



私人消费者购买商品混凝土影响因素研究 RESEARCH THE INFLUENCE FACTORS OF THE PURCHASE OF COMMERCIAL CONCRETE

徐润广 *

摘 要

近几年随着经济发展的增长,建筑行业也在迅速的发展,混凝土作为其中不可或缺的原材料需求也在持续的高速增长。混凝土分为商品混凝土和传统混凝土,商品混凝土原先只运用于大型工程,但是在机械科技的发展以及居民收入的提高的前提下,专门服务于民用市场自建房的小型商品混凝土企业应运而生,这是传统行业在一个新兴市场领域的一个拓展。

私人消费者的需求在日益的增长,然而对于一个新兴市场而言,企业并没有办法很好的把握消费者的购买需求和心理,因此在发展过程中也遇到了很多的问题,本文主要在于通过研究私人消费者在购买商品混凝土是的购买决策的影响因素,从而也希望能借此给予企业一些帮助。私人消费者购买商品混凝土的购买决策因素分析有很多,本文研究的首要问题是影响私人消费者购买商品混凝土决策的因素以及这些因素的影响程度。本文通过对文献的搜集整理,在前人的研究基础和理论模型上,提出影响私人消费者购买商品混凝土决策的因素和研究模型,同时提出相应的研究假设。除此之外,还通过调查问卷的方式对私人消费者进行购买决策影响因素的信息和数据的收集整理,并用 spss 软件对数据进行分析。最后,对分析结果进行整理,验证假设,得出结论。

在本文最后,研究就如何能更好地满足私人消费者购买商品混凝土需求,方便私人消费者购买,对行业环境的改善和营销策略等提出了相应的建议。

关键词: 私人消费者 商品混凝土 影响因素 购买决策

ABSTRACT

As the growth of the economic development in recent years, the construction industry is in rapid development, the demand for raw materials of concrete, as an essential part of which continues to high-speed growth. Concrete is divided into commercial concrete and conventional concrete, concrete products previously only applied to large engineering, but in the development of mechanical technology and improvement of residents' income under the premise of specialized services in

*XU RUN GUANG 泰国正大管理学院国际学院 CMBA 研究生, 2015 年 工商管理硕士学位 (工商管理) 论文



civil market since the building of small commodity concrete enterprise arises at the historic moment, this is a traditional industry in an emerging market in the field of a development.

Private demand of consumers in the increasingly growth, however, for an emerging market, enterprise and there is no way to good grasp the consumer demand and psychological, so also met many problems in the process of development, this paper is to study the private consumer is buying the influence factors of commercial concrete yes purchase decisions, and also hope to give some help. Private buying decision of consumers to purchase goods concrete have a lot of factors analysis, this paper studies the primary problem is factors, which affect the private consumers to purchase goods concrete decision and the impact of these factors. This article through the literature collection, on the basis of forefathers' research and theory model, puts forward the influencing factors of private consumers to purchase goods concrete decision and research model, and puts forward the corresponding research hypothesis. Besides, through the way of questionnaire on private consumer purchase decision factors of the collection of information and data, using SPSS software to analyze data. Finally, the analysis result, verify the hypothesis, the conclusion.

In the end of this article, the research on how to better meet the demand of private consumers buy commodity concrete, convenient and private consumers buy, on the improvement of the industry environment and marketing strategy, put forward the corresponding Suggestions.

