

消费者行为研究模型

深圳共好

- â 消费者行为研究模型详细论述了消费者行为（购置）过程的形成、各阶段原因的互相影响关系以及从而产生的营销问题与营销机会。
- â 此模型可为企业制定有效、可行的营销计划提供指导。
- â 为体现此模型的可操作性，我们在每个阶段都附有我企业处理问题及发现机会的市场研究措施，以供大家参照。

â 模型的长处:

â 全面性

â 从不一样角度理解消费者行为的内因的形成过程

â 有效性

â 精确理解消费者决策的影响原因，从而确定可行的市场方略

â 精确性

â 精确界定目的消费群

模型划分阐明

无论是个体消费者还是团体消费者，其购置行为过程都是连贯的，且受内部和外部两个方面的刺激互相影响。为能对此模型进行系统讲解，我们将此模型划分为：动机、态度、决策及内部、外部影响原因五个阶段来进行研究。

由于团体消费者行为的形成过程与个体消费者基本相似。因此，本次暂不作讨论，仅在最终部分对家庭购置决策进行论述。

研究思绪

消费者购置行为研究模型

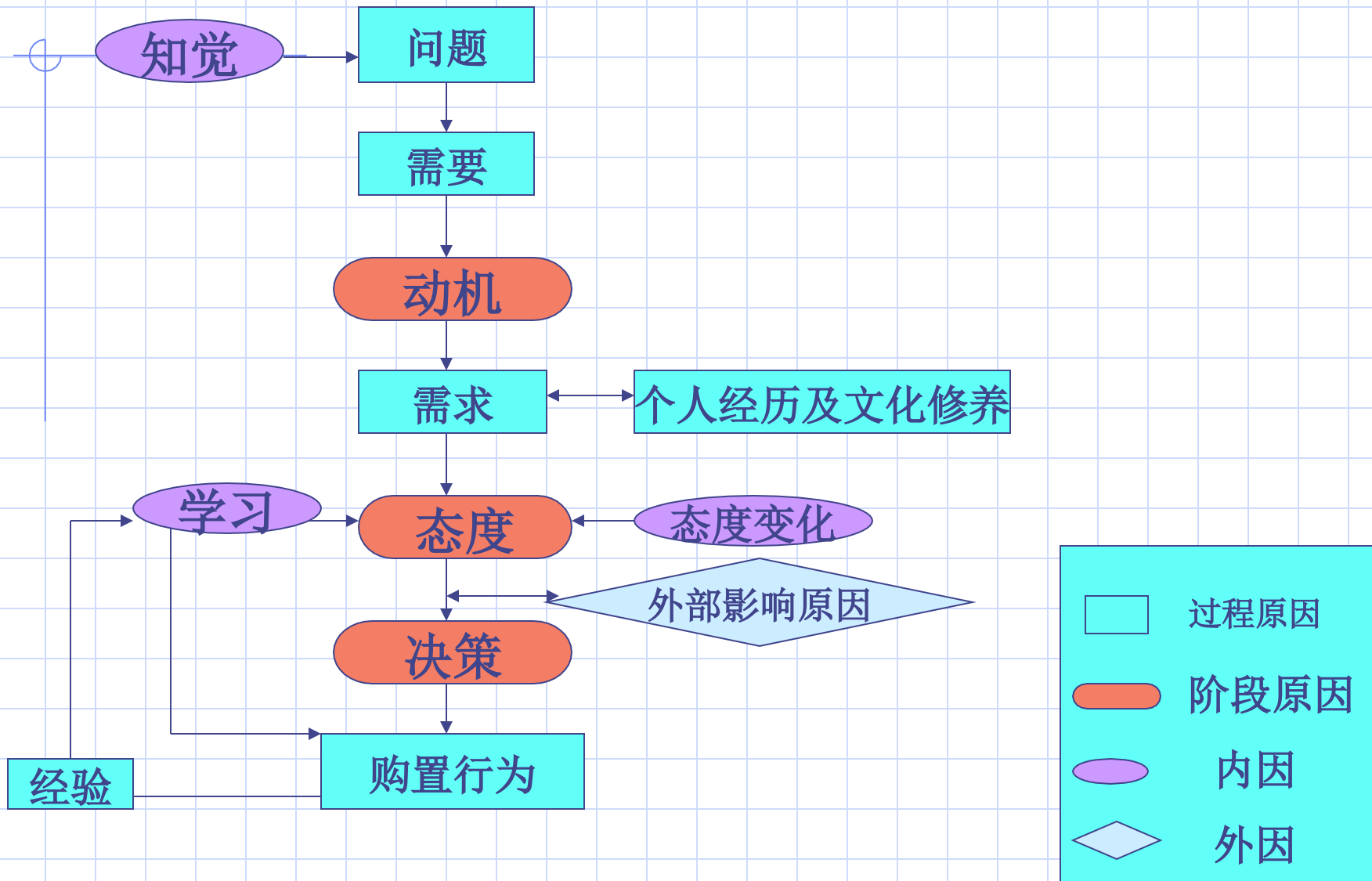
```
graph TD; A[消费者购置行为研究模型] --> B[阶段原因]; B --> C[内部影响原因]; C --> D[外部影响原因];
```

