

第一章 零售顾客分析

面对货架上不同品牌的商品，顾客有怎样的心理活动，这些心理活动对其购买行为产生什么影响，等等，都是零售策划者必须弄清楚。只有弄清这些问题，才能为零售策划工作提供科学的理论依据。

第一节 顾客需要与欲求

一、需要：确立零售地位的基础

需要与欲求不仅是市场营销的起源，而且也是构成零售策划的基础。需要是人们感到某些基本满足被剥夺的状况。人们为了生存需要食物、衣服、房屋、安全、尊重和其他一些东西。这些需要不是社会和企业经营才所能创造的，而是存在于人类本身的生理组织和社会地位状况之中的，需要有一定的层次性。著名心理学家阿尔布汉姆·马斯洛将人类的需要分为五个层次：

（一）生理的需要

它是维持人类自身生命的基本需要，如食物、水、衣物、住所和睡眠。在这些需要没有满足之前，其他的需要都不能起到激励人的作用。

（二）保障或安全的需要

这种需要是避免人身危险和不受失去职业、财产、食物和住所等威胁的要求。

（三）归属或取得他人认可的需要

由于人是社会人，他们就需要有所归属，并为别人所承认。

（四）被尊重的需要

人一旦满足了他们的归属需要，他们就要求受到别人的尊重。这种需要将会产生诸如权力、威望、地位和自信等方面的满足。

（五）自我实现的需要

这是最高层次的需要，是一种把个人能力充分发挥的愿望，最大限度地发挥一个人的潜在能力并有所成就。

所有企业都应该了解生产经营的产品所能满足的需要层次。在此基础上，一方面企业可以决定该做什么或不该做什么。例如巧克力生产企业要明白在零食市场强调的是产品的品味，在礼品市场上所注重的则是包装。另一方面，企业可以确认竞争领域及竞争企业，据此制定有效的品牌竞争策略。界定需要虽然是建立零售地位的基础，但在某些市场，每个强有力的竞争品牌都符合所谓的需要。例如所有轿车都符合消费者对运输的需要。在这种情况下，消费者就会寻找那些让他们动心的特性，然后逐渐形成偏好，这就是品牌定位的前提。

二、欲求：零售定位的前提

欲求是指对于那些能满足更深层次需要的物品的企求。如一个美国人需要食物则欲求吃汉堡包，需要衣服则欲求穿一套皮尔·卡丹牌的衣服，需要被人尊重则购买一辆凯迪拉克牌汽车。在别的社会里，这些欲求被满足的方式则是不同的：巴厘人（太平洋上的一个部落）以芒果来满足饥饿，以缠腰布来满足衣服的欲求，以贝壳项链来表示富有。人们的需要有限而欲求则非常广泛，有相同欲求的一群消费者则可以形成一个细分市场，即品牌的目标市场。

欲求的形式既是不具体的，也是不自觉的。很多顾客的欲求是通过广告为零售企业塑造的个性形象来潜移默化地养成的。例

如，有的威士忌酒与苏格兰威士忌相比在品味上毫不逊色，而一旦购买时，如果抛开价格因素，成千上万的消费者还是要选购苏格兰威士忌，而不要其他地方产的威士忌。

这种无形的欲求为什么会对零售产生如此之大的影响力，原因主要有：

1. 零售策划的目的是为了建立顾客的零售忠诚，即发自内心的顾客忠诚度是现代零售的精髓。有些消费者在购买商品时，注重的是内心的一种无形的感觉，而不是有形的产品。零售忠诚度是消费者对零售感情的度量，反映了一个消费者从一个零售企业转向另一零售企业的可能程度。

2. 成功的零售企业具有竞争对手难以抄袭的形象。而这种零售企业形象正是赢得顾客忠诚的前提。以 IBM 为例，一些亚洲的竞争者能轻而易举地仿制与 IBM 个人电脑功能相似的电脑，而且价格也非常低廉，但是有些消费者还是愿意购买 IBM 电脑 因为在他们的心目里，IBM 是电脑行业的领导品牌，是高质量和优质服务象征，这一形象是仿制者无法抄袭的。

第二节 顾客购买行为的类型

顾客购买牙膏、网球拍、个人电脑和新车等不同产品之间的差异极大，愈复杂愈昂贵的品牌购买决定，购买者介入的程度会愈大，购买时会愈加慎重。根据同类产品不同品牌的差异程度以及购买者在购买时的介入程度，我们将顾客的购买行为分为 4 种类型，如表 1-1 所示：

