

消费者行为研究模型

- â 消费者行为研究模型详细阐述了消费者行为（购买）过程的形成、各阶段因素的相互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公司解决问题及发现机会的市场研究方法，以供大家参考。

â 模型的优点:

- 全面性

从不同角度了解消费者行为的内因的形成过程

- 有效性

准确了解消费者决策的影响因素，从而确定可行的市场策略

- 准确性

准确界定目标消费群

- 有待解决的问题:

模型划分说明

无论是个体消费者还是团体消费者，其购买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、外部影响因素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同。所以，本次暂不作讨论，仅在最后部分对家庭购买决策进行阐述。

研究思路

```
graph TD; A[消费者购买行为研究模型] --> B[阶段因素]; B --> C[内部影响因素]; C --> D[外部影响因素];
```

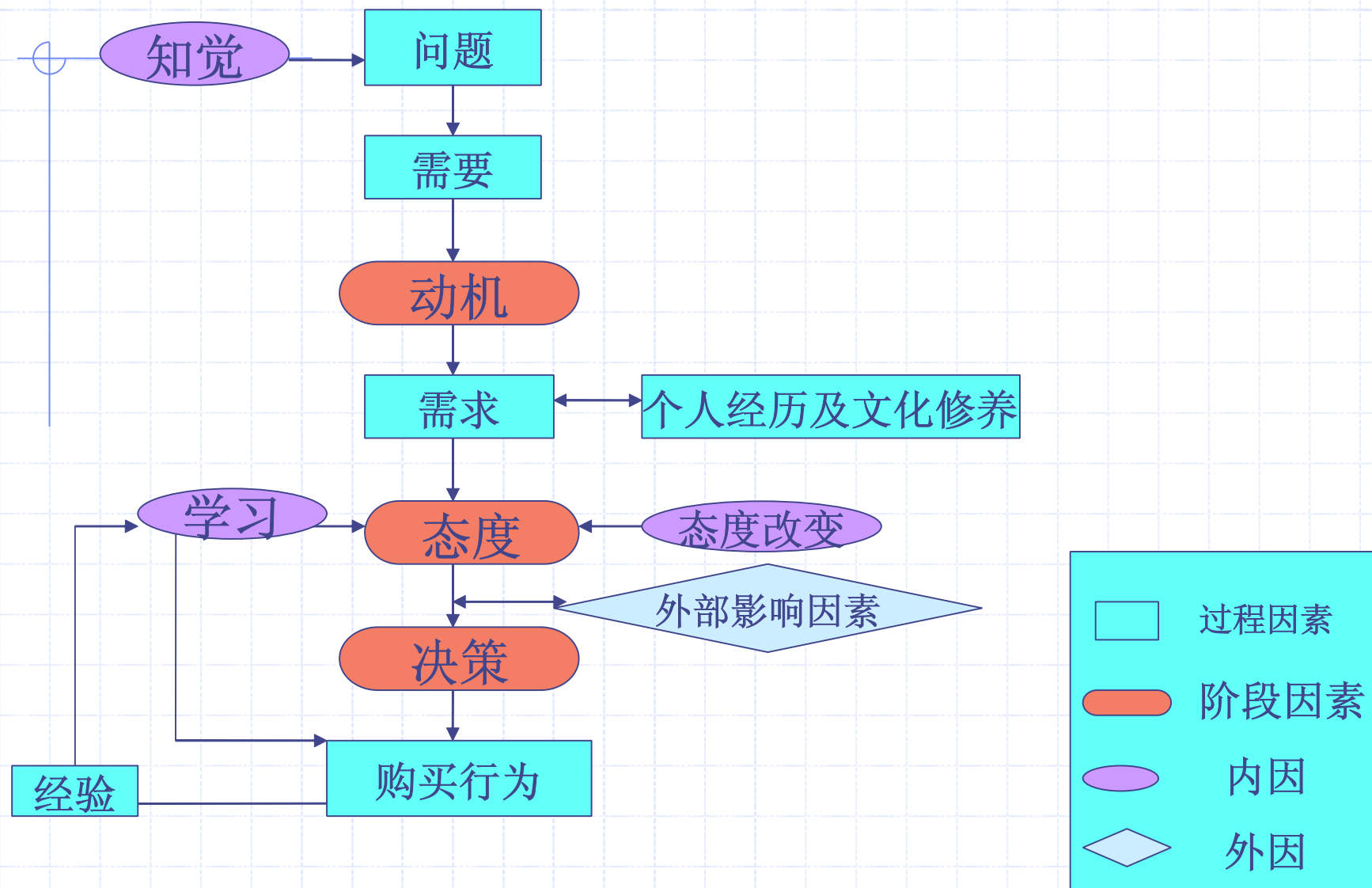
消费者购买行为研究模型

阶段因素