阶段原因

内部影响原因

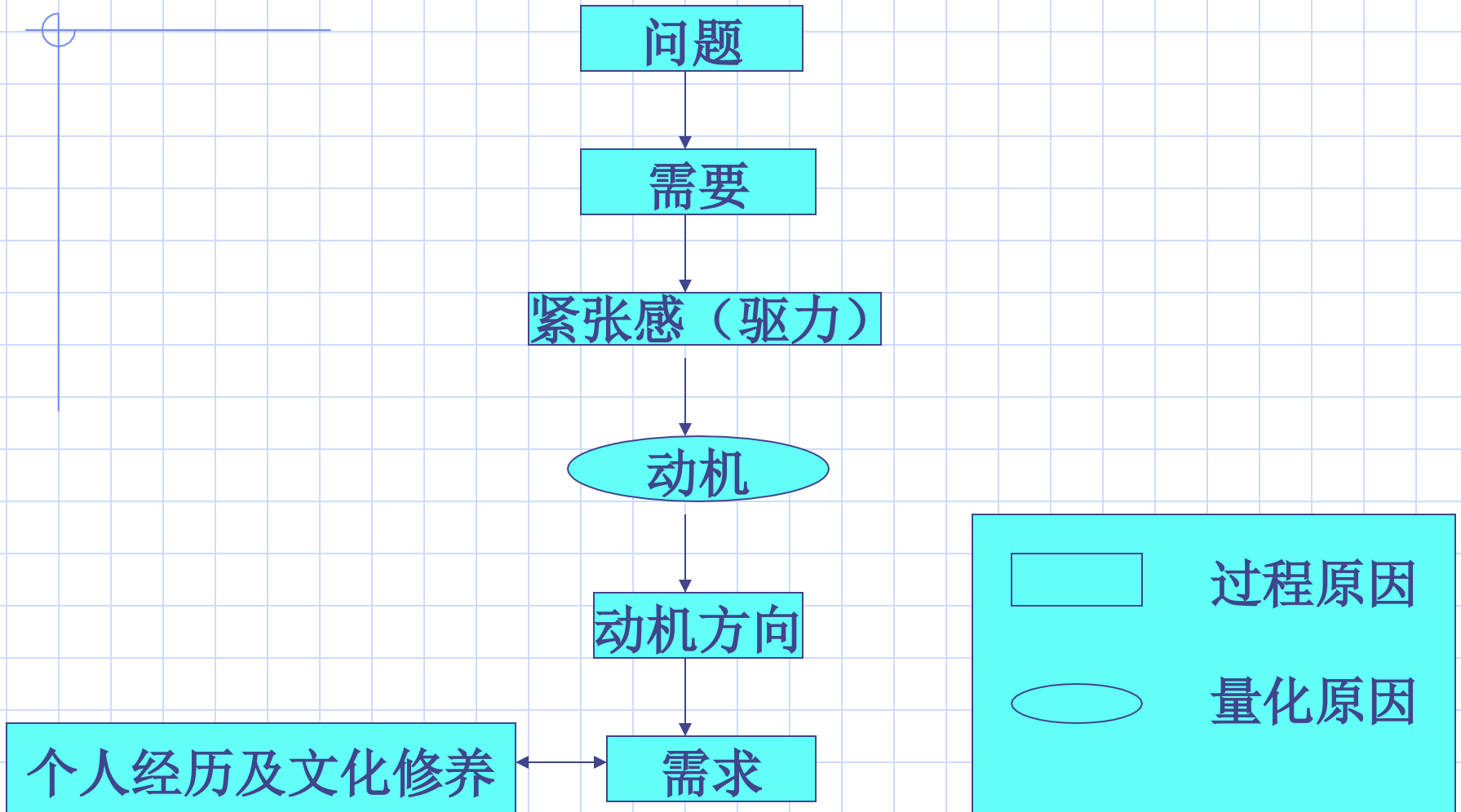
外部影响原因

消费者购置行为研究模型



阶段因素篇

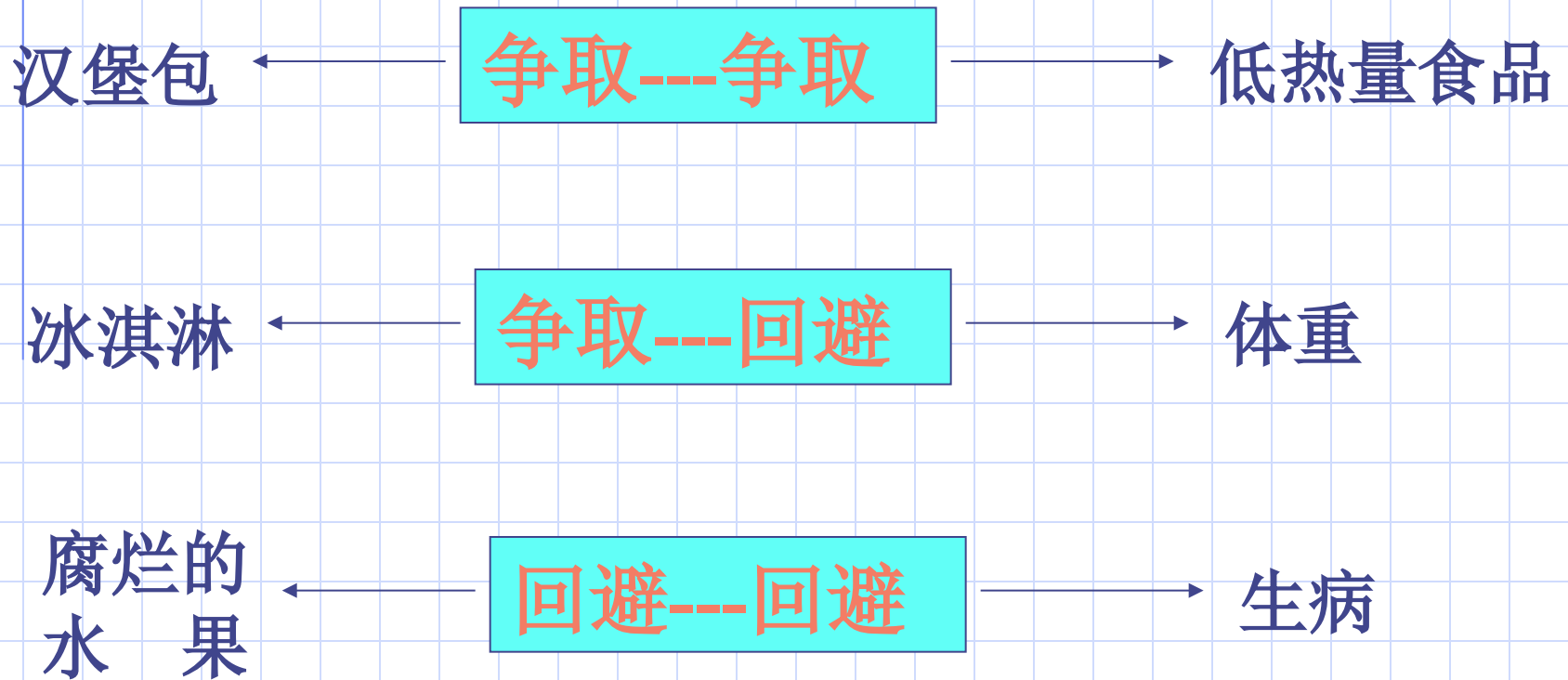
动机模型



有关概念

- **需要:**但愿获得满足的一种期望
- **需求:**需要的一种体现形式
- **动机:**导致人们去做他们所做的事的一种过程
- **驱力:**消费者对现实状态与理想状态之间存在的差异所引起的紧张状态的重视程度.

