

的营销非常重要。

第二，社会阶层。从销售商品角度来看，一个人属于哪一个社会阶层决定于他的职业、收入、财产和文化程度等多种因素。属于不同阶层的人的购买行为区别很大，即使收入相同也是如此。例如，美国一个属于中上阶层，年收入为25,000美元的大学教授，他的钱喜欢用在社会名望和相应地位方面，如愿意从高价商店购买高价商品，参加社交俱乐部等。另一个属于收入较高的下等阶层的年收入也为25,000美元的汽车司机，他不买高价商品而是喜欢买新汽车及新电视机等，他也不去社交俱乐部而是去看球赛。显然，企业必须了解自己的目标买主的阶层属性。

第三，参考集团。凡是影响一个人的购买行为的所有人和团体，包括家庭成员、亲戚、邻居、同事、同学、老师、教友、社会团体、社会名人、路上正在采购的人群等，都属于他的参考集团。参考集团对人的购买行为影响很大，目前上海街上流行的光夫衫、筒爱帽、文强帽、兰博衫等充分说明了这一点。因此，企业促销工作的重要一环，就是做好目标买主的参考集团工作。

第四，家庭。家庭是社会的细胞，也是购买的基本单位。任何一个有家庭的人，其购买行为总是或多或少带有家庭的影响。西方企业很重视这一点，做了许多工作。例如，美国汽车商通过抽样调查发现，在美国汽车的购买中，什么时候买，68%由男的说了算，3%由女的单独决定，29%由男女双方商定，颜色的选择则男女决定各占20%，双方商定占59%。这些资料直接影响汽车商做广告的方式和内容以及征询色彩意见时的征询对象。

14. 影响消费者购买行为的主要心理因素有哪些？

从心理分析角度考察人的购买行为，有

四方面因素要研究：一、购买动机；二、感觉的差异；三、经验的作用；四、信念的影响。

人们的购买动机来源于他有需要，有的学者将人类需要简化为四个层次，即生理需要、安全需要、社会需要和个人成就需要。人的需要是从低向高发展的，每一层得到部分满足后就会产生高一层的需要，未满足的需要是人们购买的基本欲望。但是，人的需要是否会转化为动机，除了收入的影响外，还取决于人的特定感觉。另一方面，人产生了动机后是否会指向某种特定的目的物也取决于人的感觉。因此，市场营销学对感觉的研究非常重视。

所谓感觉的差异是指客观事物作用于人脑产生的反映也有差异。因为，感觉的形成取决于客观和主观两方面。人置身于周围大量的商业信息前，他的感觉一般经历如下程序：第一，选择信息。所谓选择信息指人只会感受到自己感兴趣的信息，这种感兴趣的信息或者是符合他的需要和潜在需要，或者是有强刺激性的信息。第二，有选择的曲解。所谓有选择的曲解指人的感觉中具有将所获得的和原先态度相冲突的信息筛选掉或加以曲解的倾向。第三，有选择的记忆。所谓有选择的记忆是指人只会记住那些需要记住和能够记住的东西。

人们看到听到的信息也会直接影响他的购买行为，这就是经验的作用。后天取得经验的过程有这样几个环节，即驱使力、刺激物、提示物、反应和强化。例如，一个行人在路上突然感到饥饿，产生食欲，他正好看到路旁小吃店在卖汉堡包，于是想起麦克唐纳的汉堡包招贴画，他就决定去小吃店买汉堡包充饥。他吃了十分满意，加深了对汉堡包的印象，下次感到饥饿就会不加思索地去购买。在这个例子中，行人的食欲就是驱使力，小店的汉堡包是刺激物，麦克唐纳的汉堡包招贴画是提示物，行人吃后的满足感是