内部影响因素

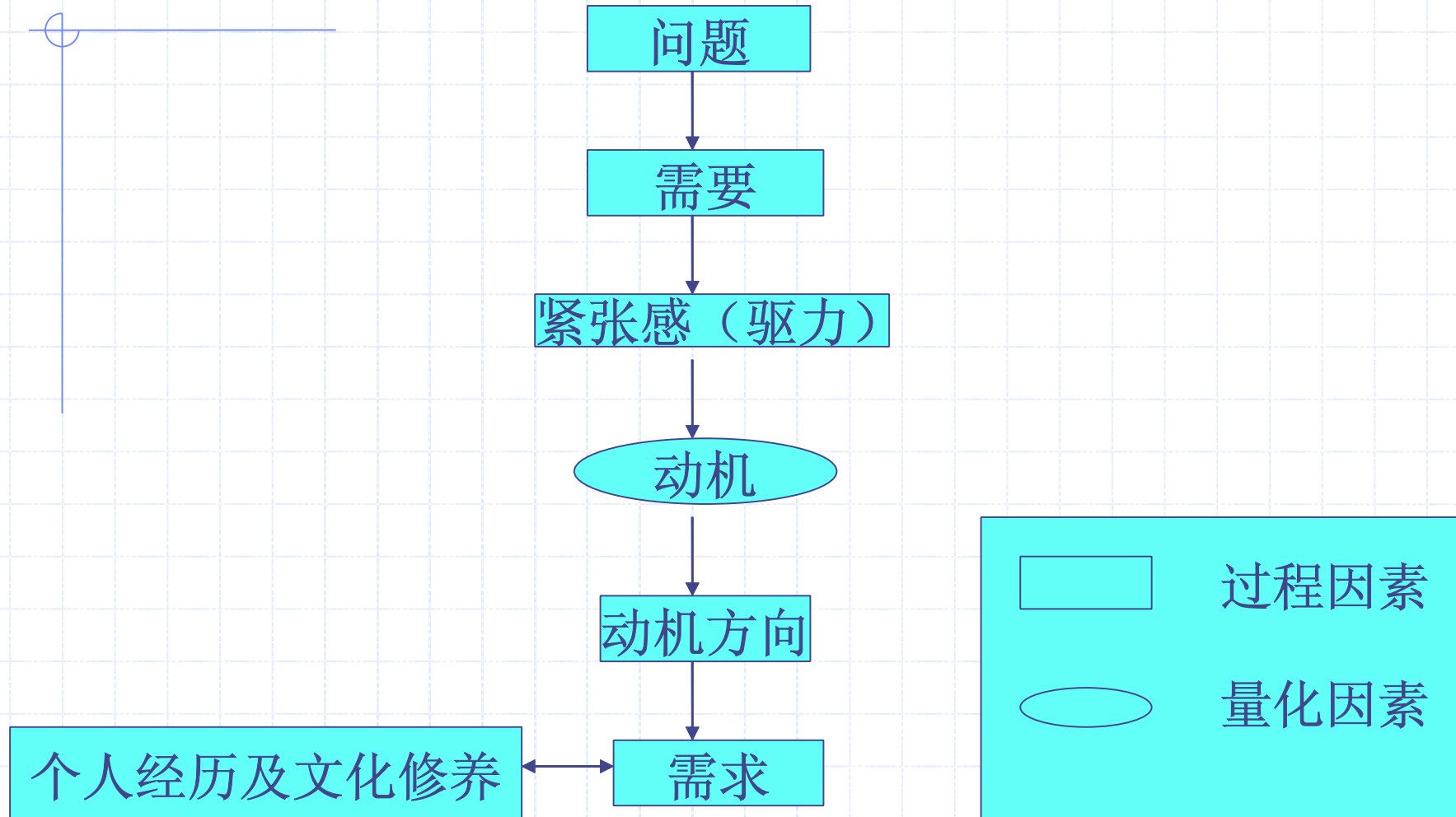
外部影响因素

消费者购买行为研究模型



阶段因素篇

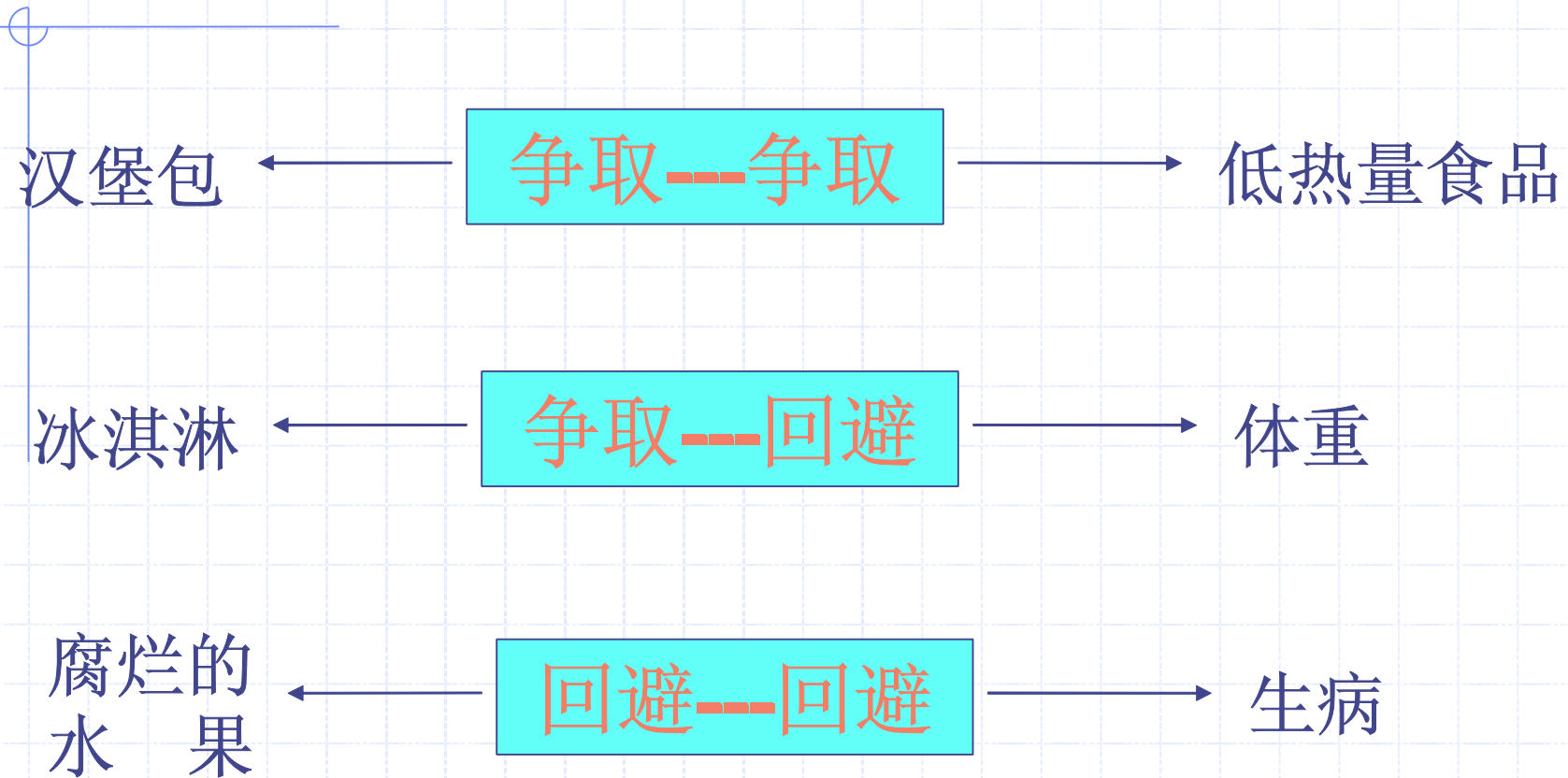
动机模型



相关概念

- 需要: 希望获得满足的一种期望
- 需求: 需要的一种表现形式
- 动机: 导致人们去做他们所做的一件事的一个过程
- 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



可解决的营销问题及研究方法

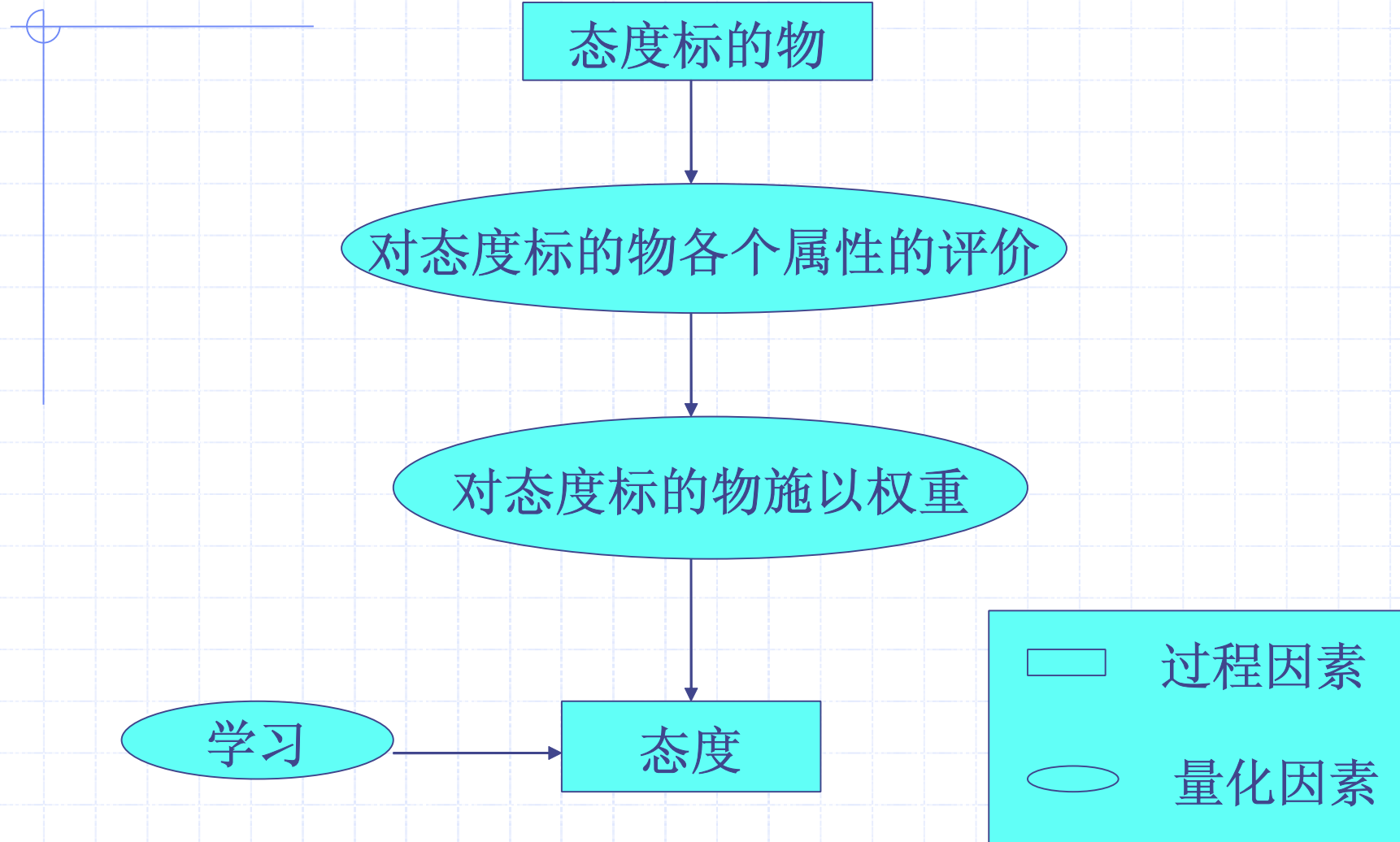
可解决的营销问题：

- ◆ 可帮助企业制定具有针对性的促销计划。

研究方法：

- ◆ 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



相关概念

- 态度:对某人(包括自己)或某事一种稳定的基本看法
- 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:
 - 标准认知: 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：