表 1-1 品牌购买行为的 4 种类型

| 项目 | 高度介入 | 低度介入 |
|----------|---------|------------|
| 品牌之间差异极大 | 复杂的购买行为 | 要求多样性的购买行为 |

| | | |
|----------|------------|----------|
| 品牌之间差异极小 | 减少失调感的购买行为 | 习惯性的购买行为 |
|----------|------------|----------|

一、复杂的购买行为

如果顾客属于高度购买介入者，并且了解到现有品牌之间存在着明显的差别，则顾客就会产生复杂的购买行为。如果购买的商品单位价格很高，购买行为是属于偶尔购买的、冒风险的和高度自我表现的，这种购买行为就属于高度介入购买。

通常这种情况是顾客对此类产品知道不多，要了解的地方又很多。例如，某顾客要购买一台个人电脑，他有可能连不同品牌电脑的属性都不知道。在这种情况下，购买者将经过认知性的学习过程。其基本过程是首先逐步建立他对此品牌产品的信念，然后转变为态度，最后作出谨慎的购买决定。零售策划者必须了解高度介入的消费品收集信息并对其进行评估的行为，制订出各种策略以帮助购买者掌握该产品的属性、各种属性的相对重要性以及该产品具有的较重要的特征。同时，经营者必须使其品牌特征与众不同，运用主要的印刷媒体和详细的广告文字图案来描述其品牌的好处，并发动该品牌商品的销售人员来影响消费者的最终决定。

二、减少失调感的购买行为

有时顾客高度介入某种商品的购买，但他看不出各品牌之间有何差异。这种高度介入的原因在于该项购买是昂贵的、不经常的和有风险的。

在这种情况下，购买者将四处去察看以了解可以在何处购买到该商品，但由于品牌差异不明显，因此购买行为将极为迅速。选购地毯就是其中一例。购买地毯属高度介入的决策，因为地毯价值昂贵而且与个人的自我认同有关，但购买者可能认为在某一价格范围内的大多数地毯是没有什么区别的。

但在购买之后，顾客可能会产生购买后的失调感，因为他发

现该品牌的地毯有某些缺陷，或听到其他品牌地毯的一些好处，这时该顾客将着手了解更多的东西，并力图证明原决定是有道理的，以减少失调感。在这种情况下，零售策划者的主要任务是，通过一定的媒体提供能有助于购买者在购买后对其选择感到心安理得的信息。

三、习惯性的购买行为

许多产品是在顾客低度介入和品牌没有什么差异的情况下被购买的。这类商品主要是一些单位价值较低的生活必需品，例如食盐、火柴、白糖等。顾客很少介入这类产品，他们走进商店随手拿起一种品牌就买下。即使某人在寻找某一品牌，比如说长城牌火柴，那是受老奶奶的习惯的影响，并没有强烈的品牌忠诚感。

在这种情况下，顾客的品牌购买行为并不经过信念—态度行为的正常顺序。顾客并未深入地寻找与该品牌有关的信息，并评价其特征以及对应该买哪一种品牌作最后的决定，反而他们只是被动地接受电视广告或印刷品广告所传递的信息。结果，广告的重复只能造成他们对品牌的熟悉而并非被品牌所说服。也就是说，顾客选择某品牌的商品，并非是由于对它持有什么态度，而只是熟悉它罢了。在顾客购买之后，甚至不会去评估它。因为他们并不介意这些产品。因此，购买过程是：由被动的熟悉形成了品牌信念，然后是购买行为，接着就可能没有评估过程。

对于低度介入且品牌之间差异极小的产品而言，利用价格与销售促进作为某品牌产品试用的诱因是一种非常有效的方法。因为购买者并未对任何品牌有高度的承诺，在为低度介入的品牌进行宣传时，必须注意以下问题：

1. 广告的诉求点必须突出。因为突出的诉求点有利于塑造个性鲜明的品牌形象。突出的诉求点很容易被记住并易与品牌联系起来。
2. 广告信息应简短有力并且不断地重复。对低介入度产品而

言，电视媒体比其他媒体更有效，容易引起人们的模仿。在电视广告中，通过不断重复代表某品牌的符号或名称，购买者就能从众多的同类产品的品牌中认出该品牌。

四、寻求多样性的购买行为

这类购买行为的特征是品牌之间差异显著并且属于低度介入。这种购买行为在现实生活中表现为顾客经常转换购买的品牌。例如饼干，顾客有一些信念，不过没有作太多的评估便选择了某种品牌的饼干，然后在消费时才加以评估。非常有可能，顾客在下次购买时会由于厌倦原有口味或想换换口味而买其他品牌的产品。