Keywords: Private consumer, commercial concrete, influence factors, purchase decisions

一、研究背景

(一) 商品混凝土的定义

首先本文需要对商品混凝土有一个定义, 商品混凝土和传统意义的混凝土还是有区别的, 平时所说的混凝土一般意义上说的是传统混凝土。

传统混凝土是指个人购买水泥、砂石等混凝土生产原料自己或请私人手工团队通过全手工或手动机械生产的混凝土。

商品混凝土则是指个人向混凝土搅拌企业直接购买混凝土成品, 所有的原材料以及混凝土的生产、运输、灌模都由混凝土搅拌企业完成, 消费者只需要请 1-2 个石匠师傅去平整就可以了。



(二) 中国商品混凝土消费市场概况

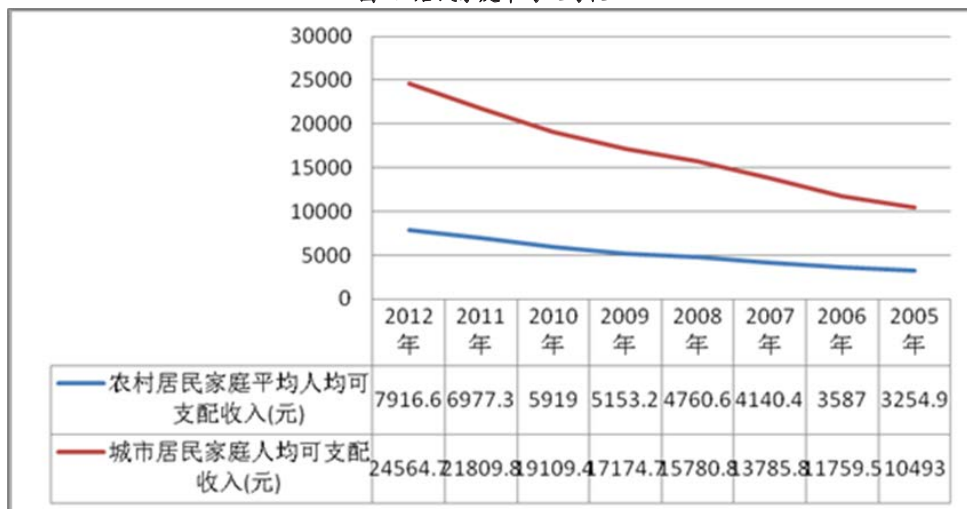
在本文中本文将中国的商品混凝土市场分为三类，第一类是政企市场，第二类是房地产市场，第三类则是民用市场。首先本文先来区分下这三类市场的差别和特点。

因为前面两种市场的消费者都具有一定的特殊性和局限性，并不是非常好的研究对象，所以在本研究报告中本文主要将研究对象定位于第三类民用市场的私人消费者中，下面本文将主要研究民用市场的相关概况。

民用市场，该类市场的主要消费群体为三、四线城市以及村镇的居民，业务方向主要为居民自建房，在本文国，一、二线大城市的居民一般居住在房地产商开发的各个小区里，自建房的情况非常少，但是三、四线中小型城市以及周边的村镇却完全相反，一般都以自建房为主，特别是随着经济的迅猛发展，居民收入越来越高，这种情况变得尤为明显。

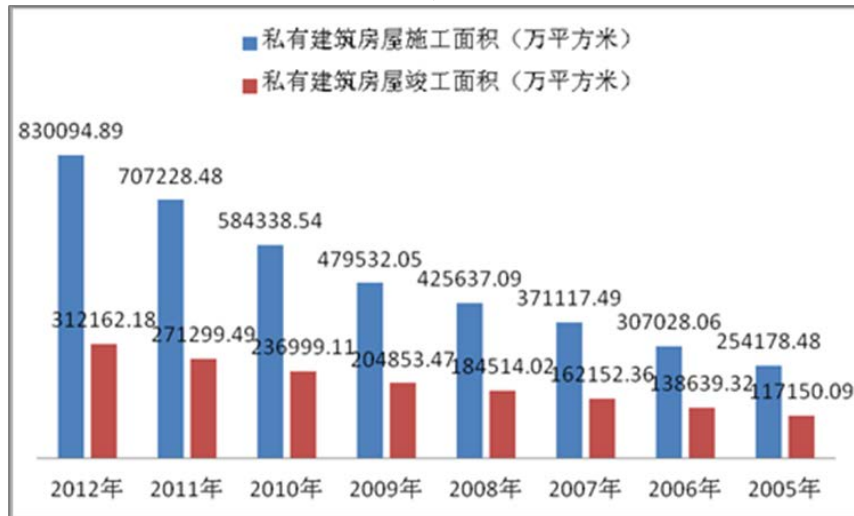
民用市场的消费群体主要的决策者一般为家庭的主事者或者是整个家庭，因此影响他们的购买决策的因素会是多样性的，不同个体间会存在差异性。同时民用市场的施工项目一般工程量较小，施工周期极短一般在几个小时到一天之间，并且施工款项支付及时，资金流转极快，所以无论是中小型搅拌站还是大型搅拌站或是私人手工搅拌团都会承接该类项目。