$$\mathbf{A} = \sum \mathbf{B}_k \mathbf{I}_k$$

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

可解决的营销问题及研究方法

可解决的营销问题：

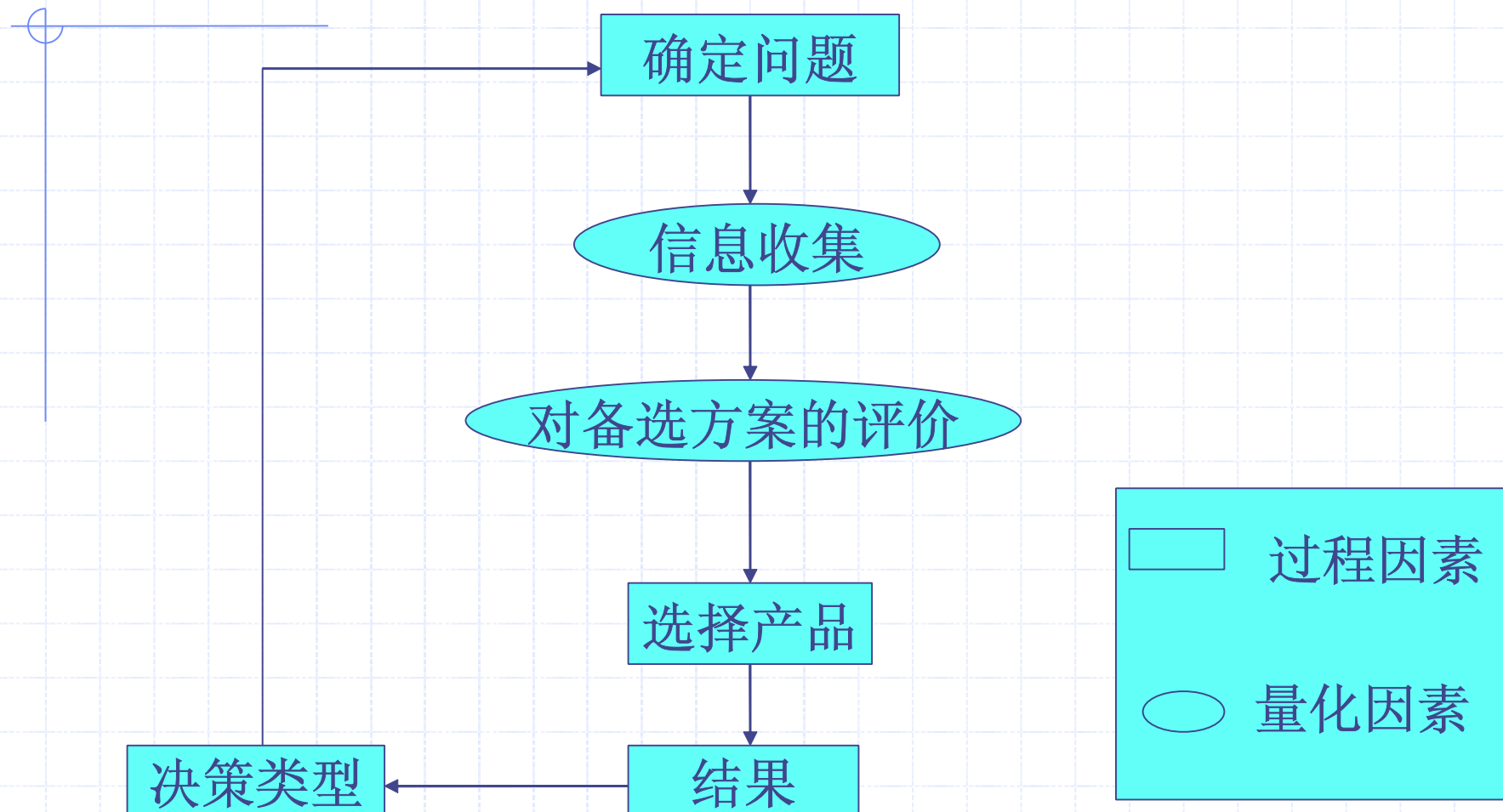
预测消费者的购买行为

为企业制定营销策略提供参考。

研究方法：

多元属性态度研究模型

消费者购买决策模型



决策类型

◆ 习惯性决策

- 无意识的、习惯性的决策过程。

◆ 有限性问题解决：

- 参与度低的决策过程
- 运用简单的决策规则进行选择
- 依赖一般的指导原则

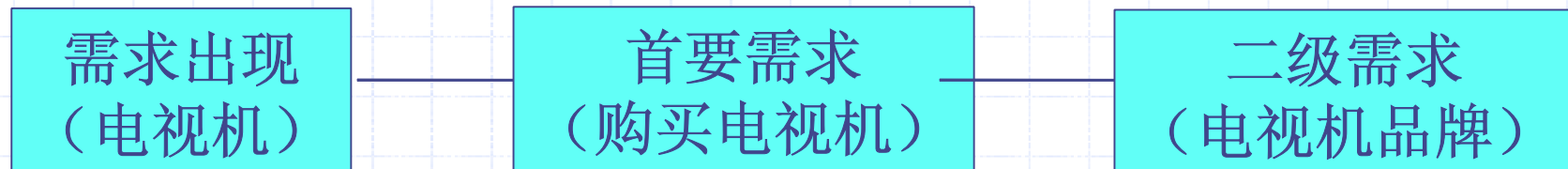
◆ 扩展性问题解决

- 高参与度的决策过程
- 最后的决定具有很大的风险性
- 尽可能多的收集信息
- 仔细考虑每一个备选方案

确定问题

◆提供营销机会：

创造首要需求，当首要需求存在时二级需求才会产生。策略可在一种产品生命周期较早阶段实施。



信息收集

◆信息收集的方式：

- 通过市场调查取得具体的信息
- 随时捕捉信息并持续地保存这个信息

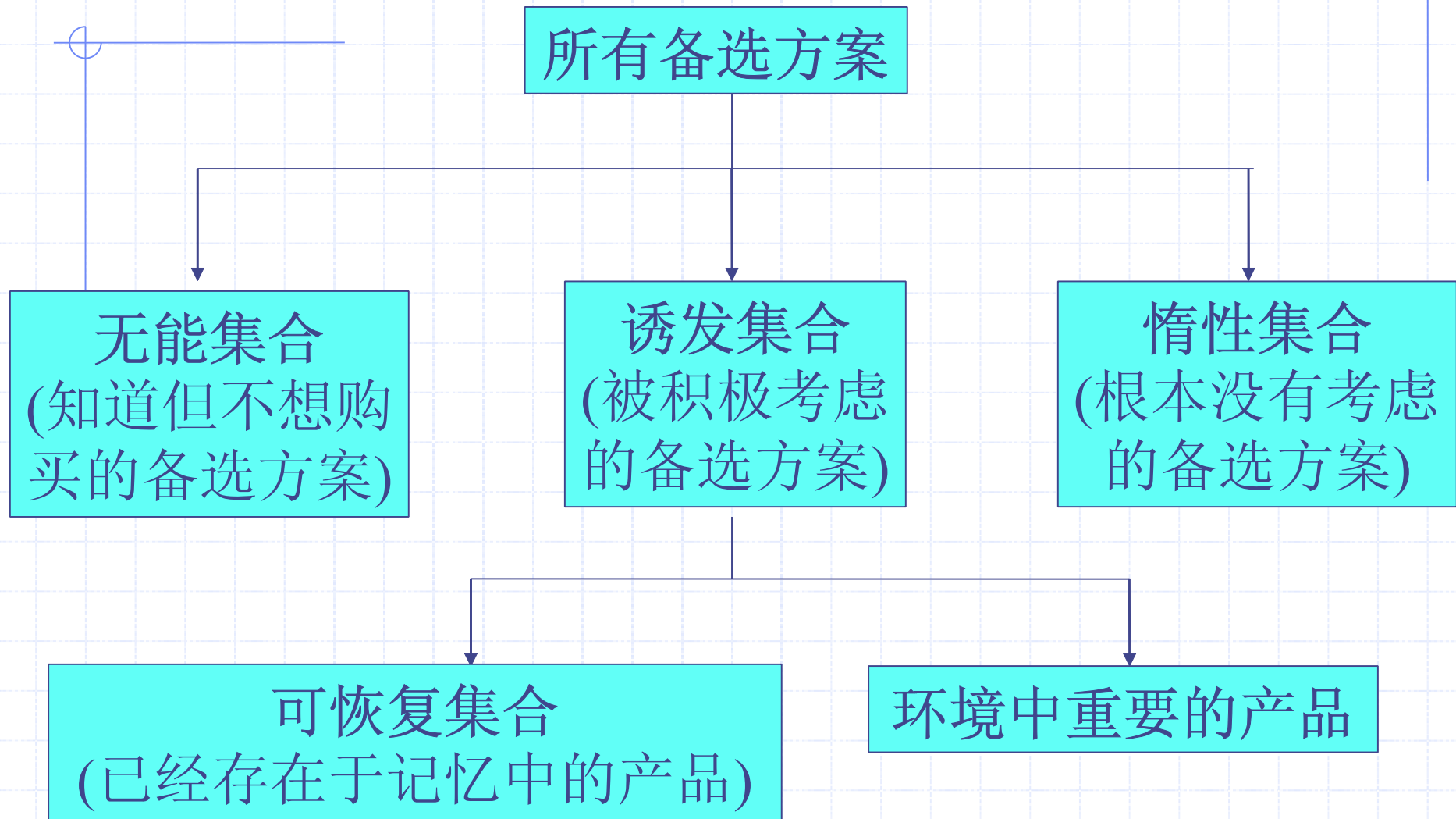
◆信息来源：

- 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、朋友介绍等

◆决定因素：

- 以前的专业知识
- 可感知的风险

备选方案的评价



可解决的营销问题及研究方法

可解决的营销问题：

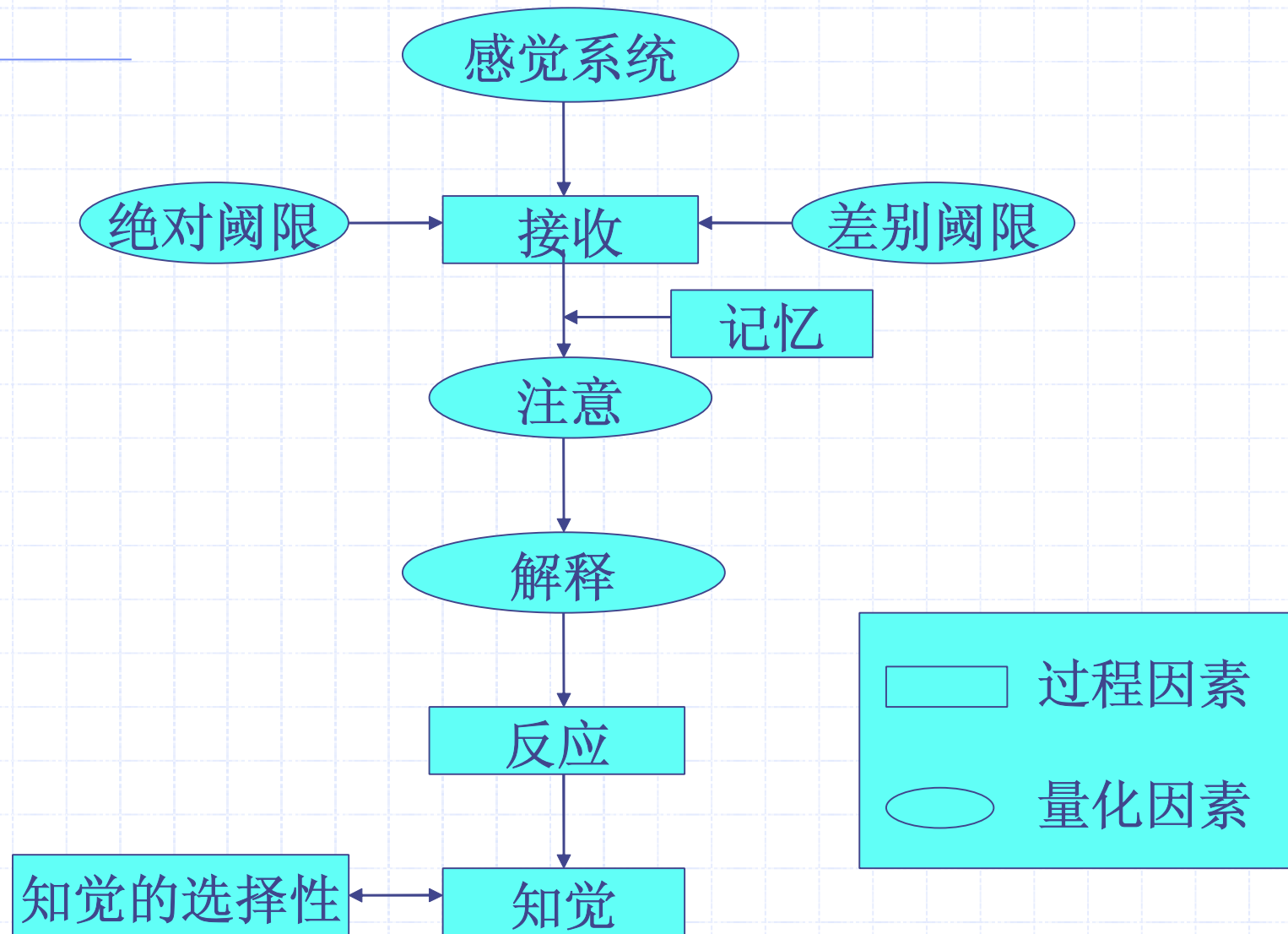
- ◆为企业制定整体的营销策略。
- ◆产品的定位与再定位
- ◆刺激消费者的购买兴趣