动机的冲突类型



可处理的营销问题及研究措施

可处理的营销问题：

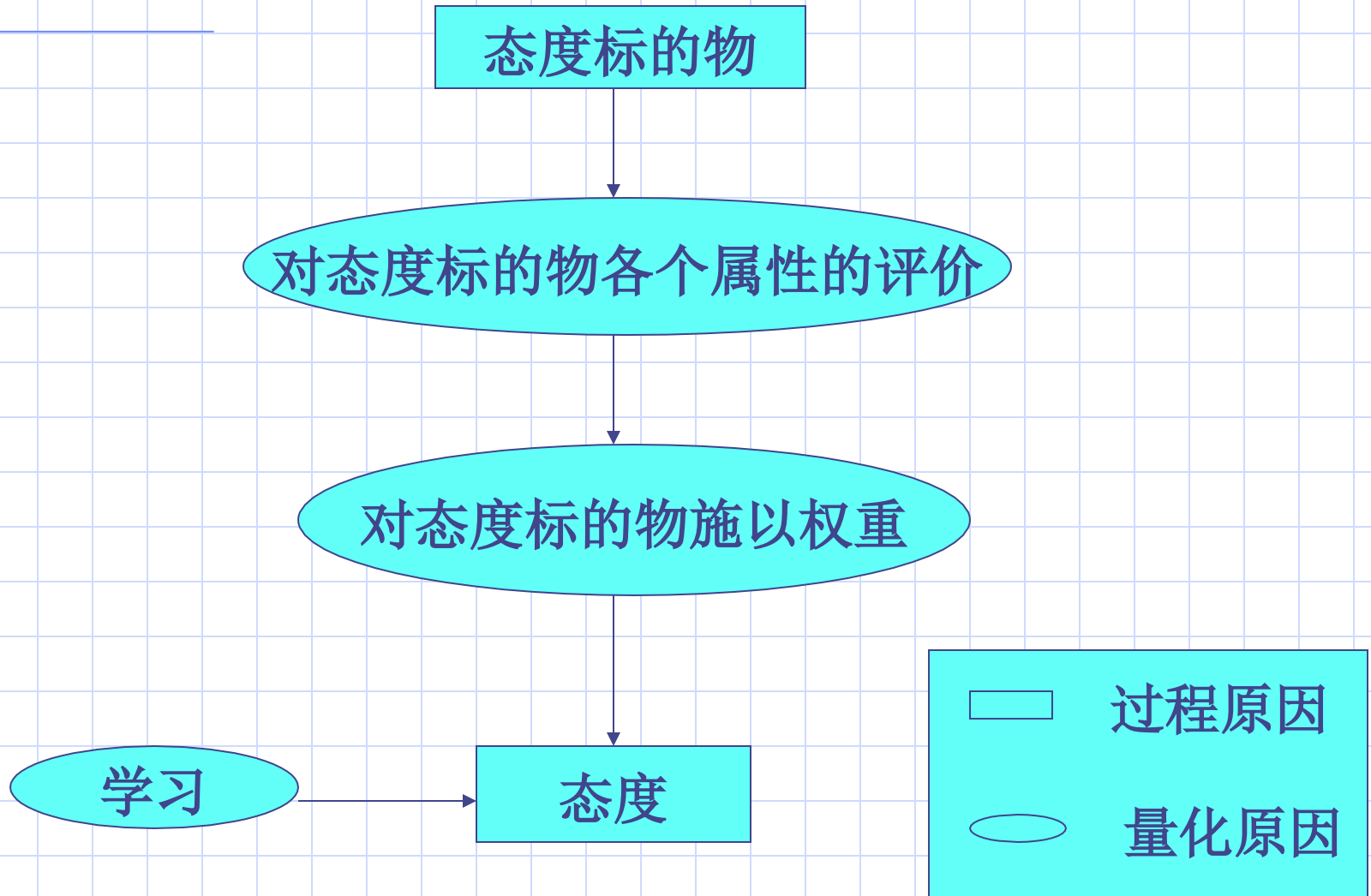
可协助企业制定具有针对性的促销计划。

研究措施：

深度访问

消费者的重点价值测量
对消费者牵连事物的测量

多元属性态度模型



有关概念

- 态度:对某人(包括自己)或某事一种稳定的基本见解
- 态度标的物:态度所针对的某项事物,包括有形的具体产品或无形的行为
- 属性:态度标的物的特性

态度的三种影响层次

- 态度的三要素:信任、感受、行为
- 三种影响层次:
 - 原则认知: 基于认同或信息处理过程的态度
 - 信任---感受---行为
 - 消极参与: 基于行为认识过程的态度
 - 信任---行为---感受
 - 经验层次: 基于享用式消费的态度
 - 感受---行为---信任

多元属性态度计算公式:

$$A = \sum B_k I_k$$

A: 消费者对某品牌的态度总分

B_k: 对该品牌属性k的评分

I_k: 对属性k施 以的权重

可处理的营销问题及研究措施

可处理的营销问题：

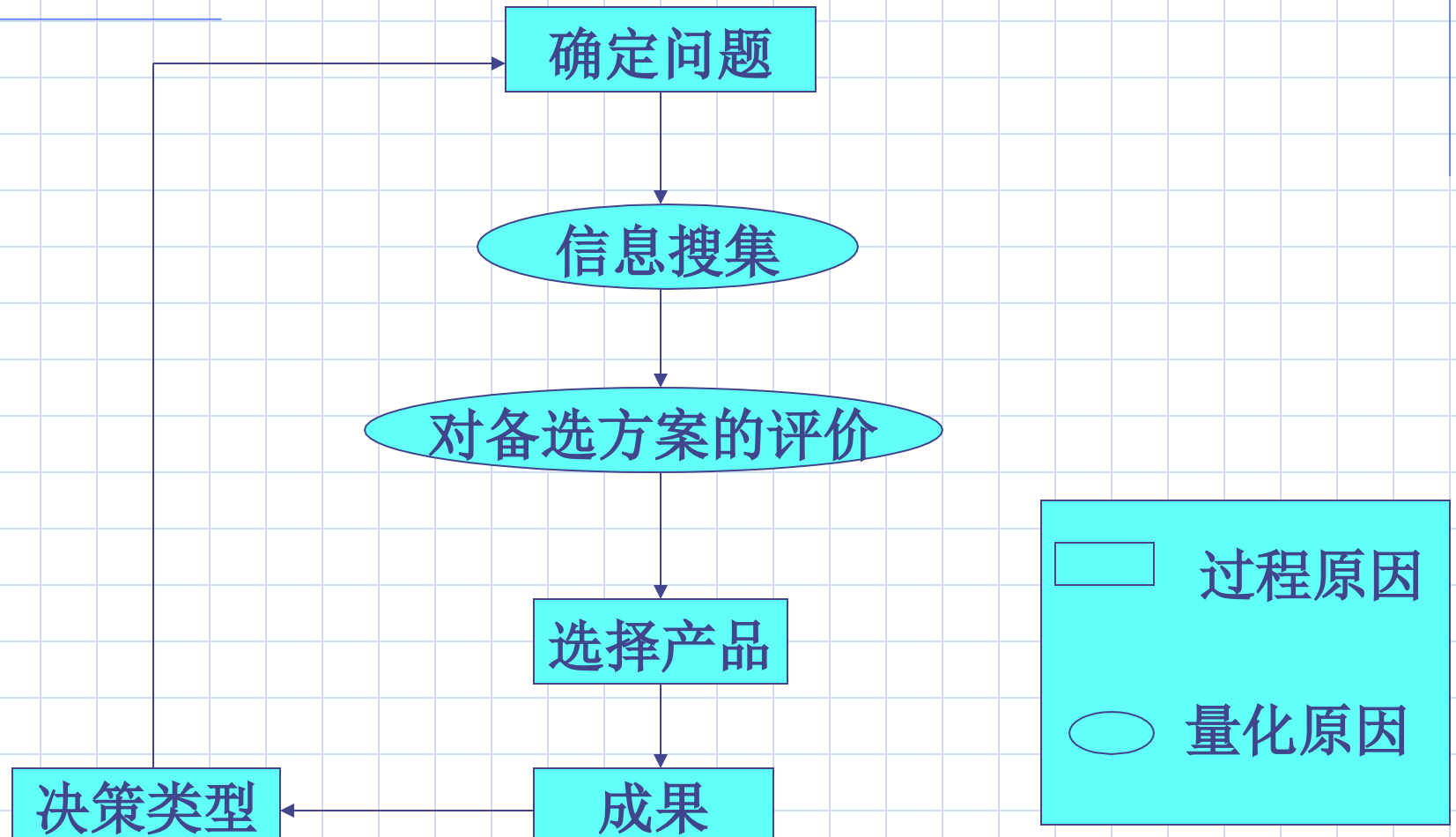
预测消费者的购置行为

为企业制定营销方略提供参照。

研究措施：

多元属性态度研究模型

消费者购置决策模型



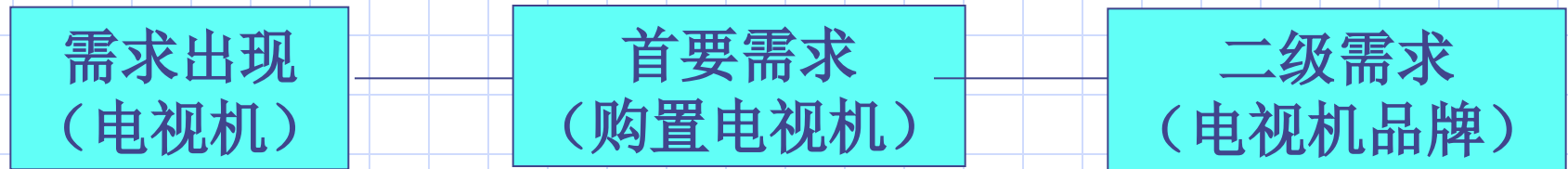
决策类型

- ◆ 习惯性决策
 - ◆ 无意识的、习惯性的决策过程。
 - ◆ 有限性问题处理：
 - ◆ 参与度低的决策过程
 - ◆ 运用简朴的决策规则进行选择
 - ◆ 依赖一般的指导原则
 - ◆ 扩展性问题处理
 - ◆ 高参与度的决策过程
 - ◆ 最终的决定具有很大的风险性
 - ◆ 尽量多的搜集信息
 - ◆ 仔细考虑每一种备选方案