图 1.1 居民家庭平均人均收入



数据来源：国家统计局国家数据网

图 1.2 2005-2012 年全国私有建筑面积



数据来源：国家统计局国家数据网

从图 1 图 2 本文可以看出来,从 2005 年开始到 2012 年城乡家庭人均可支配收入都有了较大的增长,同时私有建筑房屋施工以及竣工面积方面 5 年间增长同样巨大,随便没有找到 2013 年和 2014 年的数据但是本文相信同样会是一个较大的增长态势,民用市场的潜力和增长空间都十分乐观。

二、研究目的及意义

(一) 研究目的

随着机械技术的发展,越来越多的机械搅拌站开始建立,建筑行业民用市场的私人消费者在购买商品混凝土时就有了更多的选择。两类商品混凝土搅拌企业也都有各自的优劣势,那么私人消费者在选择商品混凝土生产企业时他们会受什么因素影响?本文希望通过本文的研究能达到以下几个目的:

1. 通过研究了解民用市场的私人消费者在选择商品混凝土加工企业时的影响因素
2. 通过对消费者的选择影响因素研究能让商品混凝土加工企业能有所借鉴。

(二) 研究意义

商品混凝土生产企业是近几年开始在民用市场流行的,在小型混凝土机械搅拌站开始投入民用市场之前,私人消费者只使用私人手工搅拌团队。因此在现今的混凝土生产行业无论是消费者还是管理者都是还处在摸索的阶段,消费者还不能透彻的了解机械搅拌站和手工搅拌团队的差别,也不了解机械搅拌站的生产特点而混凝土搅拌站的管理者也没有经验可以借鉴,对于消费者的需求也不甚了解。



因此本文希望本文的这篇研究能够让消费者了解不同类型的搅拌企业的特点和优劣势，让消费者在选择时能有一个更科学的依据。同时也能给予管理者们在做营销策略时一些借鉴。

本章主要对消费者行为领域的历史、研究现状、以及未来发展方向，以及国内外关于消费者决策及消费者决策影响因素的相关研究做出了阐述，还对本文章要解决的问题和突破方向做出概述。

三、文献综述

(一) 消费者行为的相关文献综述

对消费者行为的研究，最先发源于西方，在西方的发展经历了三个阶段：

第一阶段是萌芽阶段（1930 年前），当时的一些社会学家、心理学家对消费者行为在便利品、选购品和专门品上作了研究。

第二阶段是应用阶段（1930-1960 年），当时出现了学者对消费者多角度的分析，比如，美国学者盖斯特、布朗为了发现可以使消费者重复购买某种产品的方法，对消费者品牌忠诚度的研究，及马斯洛需求理论的研究出现，这些相关研究的成果也渐渐开始应用到市场营销的实际领域。