研究方法：

- ◆通过研究消费者的认知结构，确定其对产品的分类层次。

内部影响因素篇

知觉过程模型



相关概念

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

可解决的营销问题及研究方法

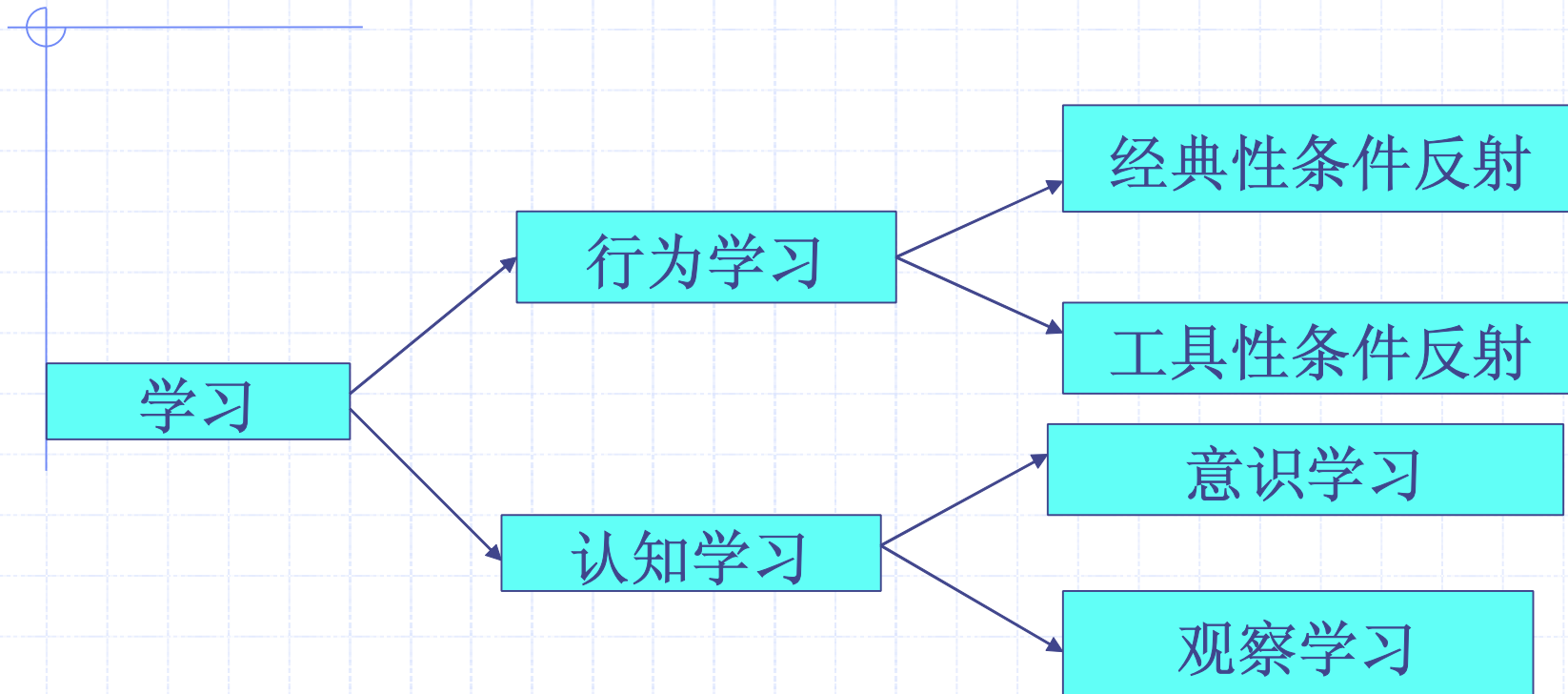
可解决的营销问题:

增强广告的冲击力
提高广告的吸引力（不同
年龄人群）
增加广告的有效刺激点
改善广告的设计效果
改善品牌形象
品牌定位

研究方法:

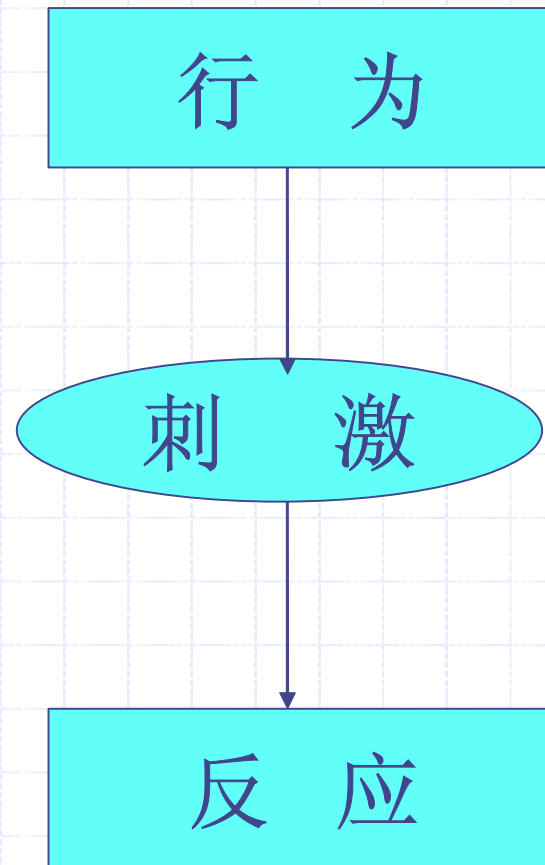
香味测试
口味测试
广告脚本测试
测量消费者何时对广告产
生习惯性、其怎样选看广
告
测量消费者的文化背景、
对符号的爱好及联想程度
对消费者的绝对阈限及差
别阈限的测量