这类品牌的市场领导者的营销策略和其他二、三流品牌的营销策略是不同的。市场领导者品牌要通过占有更多的货架，避免脱销和提醒顾客购买的广告宣传来鼓励习惯性的购买行为；挑战品牌则以提供较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新口味的广告来鼓励顾客寻求不同种类的产品。

第三节 顾客的购买决策过程

通过对许多顾客购买产品的过程进行分析，我们认为顾客购买产品的过程大体上可以分为 5 个阶段：确认问题、收集信息、备选品牌评估、购买决策和购后行为。这 5 个阶段可用图 1-1 表示。其购买过程的阶段模式主要适用于购买单位价值高的高度介入的产品。对于低度介入的产品的购买，顾客可能跳过某些阶段。例如一位购买一般品牌牙膏的女士，可能会从牙膏的需要直接到购买决策，跳过了信息收集和备选品牌评估的阶段。

一、确认问题

购买过程始于购买者对某种需求或问题的确认。这个需要可

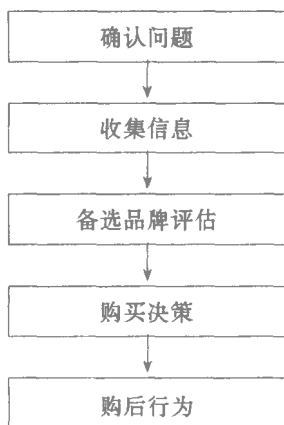


图 1-1 品牌购买过程的 5 个阶段

由内在或外在刺激所引发，一个人的正常需要，如饥饿、干渴等，上升到一定的高度就变为一种驱动力，并去寻找能满足该驱动力的物品。

需要是内在的，有时也可能被外在刺激所引发。例如，刘小姐路过一家面包店，当她看到新出炉的面包时就产生了饥饿感；她非常欣赏邻居家的天坛牌新家具；她看到泰国度假的电视广告等，所有这些都导致某种需要的确认。刘小姐也可能由于繁忙季节已经过去，感到一种对新爱好的需要：当她的同事买了一部家庭电脑时，她也想买一部。零售策划者通过收集来自许多顾客的信息，就可以找出引发对此类产品产生兴趣最常见的刺激，然后就能制订出引发顾客兴趣的零售策略。

二、收集信息

一个受到引诱的顾客可能会寻求更多的信息。如果这个顾客的需要驱动力很强，并且能买得起的物品购买时又非常方便，那么该顾客当时可能会购买这种物品。否则，顾客的需要只会储存在记忆中。

如果顾客从事收集信息活动，我们就可以将其活动分为两种类型：一是较温和的收集状态，另一种是主动收集信息状态。较温和的收集状态称为重点式注意，这时刘小姐只是对电脑信息较为敏感。她注意电脑广告、朋友新买的电脑和有关电脑的谈话。

刘小姐也有可能进入主动收集信息状态，这时候她会查阅材料，打电话询问朋友或从事其他收集电脑信息的活动。她收集信息的多少取决于其驱动力的强度、她原有的信息数量、得到额外信息的难易程度、她对额外信息的评价和她从收集信息中得到的满足等因素而定。

对零售策划者来说，至关重要的是顾客所求助的主要信息源和各种信息源对后续购买决策的相对影响力。顾客信息源一般可分为以下 4 种：

1. 人际来源。指家庭、朋友、邻居和熟人。
2. 商业来源。指广告、售货员、经销商、包装、展览。
3. 公众来源。指大众媒体、消费者评比组织。
4. 经验来源。指产品的处置、检验和使用。

这些信息源的相对重要性和影响力随着产品类别和购买者特征的不同而异。一般说来，顾客从商业来源收集到的产品信息最多。最有效的信息则来自于人际来源。每一种来源的信息在影响购买决策上都具有一些不同的功能。商业信息通常有告知的功能，而人际来源则有认可或评估的功能。例如，医师常从商业来源知道某种新药品，但常请求其他医生来评估这些新药的信息，以证明它们是否安全有效。