第三阶段是快速发展时期（1960 年至今），在这个阶段，关于消费者行为的研究大量涌现，各大学纷纷设立相关专业，分析更加多元化，应用范围更加广泛。

西方学者在上世纪就对消费者行为学进行了多方面、多角度的分析，而且经过多年的研究，众多的观点也形对消费者购买的不同阶段，利昂·G·希夫曼，莱斯利·拉扎尔·卡纽克，约瑟夫·韦森布里特等人对消费者行为作了如下定义：消费者行为是消费者在寻求购买使用评价和处理他们期望能够满足其需求的产品和服务过程中所表现出来的行为（Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2009）；Kotler 以消费者购买的动机出发，认为消费者行为是个人和组织，为满足自身对产品、服务和构想而进行的选择、购买、使用和用后处理一系列动作的概括（菲利普·科特勒，2013：14）；德尔·I·霍金斯在其所著的《消费者行为学》一书中指出，消费者的动机促使消费者购买行为的实现，并且为购买行为指明方向、提供动力；其中，收到普遍关注和认可的定义，来源于美国市场营销协会的定义，它结合消费者和消费者所处的环境角度出发，做出的定义：消费者行为是指人类感知、认知、行为与环境的动态互动过程。（德尔·I·霍金斯，2013：1）

而对于国内消费者行为学的研究，主要开始于上世纪八十年代中期，国内的研究主要是基于国外学者的相关研究成果之上，随着本文国经济社会的不断发展，消费者行为作为一门管理专业出现在各大学的课堂上，逐渐应用在经济管理领域的各个方面，包括香港和台湾的许多学者至今已有很多的研究成果。其中在九十年代致力于中国消费者行为研究的卢泰宏教授对中国新一代的生活方式，消费者行为模式以及女性消费者的自本文概念等方面进



行了深入的研究。从国内对消费者行为研究发展过程来看，国内的研究影响消费者的因素主要集中在个人因素、文化因素、产品因素、心理因素等方面。

中国的消费者行为学的发展趋势呈现出几个特点：

学者对消费者行为学的研究对象以个体消费者为重点；学者对消费者行为的研究重点由宏观层次向微观层次转变。

(二) 消费者购买决策的相关综述

1. 消费者购买决策过程

传统的消费者购买决策的广义定义为：消费者为了满足某种需求，在一定购买动机的支配下，在可选择两个或者两个以上的购买方案中，经过分析、评价、选择并且实施最佳的购买方案，以及购后评价的活动过程，本文以混凝土私人消费者为研究样本，这个过程包括需求确定、动机形成、购买方案的选择和实施以及用后感受一系列环节。

本文是以私人消费者选择混凝土生产企业的决策影响因素作为研究对象，研究样本的选择是私人个体消费者，他们通过身边的亲友获得信息再结合自身因素去选定最后的购买意向，这是非常传统的消费模式，所以私人消费者选择混凝土生产企业的决策过程受到传统购物决策影响因素的影响非常大。

关于购买决策，有几个较为经典的理论模型：

- (1) 尼科西亚模式
- (2) 恩格尔模式
- (3) 霍华德-谢思模型

以上三个消费者购买决策理论模型既有不同也有相同之处，概括起来，它们都认为外部环境因素以及人口统计变量因素会直接或是间接地影响到消费者的决策过程。这些因素是通过影响整个消费者决策过程的。

2. 消费者购买决策影响因素

关于传统购买方式下的消费者购买决策影响因素的研究有很多，经过多年的发展，也形成了几个较为经典的消费者购买影响因素学说，其中包括提出的“两因素”说，两因素指的是消费者个人因素和环境因素，消费者个人因素有消费者个性，购买态度和动机等，环境因素是指文化、社会等因素（布莱克威尔等著，2003）；还有“三因素”说，他在“两因素”说的基础上，增加了市场营销因素，他认为现在的一些营销因素，如广告、促销、公关等因素会对消费者购买决策产生很大的影响（赞得，2000）；最后一个学说是“四层面”学说，他认为影响消费者购买决策营销因素有四大因素（P. 科特勒著、梅清豪译，1997）：文化因素、社会因素、个人因素和心理因素，文化因素包括文化、亚文化及社会阶层，社会因素包括参照群体、家庭及社会地位，个人因素包括消费者个性、生活形态及消费者自身特征等，心理因素包括激励、知觉、学习及购买态度等。