学习过程模型



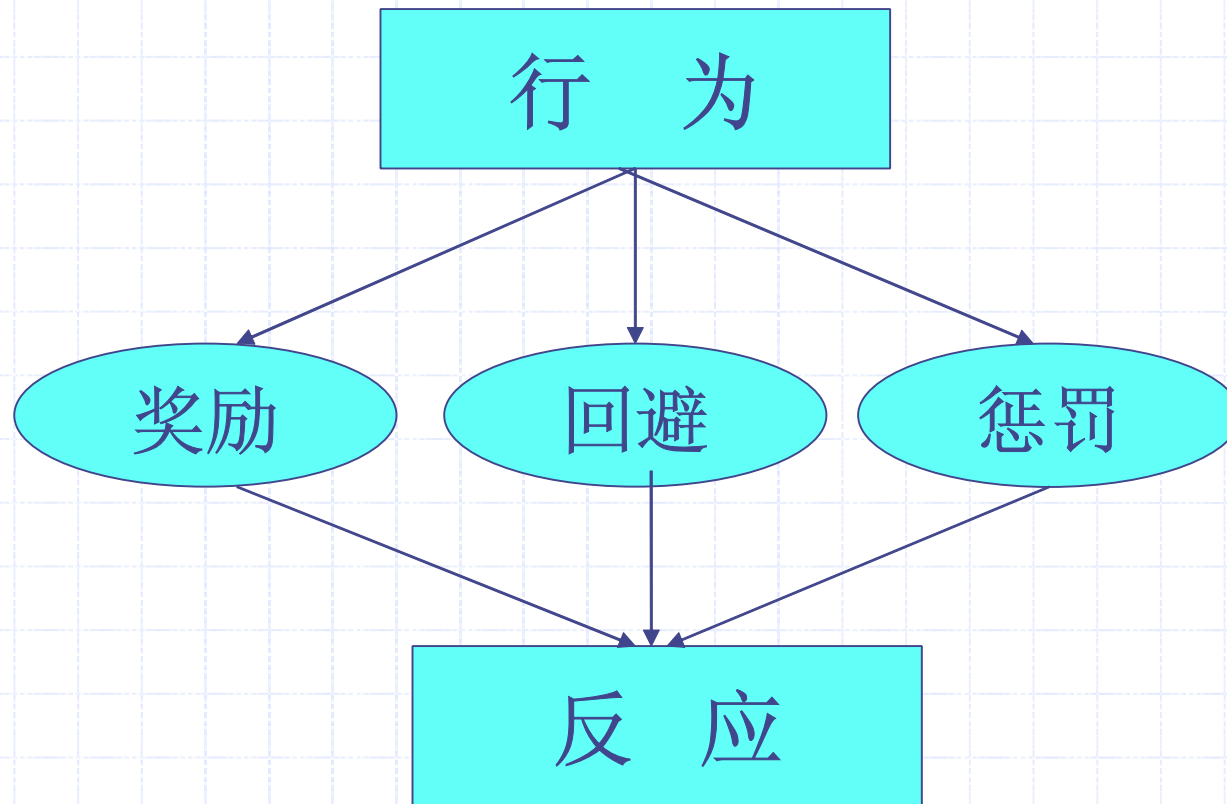
行为学习理论——对外部事件的反映

- 经典性条件反射



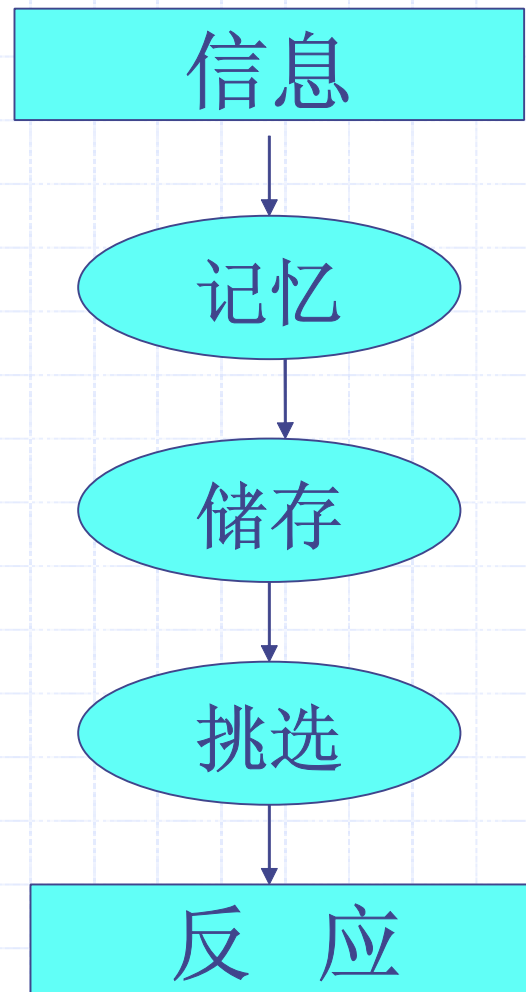
行为学习理论——对外部事件的反映

• 工具性条件反射



认知学习理论——脑力活动的结果

• 观察学习



认知学习理论——脑力活动的结果

- 意识学习

可解决的营销问题及研究方法

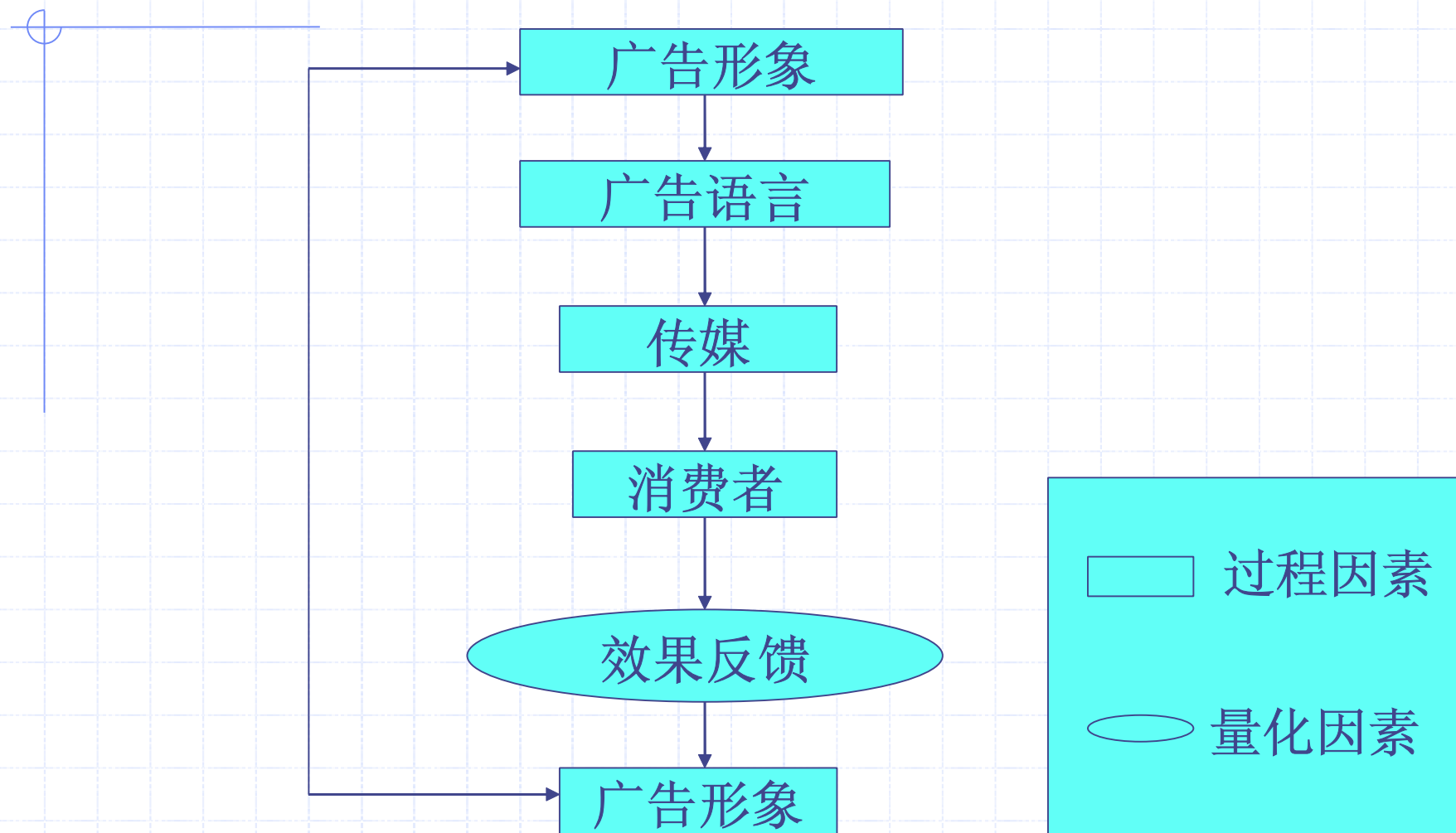
可解决的营销问题：

- ◆ 改进促销方法
- ◆ 增加广告的有效刺激点

研究方法：

- ◆ 广告脚本测试
- ◆ 广告效果跟踪测试

态度改变研究模型



广告形象包括：

- 1、广告形象选择和定位的有效性
- 2、广告形象的可信性
- 3、广告形象的吸引力
- 4、著名人士作为广告形象

广告语言：

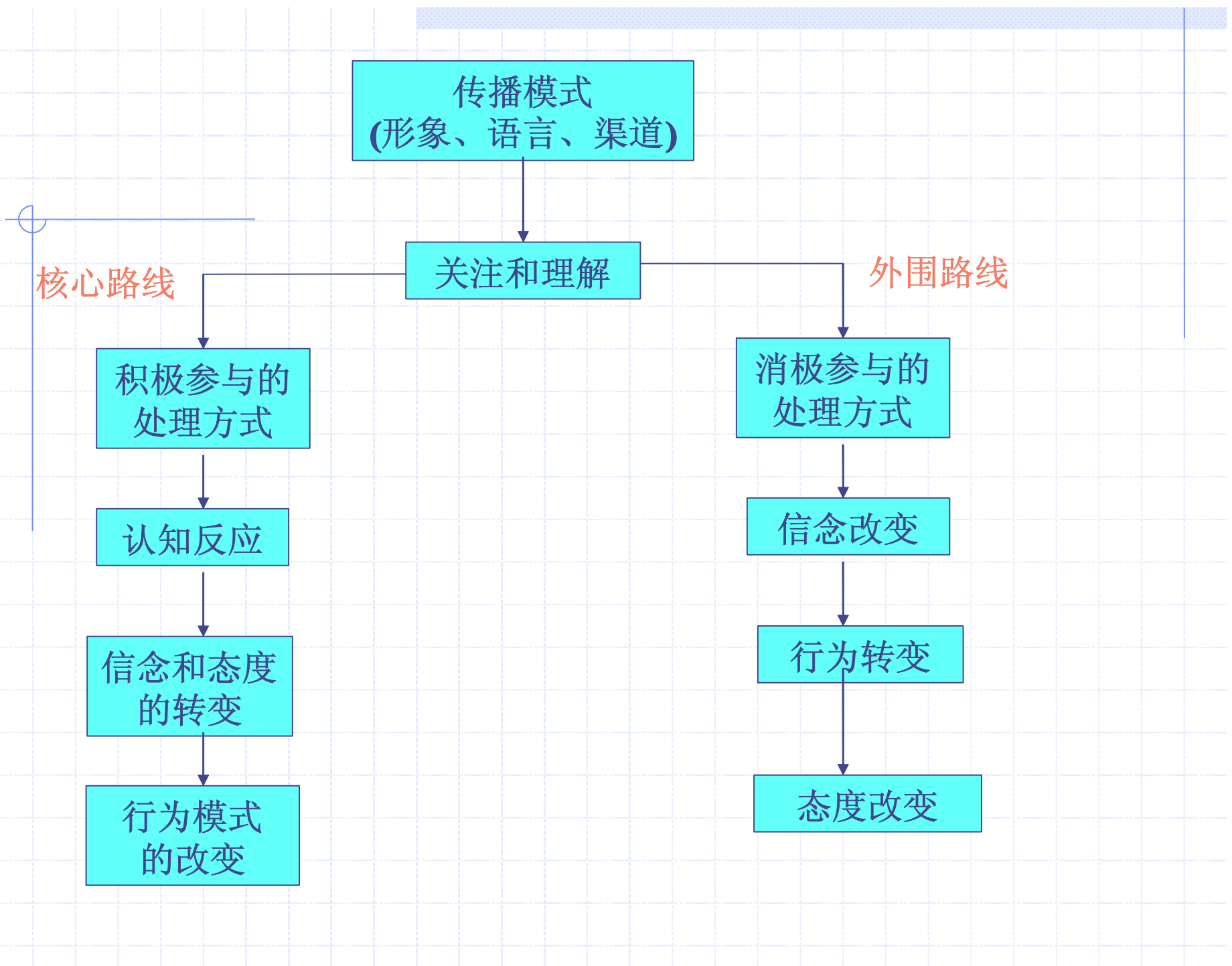
- 特点：有利于确定其对消费者态度的影响程度
- 构成要素：
 - 信息是如何表达的
 - 它究竟表达了些什么