通过收集信息，使顾客弄清了市场上的一切产品及其特征。图 1-2 最左边的方框表明了可买到的品牌的全部组合。刘小姐只熟悉这些产品中的部分组合，我们称之为认识组合。这些产品中只有一些能符合刘小姐原来的购买准则，这部分产品构成了考虑组合。随着刘小姐收集到更多有关这些产品的信息，将仅有的少数

产品留在选择范围之内，这些产品组成了选择组合。然后她根据其决策评估过程再从这个选择组合中作出最后决定。

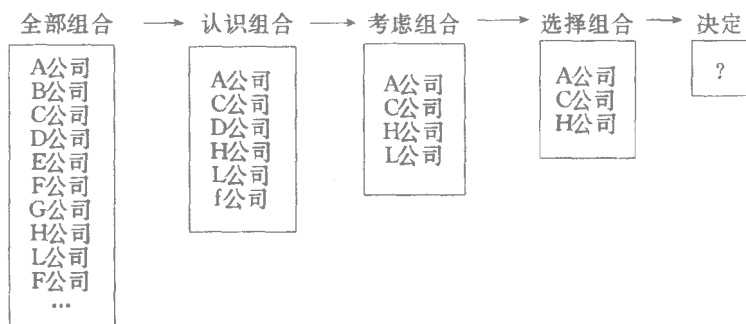


图1-2 顾客作决策时涉及的连续性组合

根据以上所述，企业必须谋划以使得其产品进入潜在顾客的认识组合、考虑组合和选择组合的行列。企业还应进一步了解其他哪些产品仍然留在顾客的选择组合中，这样才能知道竞争情况并规划其广告诉求。

至于顾客的信息来源，零售策划者必须认真加以区分并评估其相对重要程度，可询问顾客，他们第一次是怎样知道该产品的？后来又得到哪些信息？以及各种不同信息源的相对重要性。这些信息在与目标市场进行有效沟通时极为重要。

三、备选产品评估

通过上述内容，我们已经知道顾客是如何利用信息以造成产品选择组合的。决策评估过程有好几种，其中最具有代表性的决策评估过程是认知导向，即认为顾客主要是在有意识和理性的基础上对产品进行判断的。这一理论有助于我们掌握顾客产品选择的评估过程。

首先，顾客考虑的是各种品牌产品的属性。每个顾客都把已知的产品看成是一组属性的组合。例如，在下列产品类别上，购

买者感兴趣的属性为（见表 1—2）：

表 1—2

| 产品类别 | 感兴趣的属性 |
|-------|------------------------|
| 电脑 | 信息存储容量、图像显示能力、软件适用性 |
| 照相机 | 相片清晰度、摄影速度、相机大小、价格 |
| 乳酪 | 形状、浓度、外观、成分、有效期 |
| 旅馆服务 | 地点、干净程度、气氛、收费 |
| 口腔清洁剂 | 颜色、效果、杀菌能力、价格、味道或香味 |
| 胸罩 | 舒适感、合适、使用寿命、价格、式样 |
| 唇膏 | 颜色、容量、润滑性、味道或香味、地位标志因素 |
| 轮胎 | 安全、使用寿命、质量、价格 |

顾客关切各产品属性的程度因个人重视程度不同而异。顾客将十分注意那些与他们的需要相关的属性。因而产品市场通常可以按照不同顾客群体所重视的主要属性的不同而加以细分。

其次，零售策划者绝不可断定显著的属性就是最重要的属性。有的属性之所以显著，是因为顾客刚刚看到有关这些属性的信息，或刚好有一些涉及这些属性的问题要解决，因此这些属性就挂在了“心头上”。此外，非显著的属性可能包括一些顾客已遗忘，一旦被提及就会意识到其重要性的属性。

第三，顾客可能会就每一属性的每种产品发展出一组产品信息。对某一特定产品所持有的信念组合称为产品形象。顾客的信念将依其特定经验而衍生的真实属性以及选择感觉、选择扭曲和选择记忆效果而异。

第四，顾客通过一些评估方法来达成他们对产品的态度（判断、偏好）。我们发现顾客会应用不同的评估方法在多重属性目标之间作一选择。

联系刘小姐购买电脑的情形来说明这一问题。假设刘小姐已将其选择组合缩小到 4 种品牌电脑 (A、B、C、D)，并假设她主要对下列 4 种属性感兴趣：信息存储量、图像显示能力、软件可适用性和价格。表 1-3 所示以此 4 种属性来考核每一品牌后所得出的信念。比如她对 A 品牌考核结果如下 (满分 10 分)：信息存储量得 10 分，图像显示能力得 8 分，软件可适用性得 6 分，价格得 4 分。同理，其他 3 种品牌也可用同一考核方法得出其信念。最后，经营者可以预测刘小姐将购买哪一种品牌。