在传统的购买方式下的消费者购买决策除了受到以上描述的影响因素，其还受到家庭成



员意见和自建房地环境以及当地混凝土市场竞争等因素的影响,但是受到的这几个因素的影响也可以概括进环境因素和个人因素,所以本文以“三因素”消费者影响因素学说为依据,并结合混凝土私人消费者决策的特点,从以下几点概括影响私人消费者购买混凝土的影响因素。混凝土购买方式作为传统的购买方式其基本的购买决策影响因素基本和传统的购买方式相同,但是其中也有其自身的一些特点。

消费者个人因素

消费者个人统计变量

虽然说混凝土的购买决策一般都是由整个家庭的几个主事者商量决定,但是一家之主对于最终决策的影响还是最主要的,所以本文的主要研究对象还是以家庭主事者为主因此对私人消费者个人统计变量的研究是从性别、年龄、学历、收入方面进行分析。

二外部环境因素

1. 环境因素
2. 家庭因素
3. 社会因素

三市场营销因素

1. 产品因素
2. 价格因素
3. 营销传播因素

四、方法论及研究假设

本篇文章研究方法主要有:

(一) 文献分析法

通过搜集相关文献资料,查阅有关消费者决策、消费者决策理论及模型、消费者购买决策、私人消费者购买特征、消费者购买行为等方面的学术论文、报告、期刊、书籍、网络信息等资料,总结国内外相关研究成果及研究理论模型,为本研究提供理论支撑和研究基础,并提出本文的研究模型。

(二) 问卷调查法

通过问卷调查的方式,搜集混凝土民用市场私人消费者购买决策影响因素程度的相关数据。本研究问卷的形成经历文献阅读总结、访谈总结-最初设计-试测、导师评定-修改定稿四步,保证问卷的合理性,目的性,具有足够的信度和效度。问卷发放方式采用随机抽样的实地问卷调查。

各影响因素说明:

1. 社会因素-本研究中指的是参照群体对私人消费者购买商品混凝土决策的影响。如,参展群体指的是消费者身边的人购买混凝土行为是否对商品混凝土决策产生影响。



2. 家庭因素-本研究中指的是家庭成员对消费者购买商品混凝土决策影响程度。
3. 混凝土产品因素-本研究中指的是混凝土搅拌站口碑、混凝土质量、混凝土稳定性对购买混凝土决策的影响程度。
4. 混凝土价格因素-本研究中指的是不同搅拌企业出售的商品混凝土有不同的价位选择。
5. 环境因素-本研究中指的是私人消费者的自建房所处的周边环境（路况、和搅拌企业距离）对于商品混凝土购买决策产生的影响。
6. 营销传播因素-本研究指的是各混凝土搅拌企业在民用市场的广告宣传及业务团队的投入力度对于私人消费者购买混凝土决策产生的影响。

本研究的假设：

外部环境因素

假设 1 私人消费者购买商品混凝土决策受到社会因素的影响。

假设 2 私人消费者购买商品混凝土决策受到家庭因素的影响。

市场营销因素

假设 3 私人消费者购买商品混凝土决策受到混凝土产品因素的影响。

假设 4 私人消费者购买商品混凝土决策受到混凝土价格因素的影响。

假设 5 私人消费者购买商品混凝土决策受到环境因素的影响。

假设 6 私人消费者购买商品混凝土决策受到营销传播因素的影响。

五、结论及建议

（一）结论

在通过发放纸质问卷和电子问卷之后，对收集的数据进行了录入，之后通过 spss 软件对数据进行了分析并对前文中的 6 个假设做出了研究。下面本研究就六个自变量（社会因素、家庭因素、产品因素、价格因素、环境因素、营销传播因素）分别和因变量（商品混凝土购买决策）做了相关分析：

表5.1产品因素与商品混凝土购买决策相关性分析

相关性		产品因素	决策因素
产品因素	Pearson 相关性	1	.806**
	显著性（双侧）		.000
	N	212	212
决策因素	Pearson 相关性	.806**	1
	显著性（双侧）	.000	
	N	212	212