详尽可能性模型（ELM）：

假设消费者一旦接收到广告信息就会开始其加工和消化的过程。在个人情况与信息相关程度的基础上消费者会选择两条劝导路线：

- 1、当信息与消费者的需求联系程度较高的情况下，选择含有重要信息的核心路线。
- 2、当信息与消费者的需求联系程度不大时，会选择外围路线。

具体模型见下页



可解决的营销问题及研究方法

可解决的营销问题：

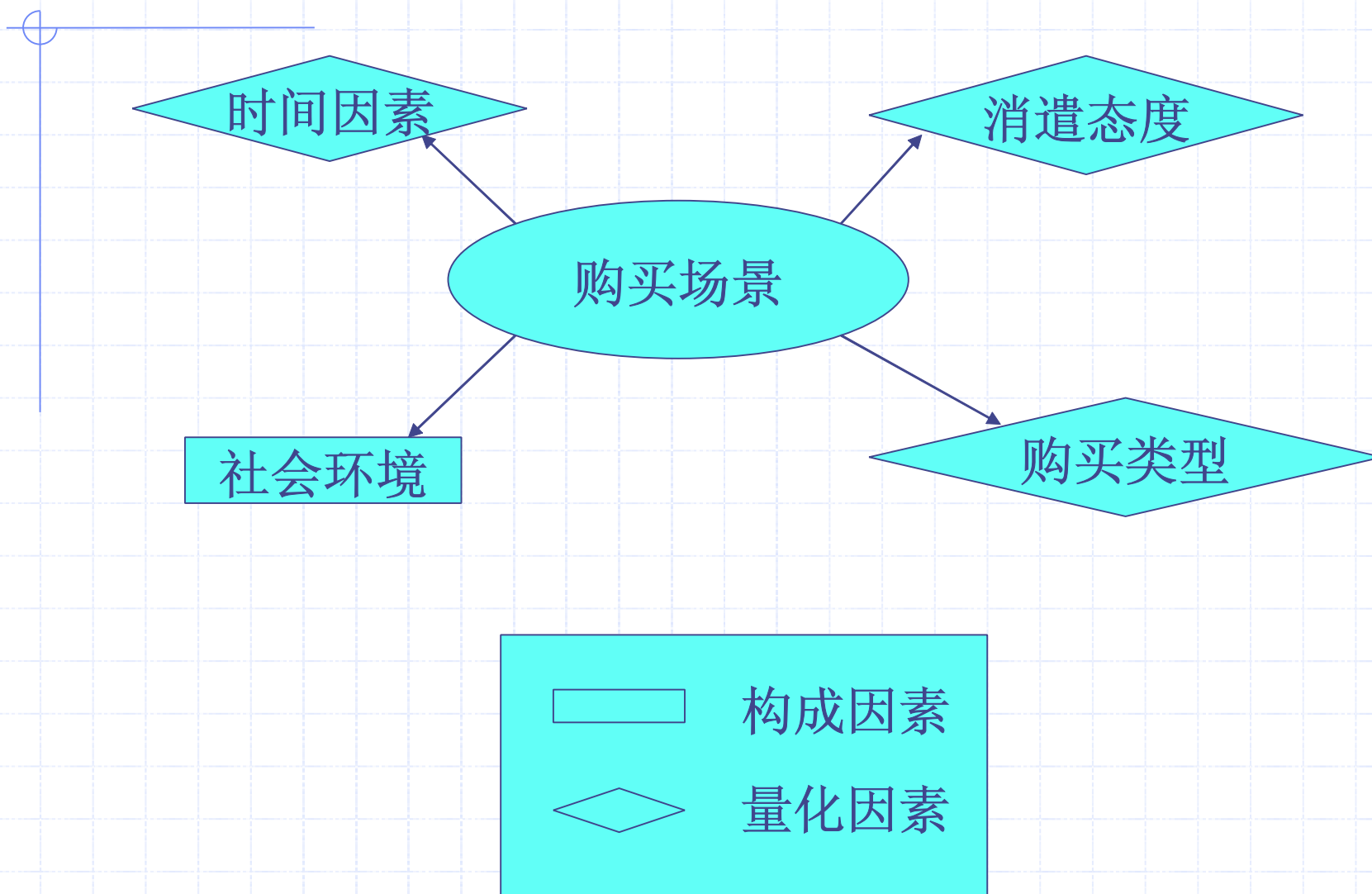
◆ 广告播放效果

研究方法：

◆ 广告效果跟踪测试

外部影响因素篇

购物场景模型



购买场景对行为的影响

◆ 时间因素

- 经济时间
- 心理时间

◆ 前提条件:

消费者购买时的情绪或生理状况会影响对产品的评价

◆ 购物动机:

消费者是否喜欢逛商店以他们的消费导向及对逛商店的基本态度来划分

购物类型

- ◆ 经济型消费者：理性的、目标导向的购物者，最大的兴趣在于最大限度地利用货币的消费者。
- ◆ 个性化消费者：倾向于给商店工作人员留下强烈印象的消费者。
- ◆ 伦理上的消费者：喜欢帮助处于劣势的商店支持地方性商店反对大的连锁店的消费者。
- ◆ 冷漠型的消费者：不喜欢逛商店的消费者，认为这是一种令人不快又必须做家务活
- ◆ 娱乐型的消费者：认为逛商店是一种消遣性的社会活动的消费者。