显然，如果某一品牌的电脑在所有标准上都比其他 3 种品牌占有优势，那么我们认为刘小姐会选择这一品牌的电脑。但是，刘小姐的选择组合却包含了 4 种不同诉求的产品。因此，如果刘小姐认为信息存储量高于一切，她会购买 A 产品；如果她希望具有最好的图像显示能力，她会购买 B 产品；如果她需要最佳的可适用性软件，她会购买 C 产品；如果她想要最便宜的电脑，她会购买 D 产品。

表 1-3

| 电脑品牌 | 属 性 | | | |
|------|-------|--------|--------|----|
| | 信息存储量 | 图像显示能力 | 软件可适用性 | 价格 |
| A 产品 | 10 | 8 | 6 | 4 |
| B 产品 | 8 | 9 | 8 | 3 |
| C 产品 | 6 | 8 | 10 | 5 |
| D 产品 | 4 | 3 | 7 | 8 |

注：对每一属性按 0~10 进行评分，10 分表示属性的最高水平。价格以相反的方式评分，10 分表示价格最低，因为消费者都喜欢低价，不喜欢高价。

大部分购买者都会考虑许多属性，并且给不同的属性赋予不同的权数。如果我们知道刘小姐赋予这 4 种属性的权数，我们就可以较准确地预测她对不同品牌电脑的选择。这种方式被称为产品选择的期望值模式，计算公式如下：

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk}$$

式中 A_{jk} : 顾客 k 对产品 j 的态度分数;

W_{ik} : 顾客 k 赋予属性 i 的重要性权数;

B_{ijk} : 顾客 k 对产品 j 所提供的属性 i 的总和所持有的认知;

n : 选择给定产品时的重要属性的数目。

假设刘小姐赋予电脑信息存储量的重要性权数为 0.4, 图像显示能力为 0.3 软件可适用性为 0.2, 价格为 0.1。为了找出刘小姐对每一品牌电脑的直观价值, 将有关数据代入上述期望值模式的计算公式:

$$\text{产品 A} = 0.4 \times 10 + 0.3 \times 8 + 0.2 \times 6 + 0.1 \times 4 = 8.0$$

$$\text{产品 B} = 0.4 \times 8 + 0.3 \times 9 + 0.2 \times 8 + 0.1 \times 3 = 7.8$$

$$\text{产品 C} = 0.4 \times 6 + 0.3 \times 8 + 0.2 \times 10 + 0.1 \times 5 = 7.3$$

$$\text{产品 D} = 0.4 \times 4 + 0.3 \times 3 + 0.2 \times 7 + 0.1 \times 8 = 4.7$$

由上述计算可知, 刘小姐可能要选购 A 品牌电脑。如果大多数电脑购买者表示他们是以上述期望值模式来决定其偏好的。根据这一点, 不同品牌的电脑生产企业就可采取许多行动来影响购买者的决策。例如, 产品 C 的经销商可采用下列策略来影响刘小姐这类顾客, 使得他们对其品牌产生较大的兴趣:

1. 修正电脑。经营者可以重新设计产品, 使得它能提供更多的信息存储量或此类消费者想要的其他特性, 这称为实质重定位。

2. 改变品牌认知。经营者可设法改变顾客对其产品重要属性的认知, 尤其是在购买者低估了某产品的质量时采用最多。如果购买者已准确地评估了某产品, 最好不要采用这种策略。因为言过其实的宣传只会导致购买者的反感和怨言。企图改变顾客对产品的认知称为心理重定位。

3. 改变有关对竞争者品牌的认知。经营者可设法改变购买者

对竞争者产品各种不同属性的认知。这在购买者错误地相信竞争者产品的质量比实际上要好时才有意义，这种策略被称为竞争性低定位，通常通过比较性广告宣传来进行。

4. 改变属性的重要性权数。经营者可设法说明购买者对其产品突出的属性赋予较大的权数。既然产品 C 在软件可适用性上是最优越的，经营者可以大力强调这方面能给顾客带来的利益。