注：**. 在 .01 水平（双侧）上显著相关



表5.2市场营销因素与商品混凝土购买决策相关性分析

相关性		市场营销因素	决策因素
市场营销因素	Pearson 相关性	1	.762**
	显著性 (双侧)		.000
	N	212	212
决策因素	Pearson 相关性	.762**	1
	显著性 (双侧)	.000	
	N	212	212

注: **. 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关

表5.3家庭因素与商品混凝土购买决策相关性分析

相关性		家庭因素	决策因素
家庭因素	Pearson 相关性	1	.490**
	显著性 (双侧)		.005
	N	212	212
决策因素	Pearson 相关性	.490**	1
	显著性 (双侧)	.005	
	N	212	212

注: **. 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关

表5.4社会因素与商品混凝土购买决策相关性分析

相关性		社会因素	决策因素
社会因素	Pearson 相关性	1	.164*
	显著性 (双侧)		.017
	N	212	212
决策因素	Pearson 相关性	.164*	1
	显著性 (双侧)	.017	
		社会因素	决策因素
	N	212	212

注: *. 在 0.05 水平 (双侧) 上显著相关



表5.1环境因素与商品混凝土购买决策相关性分析

相关性		环境因素	决策因素
环境因素	Pearson 相关性	1	.632**
	显著性 (双侧)		.000
	N	212	212
决策因素	Pearson 相关性	.632**	1
	显著性 (双侧)	.000	
	N	212	212

注: **. 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关

表5.6价格因素与商品混凝土购买决策相关性分析

相关性		价格因素	决策因素
价格因素	Pearson 相关性	1	.600**
	显著性 (双侧)		.003
	N	212	212
决策因素	Pearson 相关性	.600**	1
	显著性 (双侧)	.003	
	N	212	212

注: **. 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关

从以上各因素变量与商品混凝土购买决策的相关分析结果中,可以看出,在 0.01 的显著性水平下,产品因素、市场营销因素、家庭因素、社会因素、环境因素及价格因素与商品混凝土购买决策的相关系数 (r 值) 分别为: 0.806、0.762、0.490、0.164、0.632、0.600; 在 0.05 的显著性水平下,社会因素与商品混凝土购买决策的相关系数 (r 值) 为 0.164。结果显示,六个商品混凝土购买决策影响因素均在低于 0.05 的显著性水平下与商品混凝土购买决策变量 (因变量) 正相关。

其中,产品因素、市场营销因素和环境因素与商品混凝土购买决策相关程度较高,家庭因素和价格因素与商品混凝土购买决策相关程度处于一般水平,社会因素与商品混凝土购买决策相关程度处于低水平。

按各影响因素 (自变量) 与商品混凝土购买决策 (因变量) 相关紧密程度的大小排列,依次为: 产品因素、市场营销因素、环境因素、价格因素、家庭因素、社会因素。

因此假设 1-6 成立



(二) 对商品混凝土生产商的建议

1. 科学的管理模式

这是本文要对商品混凝土生产商提的第一点建议，那就是科学的管理模式，先今的商品混凝土行业主要还是以经验式、粗犷式的管理模式为主，极少有正规的、科学的管理模式。商品混凝土搅拌站的拥有者大多数是从事建筑行业起家的私营老板，他们身上大多具有一个共性，那就是经验主义，他们觉得商品混凝土搅拌站并不是一个企业，而更像是他们之前带过的施工队之类的，因此管理也就不那么的受这些企业拥有者所重视，他们秉承着他们的经验主义，用勤奋与蛮干去管理这个企业，同时虽然商品混凝土搅拌站投资巨大最少也是千万级别的，但是其内部的部门架构却极其简单，整个搅拌站的核心就是搅拌机械的操作员以及车辆的驾驶员还有业务团队，如此简单的部门架构也就导致管理部门变的没有那么必要。因此在这些企业面临竞争和发展规划时便只能依靠于拥有者的经验，然而这往往会导致失败。同时没有一套完善的、科学的管理制度也会导致企业的效率低下缺乏竞争力。所以建立健全一套科学的管理制度对于这些企业来说是很有必要的。