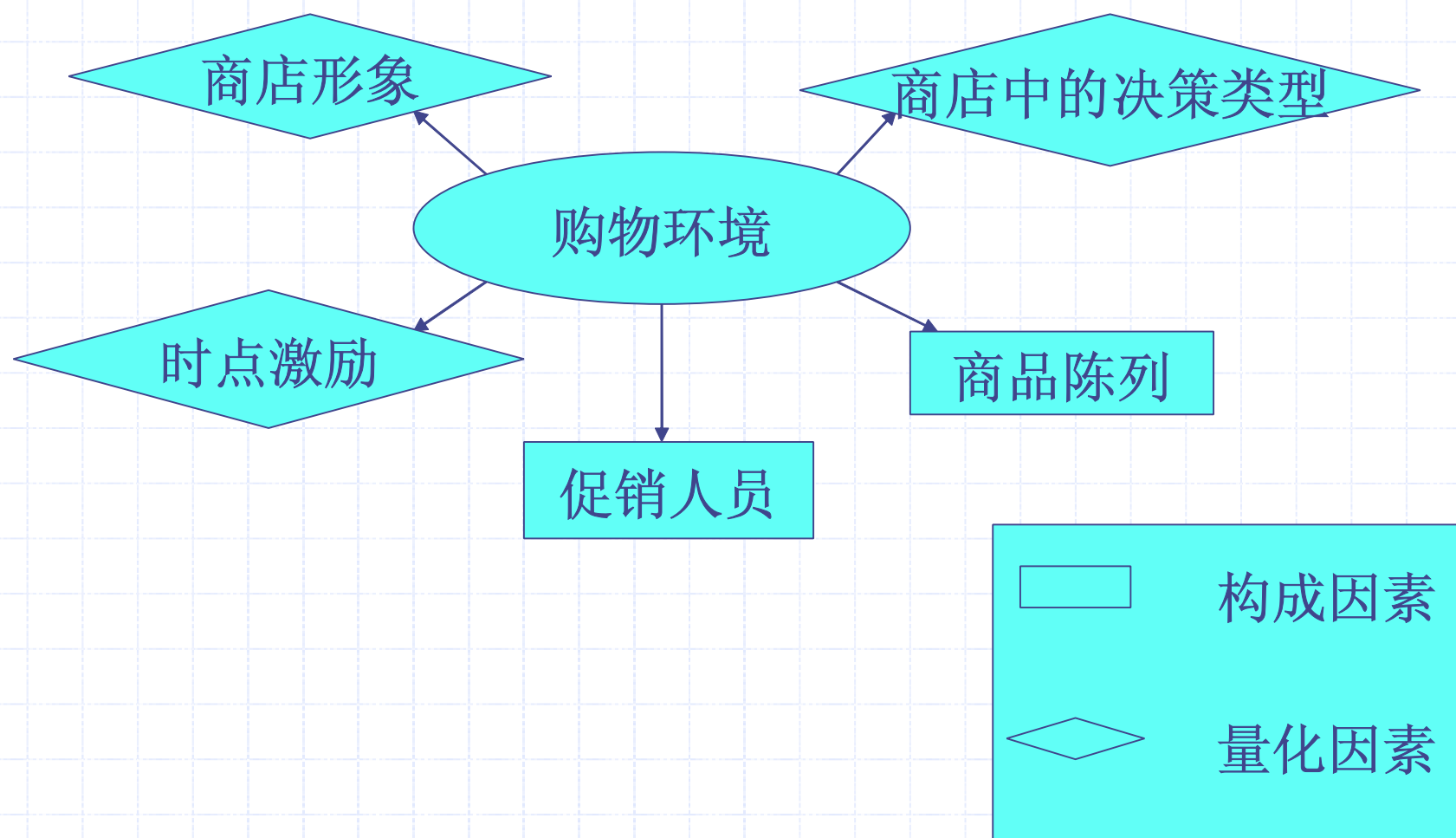
可解决的营销问题及研究方法

可解决的营销问题：

◆ 商店促销计划

研究方法：

购物环境研究模型

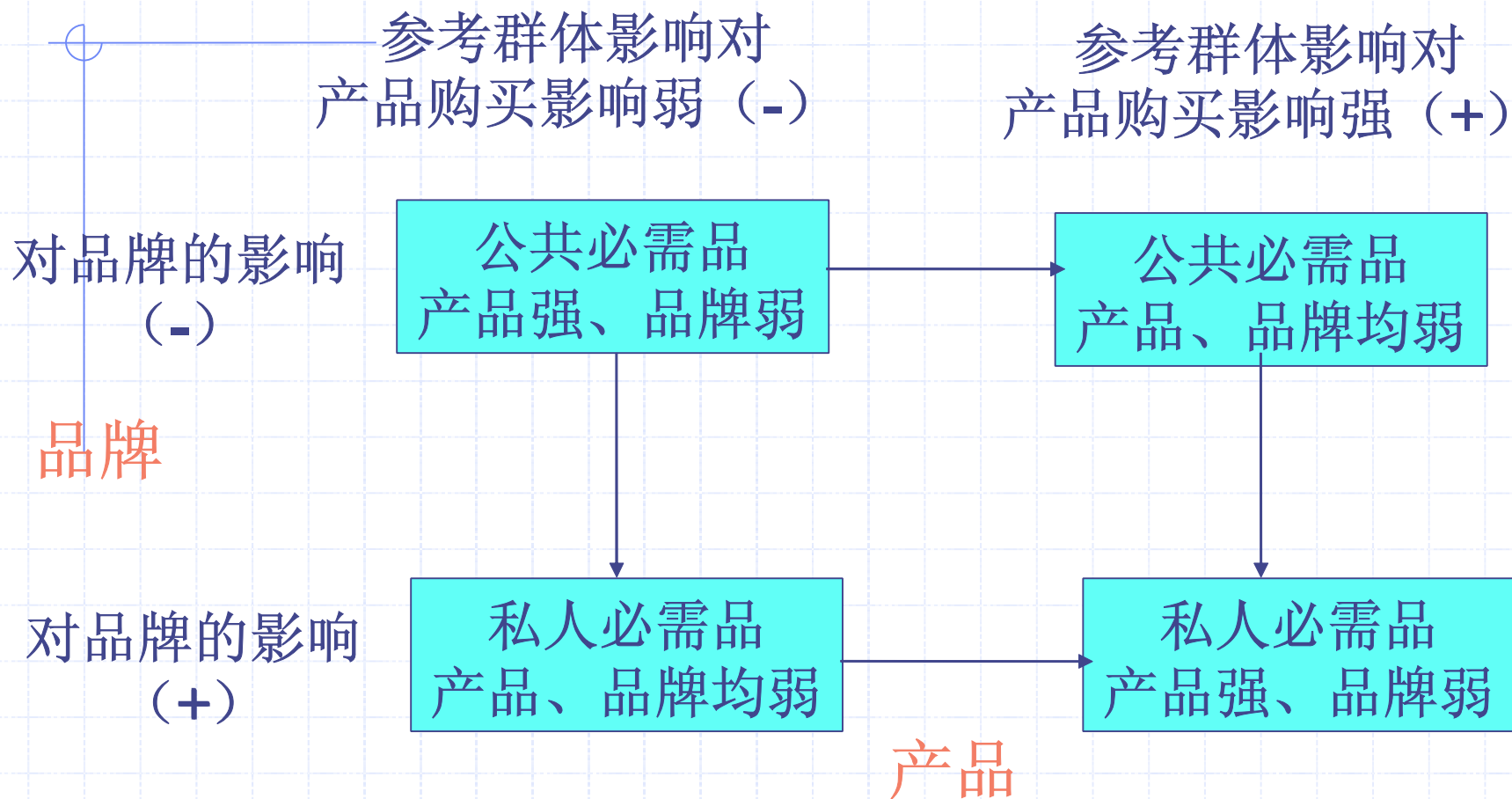


可解决的营销问题及研究方法

可解决的营销问题：

研究方法：

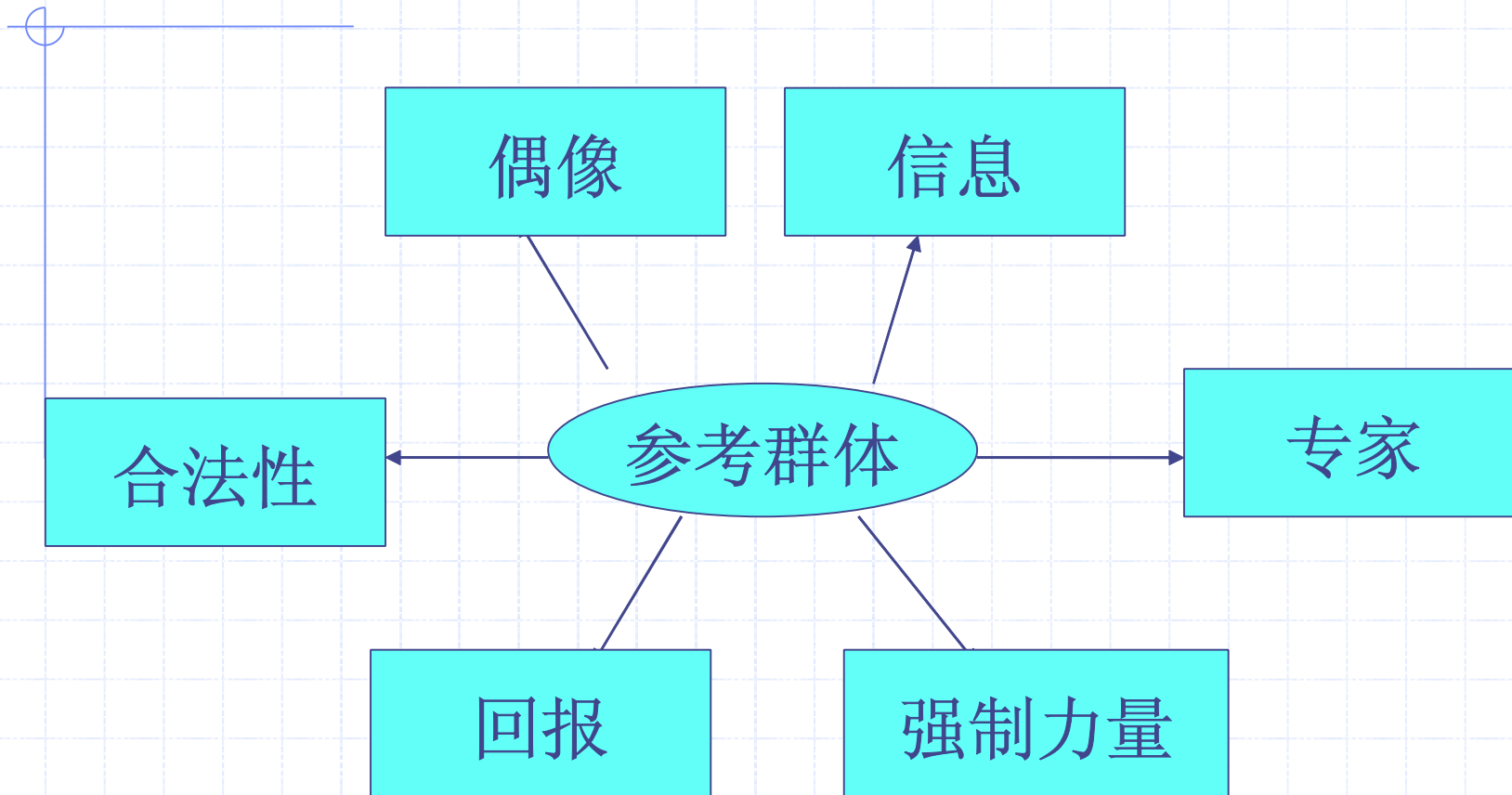
参考群体研究模型



相关概念

- 参考群体：对个人的评价、期望或行为具有重大相关性的事实上的或想像中的个人或群体。
- 影响途径：
 - 信息性影响
 - 实用主义影响
 - 表达价值观的影响
- 类型：
 - 正式与非正式群体
 - 成员与热望式参考参考群体
 - 积极与消极参考群体