5. 提醒人们注意被忽略的属性。产品策划者可设法吸引购买者对被忽视属性的注意。如果某品牌电脑是便携式的，就可极力宣扬便携式的好处。

6. 改变购买者的产品联想。零售策划可设法说明购买者改变其中一种或多种属性的联想，降低其理想程度。如 C 产品的策划者可力图使购买者相信具有大信息存储量的电脑可能更容易受到干扰，而信息储量适中的电脑则比较理想。

顾客用以评估不同产品的决策过程除了上述期望值模式外，还有理想品牌模式、合取模式、析取模式、逐次考虑模式等。

1. 理想产品模式。这种模式的思路大体上是消费者持有理想产品的形象，并将实际产品与该理想产品相比较，实际产品愈接近理想产品，该产品就更加受到青睐。计算公式为：

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} | B_{ijk} - I_{ik} |$$

式中 D_{jk} ：顾客 k 对产品 j 的不满意程度；

W_{ik} ：顾客 k 赋予属性 i 的重要性权数；

B_{ijk} ：顾客 k 对产品 j 所提供的属性 i 的总和所持的认知；

I_{ik} ：顾客 k 对属性 i 的理想程度；

n：选择给定产品时的重要属性的数目。

D 值愈低表示顾客 k 对产品 j 的态度愈有利。

如果刘小姐对超过某种数目的电脑信息存储量并不重视（因

为用不上它，而且还会增加成本），同时假设她心目中有一理想的价格，她对 4 种属性的理想程度为 6, 10, 10, 5。刘小姐对每一品牌电脑的不满分数为：

$$A \text{ 产品} = 0.4 | 10-6 | + 0.3 | 8-10 | + 0.2 | 6-10 | + 0.1 | 4-5 | = 3.1$$

$$B \text{ 产品} = 0.4 | 8-6 | + 0.3 | 9-10 | + 0.2 | 8-10 | + 0.1 | 3-5 | = 1.7$$

$$C \text{ 产品} = 0.4 | 6-6 | + 0.3 | 8-10 | + 0.2 | 10-10 | + 0.1 | 5-5 | = 0.6$$

$$D \text{ 产品} = 0.4 | 4-6 | + 0.3 | 3-10 | + 0.2 | 7-10 | + 0.1 | 8-5 | = 3.8$$

刘小姐会选择 C 产品，因为 C 产品的不满意程度最小。

2. 合取模式。有些顾客通过建立可接受产品必备的最低属性程度来评估可选方案，他们将只考虑那些各属性都合乎最低要求的产品，这就是合取模式。例如，刘小姐可能只考虑那些信息存储量、图像显示、软件 and 价格的分数分别为 (7, 6, 7, 2) 电脑，结合表 2-3，这些最低的要求剔除了 A、C、D3 种产品，并不对它们做进一步的考虑。合取模式并不注意某一属性的程度有多高，只要它超过最低要求即可。同时要注意，某一高程度的属性不能补偿某一低于最低程度的属性。

3. 析取模式。即顾客只考虑那一些某一种或少数几种属性超过特定程度的电脑，而不管其他属性的程度如何。例如，刘小姐可能决定只考虑信息存储量大（大于 9）或图像显示能力强（大于 9）的电脑。根据表 1-3，刘小姐将考虑选择 A 产品。这种模式是非补偿性的，因为其他属性上的高分无法使该产品留在选择组合内。

4. 逐次考虑模式。结合刘小姐选购电脑的决策过程，我们阐述一下模式的内容。如果刘小姐按重要性的大小排列各属性，并

且以最重要的属性比较各产品，那么就会出现两种结果：

(1) 如果某一产品在重要的属性上占有优势，她就会选择该产品。

(2) 如果存在两个以上的产品在最重要属性方面是相同的，那么，她将考虑次重要的属性。按此程序进行下去，直到剩下最后一个品牌为止。假设刘小姐以下列优先顺序排列各属性：价格、软件、信息存储量、图像显示。则她比较价格时，发现 D 产品最具优势，她就会选择 D 产品的电脑。

四、购买决策

在决策评估阶段，顾客在选择组合中的各品牌间形成偏好。顾客可能也形成购买意愿，并倾向于购买偏好的产品。然而，在购买意愿与购买决策之间有两个因素介入其中，这些因素如图 1-3 所示。

(一) 他人的态度

假设刘小姐的家属强烈感到她应该去购买最便宜的电脑 D。以减少开支，这样刘小姐购买 A 产品电脑的可能性将降低几分。因他人的态度而减少个人对偏好备选产品购买可能性程度，取决于以下两种情况：

