者期望，消费者就会失望；如果产品达到消费者期望，消费者就会满意；如果产品超出消费者期望，消费者就会惊喜。

　　消费者的期望基于他们从销售商、朋友及其他来源处获得的信息，如果销售者夸大了产品的性能，消费者的期望就不会得到满足，必然导致不满。期望和性能之间的差距越大，消费者的不满意程度越高。这表明销售者应诚实地描述产品的性能以便让购买者满意。为此，一些销售者甚至低调描述产品的性能水平以提高消费者的满意程度。消费者对这种超过期望的表现会非常高兴，他们会重复购买，并告诉其他可能的消费者该公司做得比其许诺的还好。

　　为什么让顾客满意是非常重要的事情呢？原因在于公司的销售额来自两个基本的群体：新顾客和回头客。吸引新顾客往往比挽留现有顾客要困难，而挽留现有顾客的最佳方式就是让他们满意。满意的顾客会重复购买，向他人推荐该产品，并且不留意竞争性品牌及广告，还会买该公司的其他产品。许多营销者不仅仅是满足顾客的期望———他们的目标是让顾客惊喜。惊喜的顾客更有可能重复购买并赞扬该公司及其产品。

　　不满意的顾客反应就不同了。平均说来，满意的顾客会向三个人讲述买了件好产品，而不满意的顾客却会向十个人进行投诉。曾有一份研究报告显示，１３％对某个公司不满的人会向超过２０个人进行抱怨。显然，坏话比好话传得更快更远，并会迅速危及顾客对某个公司及其产品的态度。

　　因此，一个公司的明智之举应该是定期衡量顾客的满意程度，而不能坐等不满意的顾客自己提出抱怨。大约９６％的不满意顾客不会向公司抱怨。公司应建立鼓励顾客进行投诉的系统。这样做，公司可以了解到它做得怎么样及如何去提高。此外，除了寻求抱怨并做出反应外，营销者还应该采取额外的行动来减少顾客购买后的不满意程度，使其购买感觉良好。

　　（２）预期结果与实际结果的差异对购买后行为的影响。所谓认知结果就是消费者预期结果与实际结果之间的差异，如图４－８所示。认知结果分为两种情况：一种是预期结果与实际结果之间无差异，消费者对产品满意，一般会再次购买；另一种是预期结果与实际结果之间有差异，这又包括两种情况。第一种情况是失调，即预期结果大于实际结果，消费者对产品表现出不满，一般不会再次购买。第二种情况是超出预期，即预期结果小于实际结果，消费者对产品非常满意，愿意再次购买。认知结果影响消费者对本品牌的满意度，而满意度又影响消费者的下次购买行为。

第四节　新产品的购买者决策过程

　　我们已经探讨了购买者为满足需要而要经历的购买决策步骤。购买者进行这些步骤时有快有慢，有些步骤甚至被颠倒了次序。这些主要取决于购买者、产品及购买情况的性质。

　　我们现在来看一下购买者是如何选购新产品的，先来了解几组基本的概念。

　　（１）新产品。新产品是指被某些潜在的消费者认知为新颖的商品、服务或构思。这种产品可能早已存在，但我们感兴趣的是消费者如何第一次了解到该产品并如何决定是否接受。

　　（２）接受过程。接受过程被定义为一个人从第一次了解某个新事物到最终接纳它的思维过程。

　　（３）接受。接受被定义为某个人成为产品的使用者的决定。接受是接受过程的终点。

　　一、接受过程的各个阶段

　　消费者接受一个新产品要经历以下五个阶段。

　　（１）感知：消费者感知到某个新产品，但缺乏关于它的信息。

　　（２）兴趣：消费者寻找关于新产品的信息。

　　（３）评价：消费者考虑尝试新产品是否明智。

　　（４）试用：消费者少量地试用新产品以增进对产品价值的了解。

　　（５）接受：消费者决定全面、经常地使用新产品。

　　这一模式的启示是新产品的营销人员应考虑如何帮助消费者完成这些阶段。例如，大屏幕彩电的制造商发现许多消费者停留在兴趣阶段，由于产品的不确定性及价格较高而未进入试用阶段。如果这些消费者愿意付一小笔费用来试用大屏幕彩电，那么厂商可以考虑提供一个带有未来购买选择的试用计划。

　　二、革新性的个体差异

　　（一）接受者的五种类别

　　接受者的五种类别包括：①革新者。②早期接受者。③早期多数。④后期多数。⑤落伍者。

　　（二）五种接受者不同的价值观

　　（１）革新者：具有冒险精神，他们在承担一定程度风险的前提下试用产品。这种人往往是新产品导入阶段最先瞄准的销售对象，特别是在封闭的社会中，这种具有冒险精神的革新者对营销更为重要。

　　（２）早期接受者：受声望的引导，他们是自身所处社会的观念领导者，较早地但小心地接受新概念。

　　（３）早期多数：深思熟虑者，这是个最大多数的群体，尽管他们很少是领导者，但他们在大部分人接受新概念之前做出行动。

　　（４）后期多数：多疑，他们只有在绝大多数人试过之后才会接受一项革新。

　　（５）落伍者：受传统观念束缚，一般来说老年人居多，他们对变化不放心，只有一项革新已慢慢变成传统之后才会接受它。

　　根据接受者的分类，新创立的产品公司应调查革新者和早期接受者的特征，并把主要营销活动对准他们。总的来说，革新者一般要比后期多数和落伍者的年龄更轻、收入更高、受教育程度更高。他们更易感知新事物，更依靠自己的价值观和判断力，更愿意去冒险。他们的品牌忠诚度要普遍较低并更愿意从折扣、优惠券和样品等特别促销活动中获益。

　　三、产品特征对接受率的影响

　　新产品的特征影响它的接受率。有些产品一夜之间就被人接受了，而有些产品经过很长时间才被人接受。一项革新的五个特征对它的接受率影响很大。下面以大屏幕彩电和它的接受率的关系为例进行讲解。

　　（１）比较优势：一项革新与现有产品相比的优势。使用大屏幕彩电的可觉察相对优势越大（例如，在图像质量和观看方便方面），该彩电被接受的速度越快。

　　（２）和谐程度：一项革新与潜在的消费者的价值观和经历的适合程度。例如，大屏幕彩电与中上层家庭生活方式就非常和谐。

　　（３）复杂性：一项革新在理解和使用方面的困难程度。大屏幕彩电并不很难用，所以要比其他更复杂的革新进入家庭的速度更快。

　　（４）可分割性：一项革新能被部分试用的程度。大屏幕彩电是昂贵的。既然这样，若人们可以使用附带购买选择权的租赁方法，它们的接受率就会上升。

　　（５）可沟通性：革新利用的结果可能被观察、说明的程度。因为大屏幕彩电本身被用作展示、说明，它们的使用将会在消费者中更迅速地传开。

　　其他一些特征也会影响接受率，例如初始和维持费用，风险与不确定性，以及社会支持程度。新产品的营销人员应在开发新产品和制定营销计划时调查所有这些因素。