确定问题

◆提供营销机会：

- ◆ 发明首要需求，当首要需求存在时二级需求才会产生。方略可在一种产品生命周期较早阶段实行。



信息搜集

◆信息搜集的方式：

◆通过市场调查获得详细的信息

◆随时捕捉信息并持续地保留这个信息

◆信息来源：

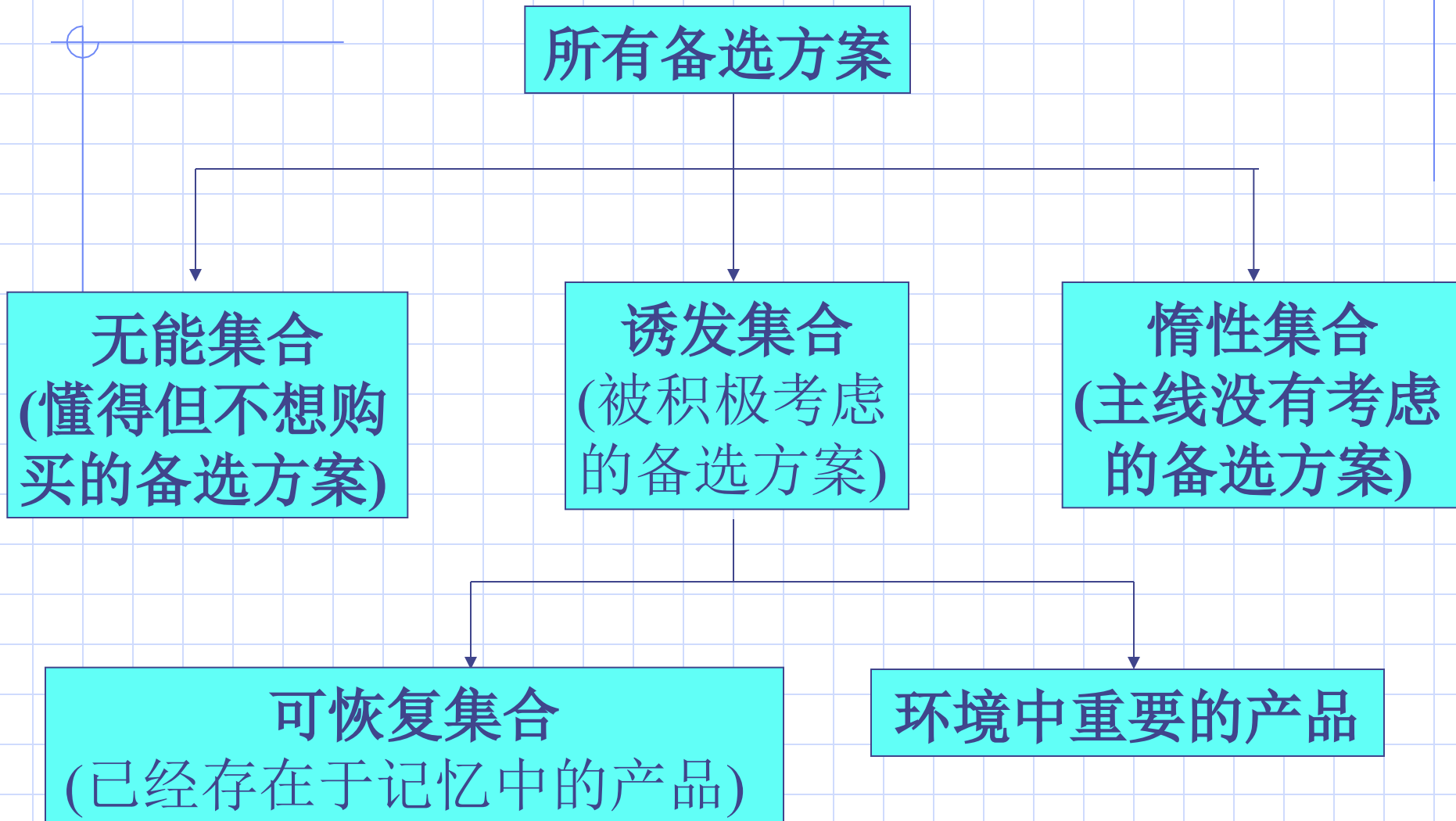
◆内部来源：消费者的文化背景、生活经验等

◆外部来源：外部环境。如广告、促销、朋友简介等

◆决定原因：

◆此前的专业知识

备选方案的评价



可处理的营销问题及研究措施

可处理的营销问题：

为企业制定整体的营销方略。

产品的定位与再定位

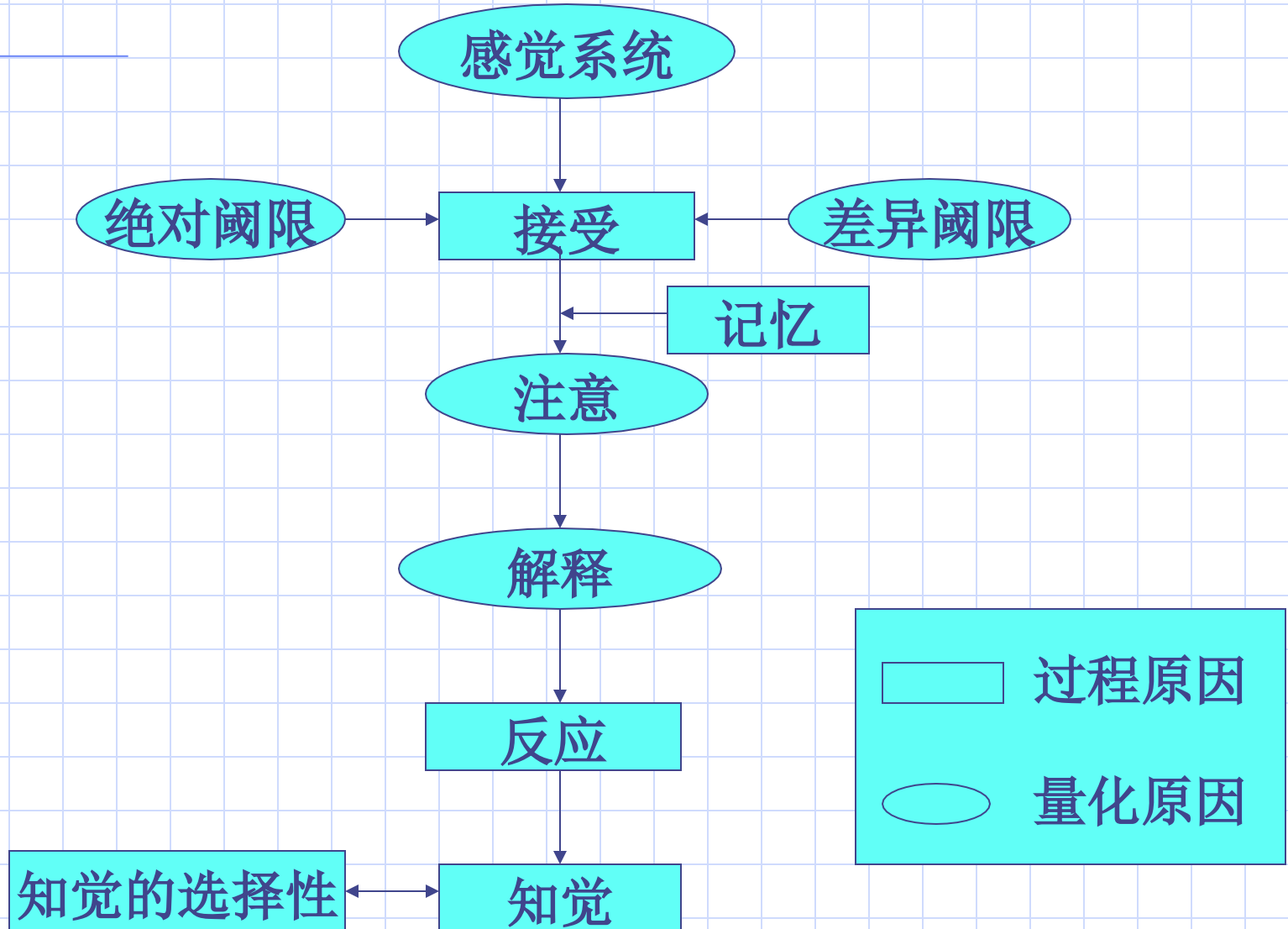
刺激消费者的购置爱好

研究措施：

通过研究消费者的认知构造，确定其对产品的分类层次。

内部影响原因篇

知觉过程模型



有关概念

- 感觉系统：包括感觉、知觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉
- 知觉：消费者对外界的多种刺激的选择、组织及解释的过程。
- 绝对阈限：感觉渠道接受刺激的最低程度
- 相对阈限：感觉渠道辨别变化或两种刺激之间差异的能力。
- 解释：人们赋予感观刺激的含义

可处理的营销问题及研究措施

可处理的营销问题:

增强广告的冲击力

提高广告的吸引力（不一样年龄人群）

增长广告的有效刺激点

改善广告的设计效果

改善品牌形象

品牌定位

研究措施:

