

消费者的购置行为与决策过程

重要内容

1

消费者购置行为类型

2

消费者购置决策理论

2

7.1 消费者购置行为类型

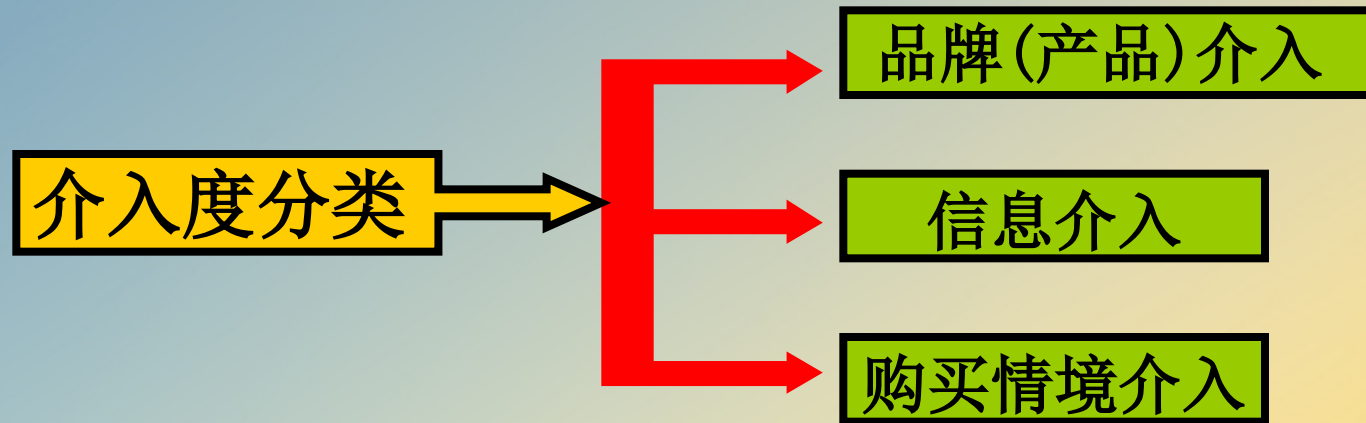
一、根据消费者的性格进行划分

1. 习惯型购置行为
2. 理智型购置行为
3. 经济型购置行为
4. 冲动型购置行为
5. 想象型购置行为
6. 不定型购置行为

二、按照购置时的介入程度和品牌差异程度进行划分

介入(involvement)定义为“一种人基于内在需要、价值观和爱好而感知到的与客体的关联性。” 当其中的“关联性”被测量时，则称为介入度。

二、按照购置时的介入程度和品 牌差异程度进行划分



- 低介入度时的消费行为特性是惯性或习惯行为(inertia)
- 高介入度时的消费行为特性是热情或激情(passion)

二、按照购置时的介入程度和品牌差异程度进行划分

购买参与程度 品牌差异程度	高介入度	低介入度
品牌差异大	复杂型购买行为	变换型购买行为
品牌差异小	协调型购买行为	习惯型购买行为

7.2 消费者购置决策

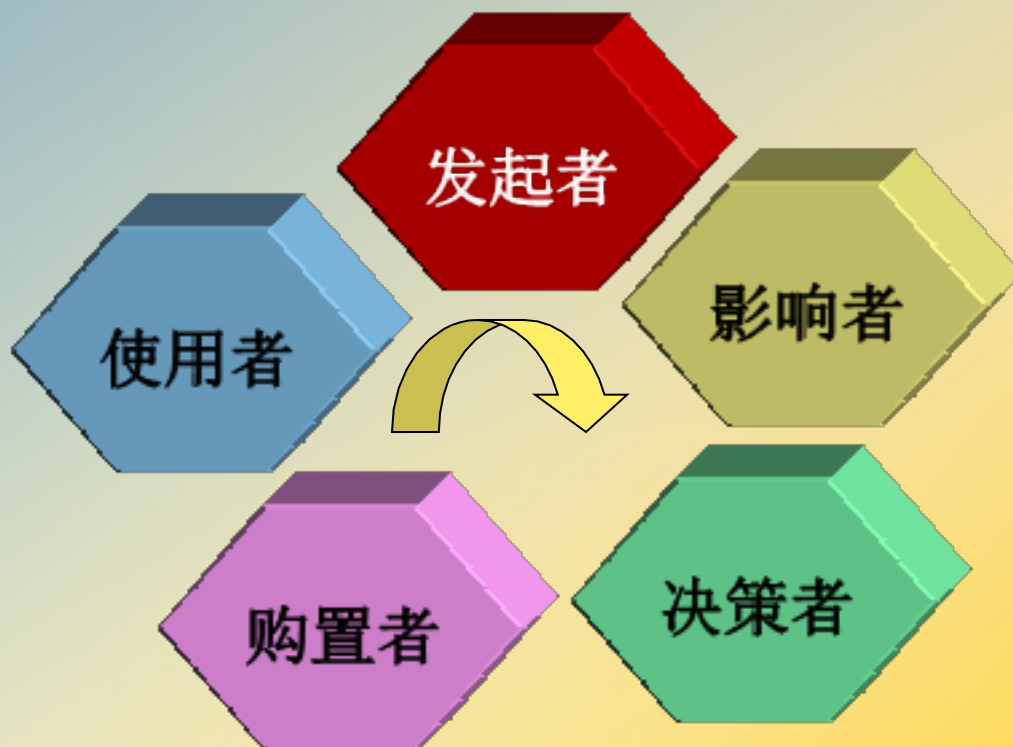
消费者购置决策是指消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性并进行理性选择、购置能满足某一特定需要的产品的过程。