2. 保证过硬的产品质量

在前面的分析和验证中本文得出结论，产品因素是所有影响因素中最为重要的。

因此如何保证产品的质量以及稳定性是这些生产企业所要面临的一个挑战，首先在混凝土的质量上面，要建立一套完整质量监管制度，定期的打模板检测、保证上游原料供应商所供应的原料的优质性，尤其是在水泥和砂石方面，同时也要给搅拌机械的操作员做好培训工作，操作员的操作是否得当、配比是否合理直接关系着混凝土的质量。而在稳定性方面也要一样重视，在确保了商品的质量之后，稳定性这一关也不能松懈，要建立一套完善的车辆管理制度，直接关系混凝土的稳定性的因素就两个，一个是搅拌车从搅拌站出发抵达施工现场的时间，一个这是泵车在泵送混凝土时配送的量是否合理，前者可以靠完善车辆管理制度杜绝搅拌车驾驶员磨洋工的情况后者这需要依靠更多的专业培训，只有在产品的质量和稳定度上有保证才能让企业做大做强。

3. 营销传播方式的多样化

市场营销因素对于私人消费者购买商品混凝土决策的影响作用也是非常大的。这个因素在男女、不同年龄以及不同学历的私人消费者购买商品混凝土决策影响上是有差异的。私人消费者具有自己的特点，年轻一代一般具有较高的教育水平，乐于接受新奇事物，并且容易受到其影响；而年龄较长的私人消费者，他们对于商品混凝土的认知度和接受程度不是很高，不乐于接受新鲜事物，平时接收的产品宣传信息往往是通过传统渠道，如朋友之间，电视广告，印刷广告和宣传页之类渠道。针对私人消费者的特点，要进一步打开市场宣传渠道和方式要丰富多样，在传统宣传渠道上，可以印刷墙体广告、宣传页发放并刊印优惠码、篷车进村广播、电视广告等方式，让老百姓更全面的认识商品混凝土；



4. 定位村镇私人消费者为主要消费群体

近几年随着老百姓的生活越来越好收入越老越高，越来越多的家庭开始兴建住房，其中更是以村镇居民有最，第一是因为村镇居民大多是农民家里有地，第二也是因为传统思想的关系，大部分村镇居民都不爱购买商品房只喜欢自建房。

前几年因为乡下的道路路况基本较差因此在新建房屋时也只能购买传统的手工混凝土，但是在近几年国家实行路路到村之后，这个问题也就迎刃而解，这对于商品混凝土生产企业来说是一个巨大的商机也是一个广阔的市场，只有先一步抢占市场才能在新一轮的竞争中夺得先机。而如何抢占这个市场则是众多混凝土生产企业需要头痛的事情，村镇居民一般多少以农民和外出务工人员为主。这一个群体有着一些较为明显的特点，比如说对于新事物的接受能力较差，思想比较固话对于旧事物有着一种安心和信任。比较看重价格和优惠，对于效率和便利性反而不是那么的在意。这一些都是这个群体身上的一些特性，想要快速的打开这个市场，这些因素也是必须要考虑的，只有这样才能制定出一个合理的、优秀的竞争策略。

参考文献

布莱克威尔等著《消费者行为学》(原第八版) 符国群等译机械工业出版社, 2003

菲利普·科特勒.《营销管理》中国人民大学出版社, 2013

德尔·I·霍金斯.《消费者行为学》机械工业出版社, 2013

赞得《消费者行为和营销策略》机械工业出版社, 2000

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2009) “Consumer Behavior.Pearson Prentice Hall”,
Global ed. of 10th revised edition

P. 科特勒著、梅清豪译《营销管理》(原第6版), 上海人民出版社, 1997