1. 他人对该消费者偏好备选产品所持否定态度的强度；
2. 该消费者顺从他人意愿的动机。

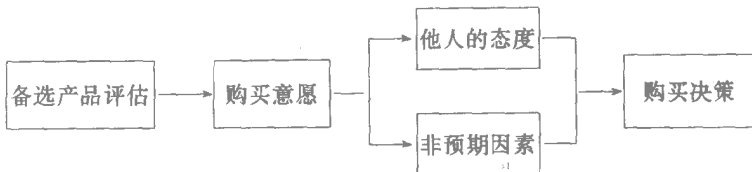


图 1-3

他人的否定态度愈强烈，以及此人与该顾客的关系愈密切，则该顾客就愈有可能降低购买意愿。同样，某购买者对某产品的偏

好，可能与之有关系的人也喜欢同一产品而增加。当与购买者关系密切的一些人持截然不同的观点，并且购买者又想让所有的人都高兴，他人的影响就变得非常复杂了。

（二）非预期因素

一般来讲，顾客的购买意愿是受预期家庭收入、预期价格、预期从产品中得到的利益等因素影响的。当顾客即将购买时，可能会突然出现一些非预期的因素而改变购买意愿。例如，刘小姐可能失业，或其他购买变得更为迫切等。因此，偏好甚至购买意愿并不能成为购买行为完全可靠的预测因素。

顾客之所以修正、延迟或避免某项购买决策，是由于深受感觉风险影响。许多购买行为要承担一的风险，顾客无法确定购买的后果，从而感到不安。风险的大小随着投入资金的多少、属性不确定的程度以及顾客的自信程度而有所不同。因此，零售策划者必须了解有哪些因素会引起顾客感到有风险存在，并提供能降低感觉风险的信息和依据。

决定实现购买意愿的顾客在决定了要购买的产品后，还要作出以下 4 种决策（向谁买决策、或在哪儿买决策、购买数量决策、购买时间决策以及付款方式决策）。这些决策不一定要按此顺序进行。一般来说，日用品的购买牵涉较少的决策，花费较少的精力。

五、购后行为

顾客在购买了某产品之后，必然会体验到某种程度的满足或不满足。对零售策划者而言，产品销售出去以后，营销工作并没有就此结束，而要继续到购后期。

（一）购后满足

购买产品后，在使用过程中顾客可能会发现产品的缺陷。有些顾客不希望产品有缺陷，有的顾客则会对产品缺陷并不在意。

什么因素决定购买者对其购买感到高度满足、有点满足或不满足呢？购买者的满足是产品期望（E）与产品实效（P）之间的

函数,即 $S=f(E, P)$ 。其中 S 是消费者的满足感。如果产品与期望相同,则顾客是满足的;如果产品实效超过期望,顾客就是高度满足的;如果产品低于期望,则顾客是不满足的。

顾客是根据其从卖者、朋友或其他信息源所有得到的信息来形成期望的。如果卖主夸大某产品的好处,顾客在使用产品的过程中就会产生不满足。期望与实效之间的差距愈大,顾客的不满足感就愈强烈。因此,要求零售策划者的产品诉求要忠诚地表达产品的实际功效,以使顾客感到满足。

(二) 购后行动

顾客对产品满意与否将影响顾客以后的行动。如果该顾客感到满足,则他将显示出较大的再购买的可能性。这样就有利于培养顾客的商品忠诚感。满足的顾客也会向其他人宣传该产品和该公司的好处。用营销人员的话来说,就是“满足的顾客是我们最好的广告”。

不满足的顾客可能会设法降低失调感,因为人们总是努力建立内在的和谐和一致性。失调的顾客可能以退回产品的方式来降低失调感。

零售策划者应了解顾客处理不满足的所有方式。顾客在采取行动或不采取行动之间进行选择。如果他们采取行动则可能采取诉之于众的行动或个人行动。诉之于众的行动包括向公司投诉、找律师或向消费者协会投诉。或者顾客怕麻烦,不采取任何行动而只是以后不再购买该产品。

零售策划者可采取一些措施来尽量减少顾客购买后的不满程度。如电脑公司可去信给购买者恭贺他们选择了一个好产品;也可在广告中列出一些对本品牌满意的拥有者;可赠送给顾客一本载有说明应用新电脑之类文章的杂志。与顾客进行购后沟通,实践证明可减少产品退货和取消订单的数量。