购置决策的内容：为何买？买什么？买多少？在哪里买？何时买？怎样买？

一、消费者购置决策特点

- (1) 决策主体单一性；
- (2) 决策范围的有限性；
- (3) 影响决策原因的复杂性；
- (4) 决策内容的情景性：随时间、环境、地点变化而变化。

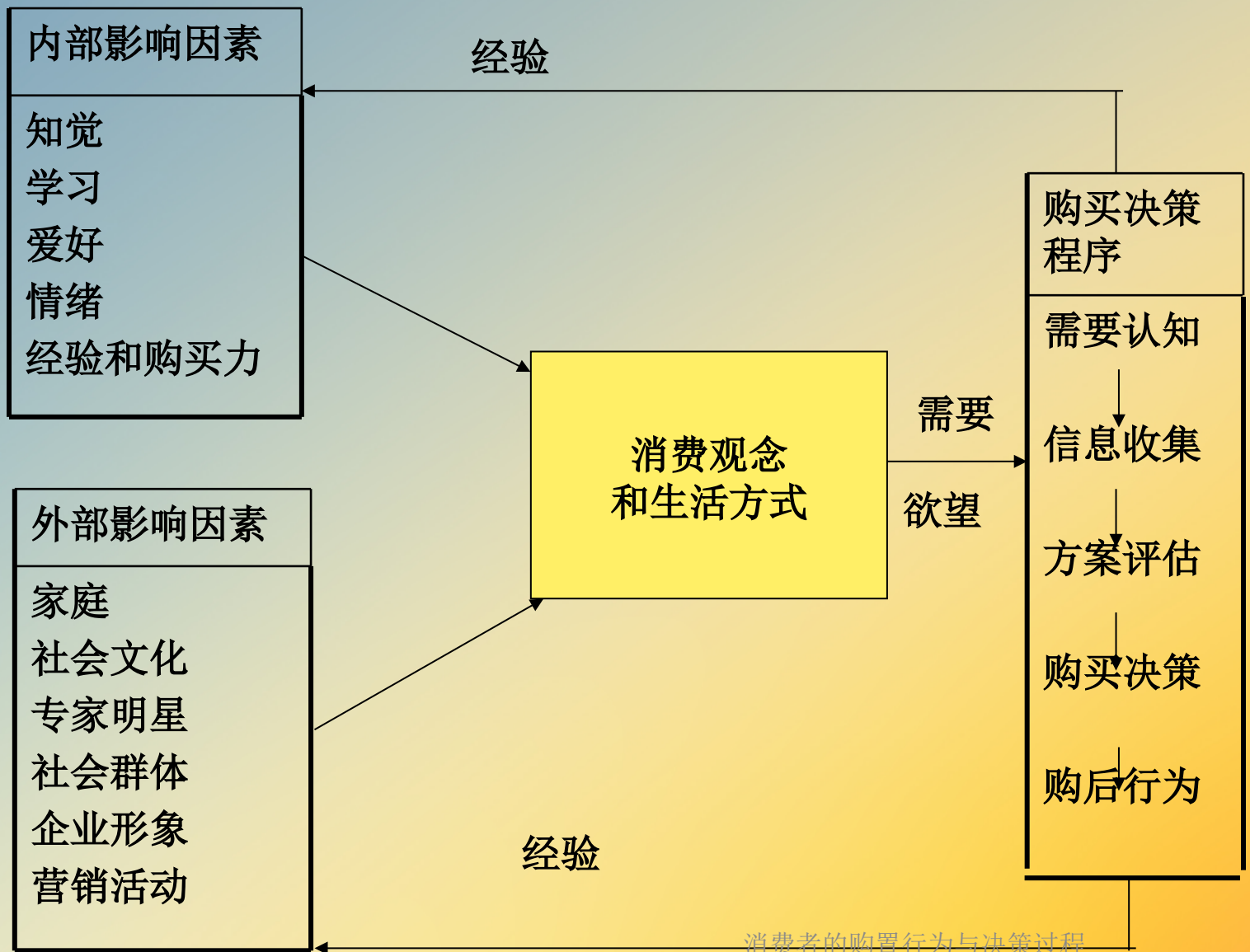
二、参与决策的角色



三、消费者购置决策过程

消费者购置决策过程是指消费者在购置产品或服务过程中所经历的环节。

1、影响顾客购置决策过程的原因图



2、消费者决策过程模型

- 消费者决策过程模型——**五阶段模型**



- 消费者决策过程模型——**七阶段模型**



1) 需求确认

需求确认的诱因的影响原因有：

- (1) 缺货
- (2) 不满意
- (3) 新需要
- (4) 有关产品的购置
- (5) 新产品
- (6) 营销原因

2) 消费者信息处理模型CIP



信息加工理论:与计算机接受信息的过程同样，一种关注人类怎样储存、保持与提取信息的学习认知理论。

信息加工议题:消费者怎样储存、保持与提取信息；有限与扩展的信息加工。

信息加工术语

- 感觉贮存
- 短时贮存
- 长时贮存
- 复述
- 编码
- 保持
- 提取

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/58716103200006116>