香味测试

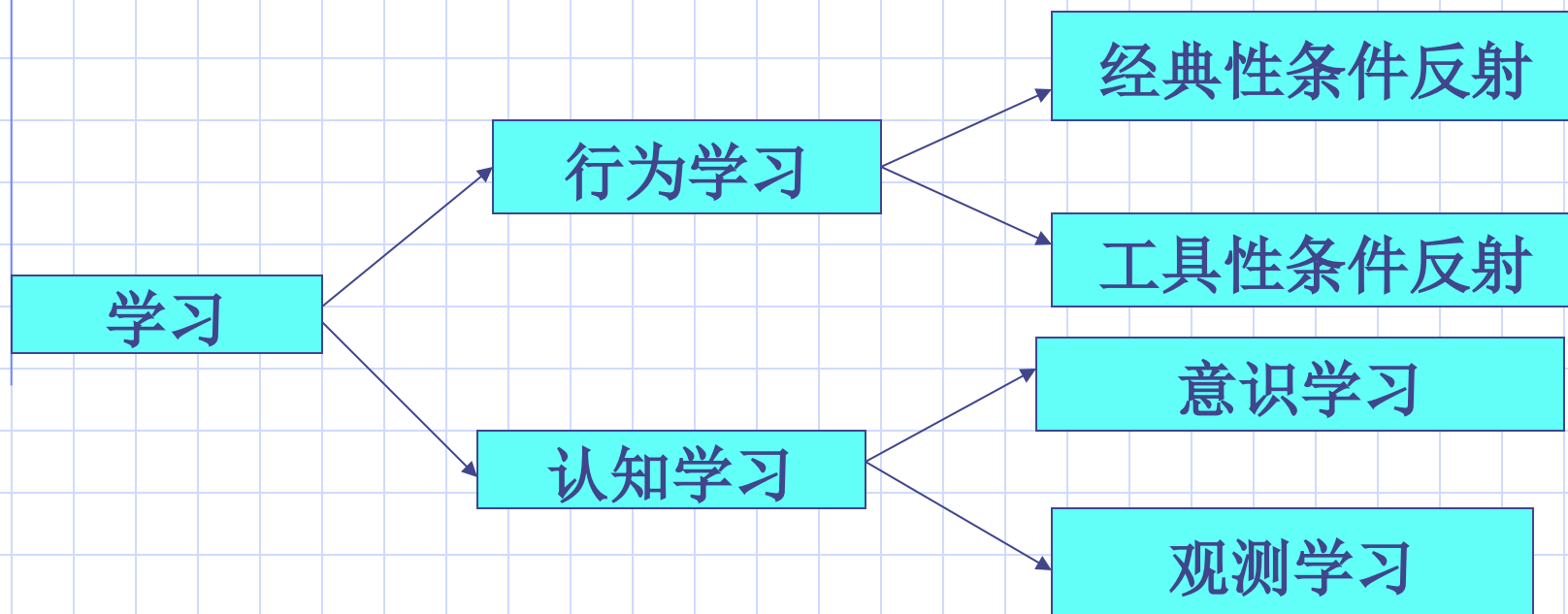
口味测试

广告脚本测试

测量消费者何时对广告产生习惯性、其怎样选看广告

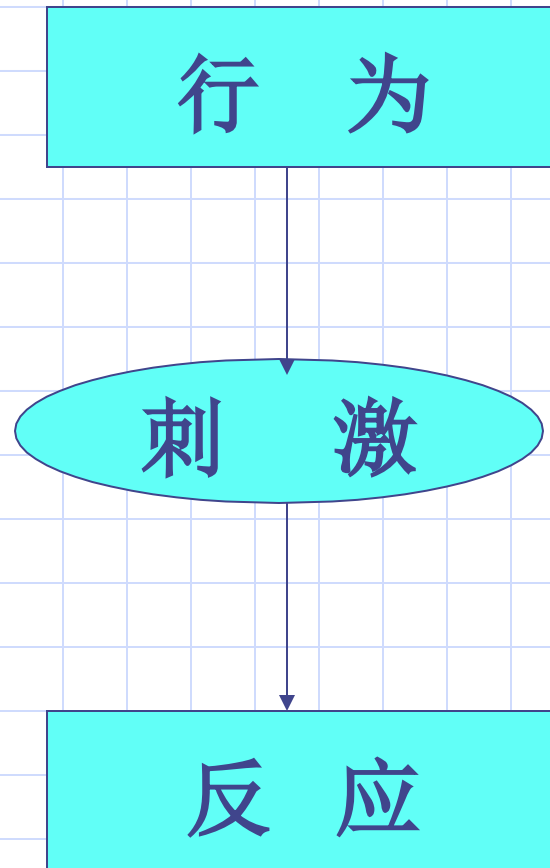
测量消费者的文化背景、对符号的爱好及联想程度
对消费者的绝对阈限及差异阈限的测量

学习过程模型



行为学习理论---对外部事件的反应

• 经典性条件反射



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/61813405400006076>