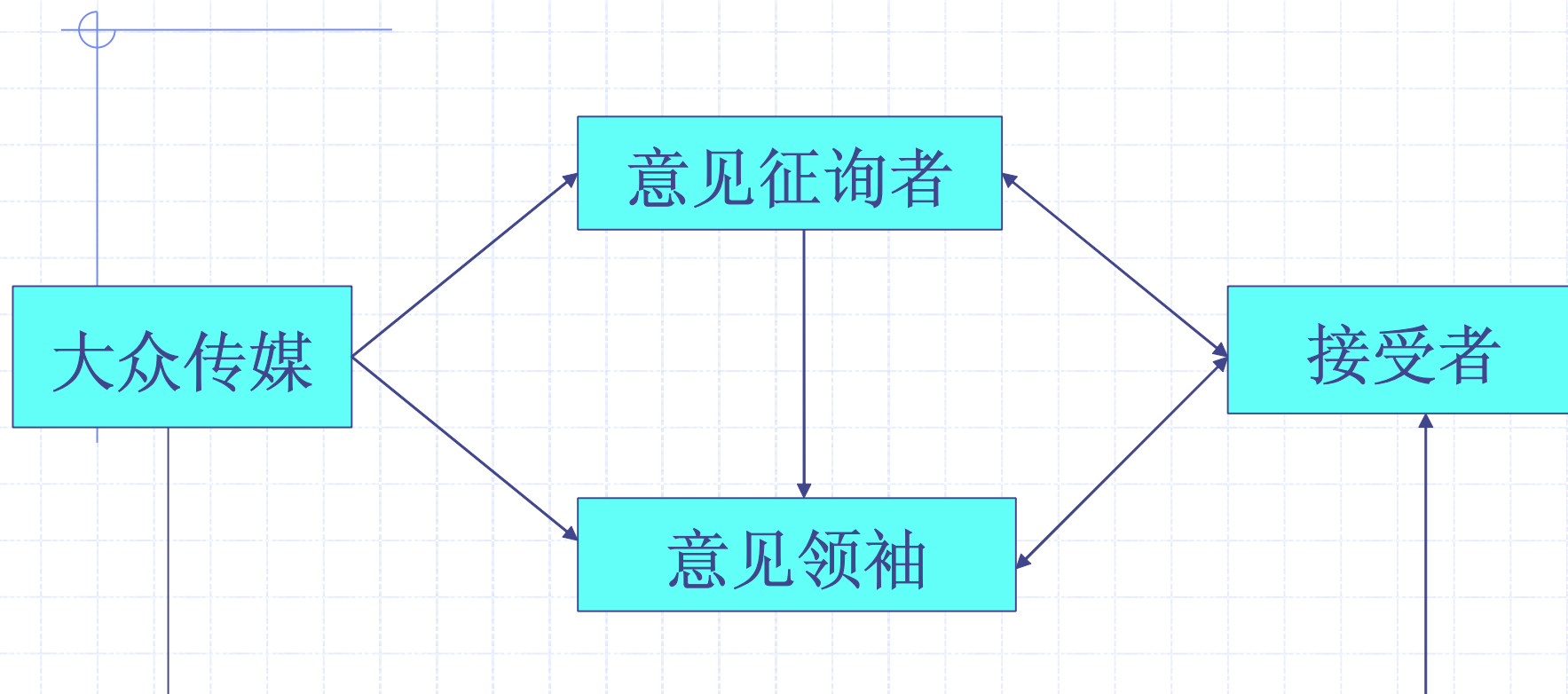
参考群体的力量



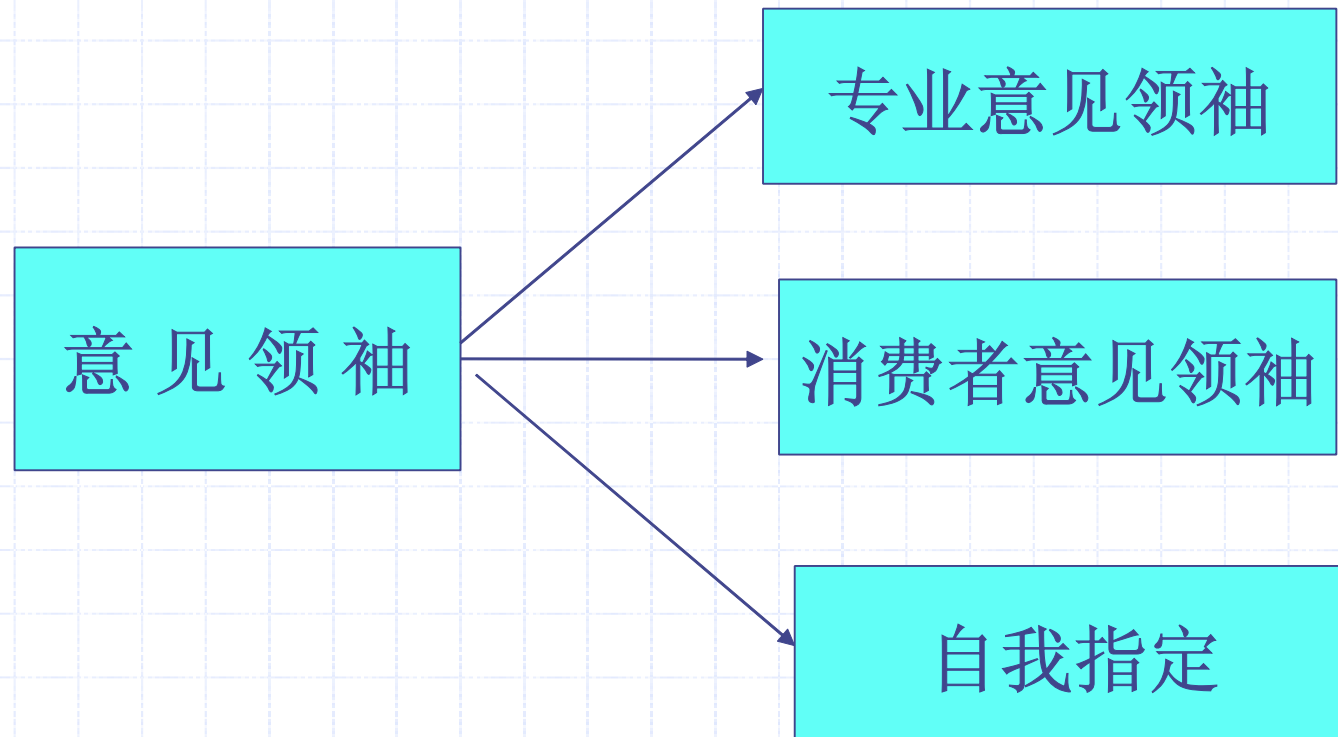
可解决的营销问题及研究方法

可解决的营销问题： 研究方法：

意见领袖模型



意见领袖类型



可解决的营销问题及研究方法

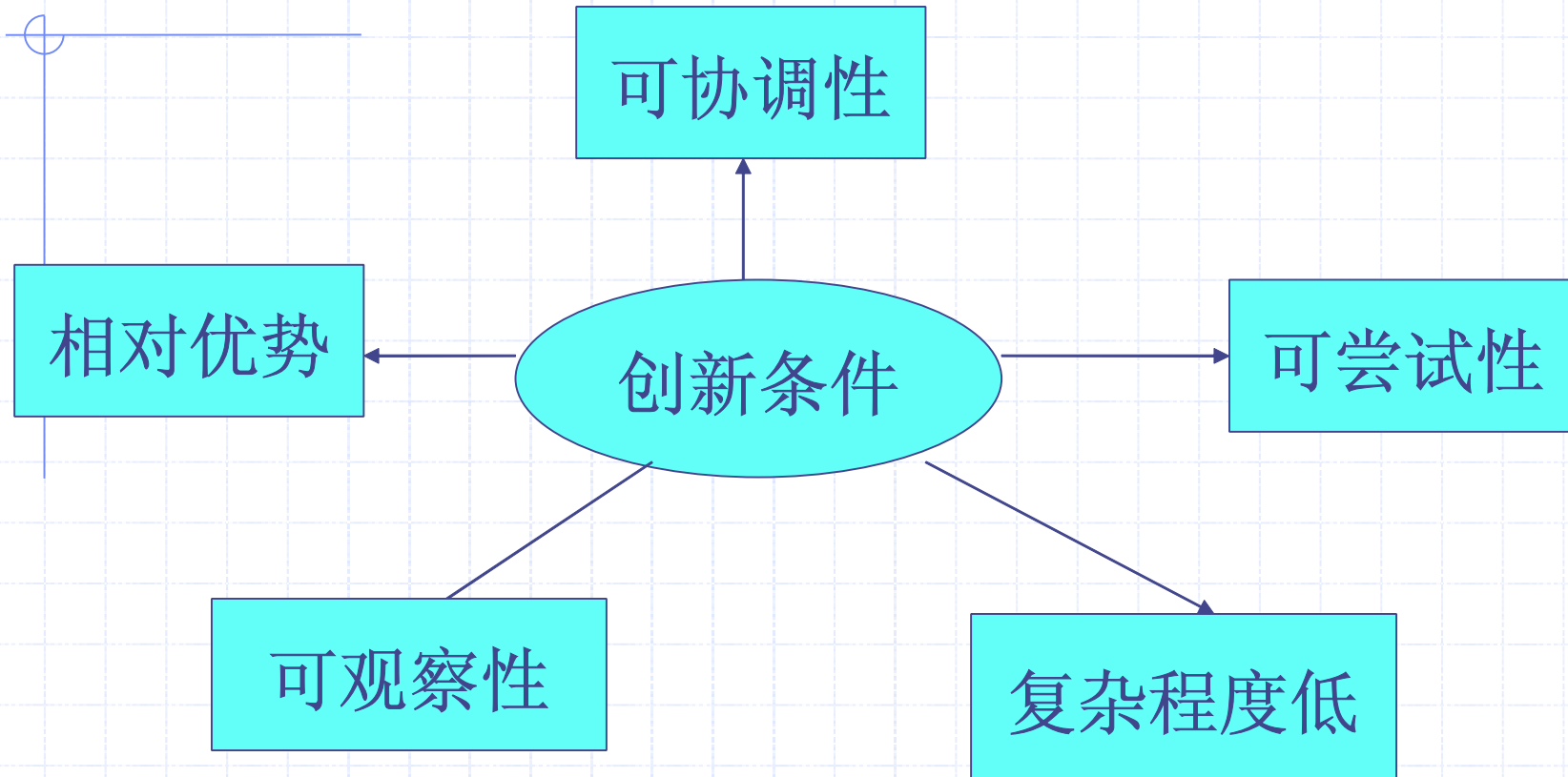
可解决的营销问题：

- ◆ 改变促销计划
- ◆ 广告效果

研究方法：

广告效果跟踪测试

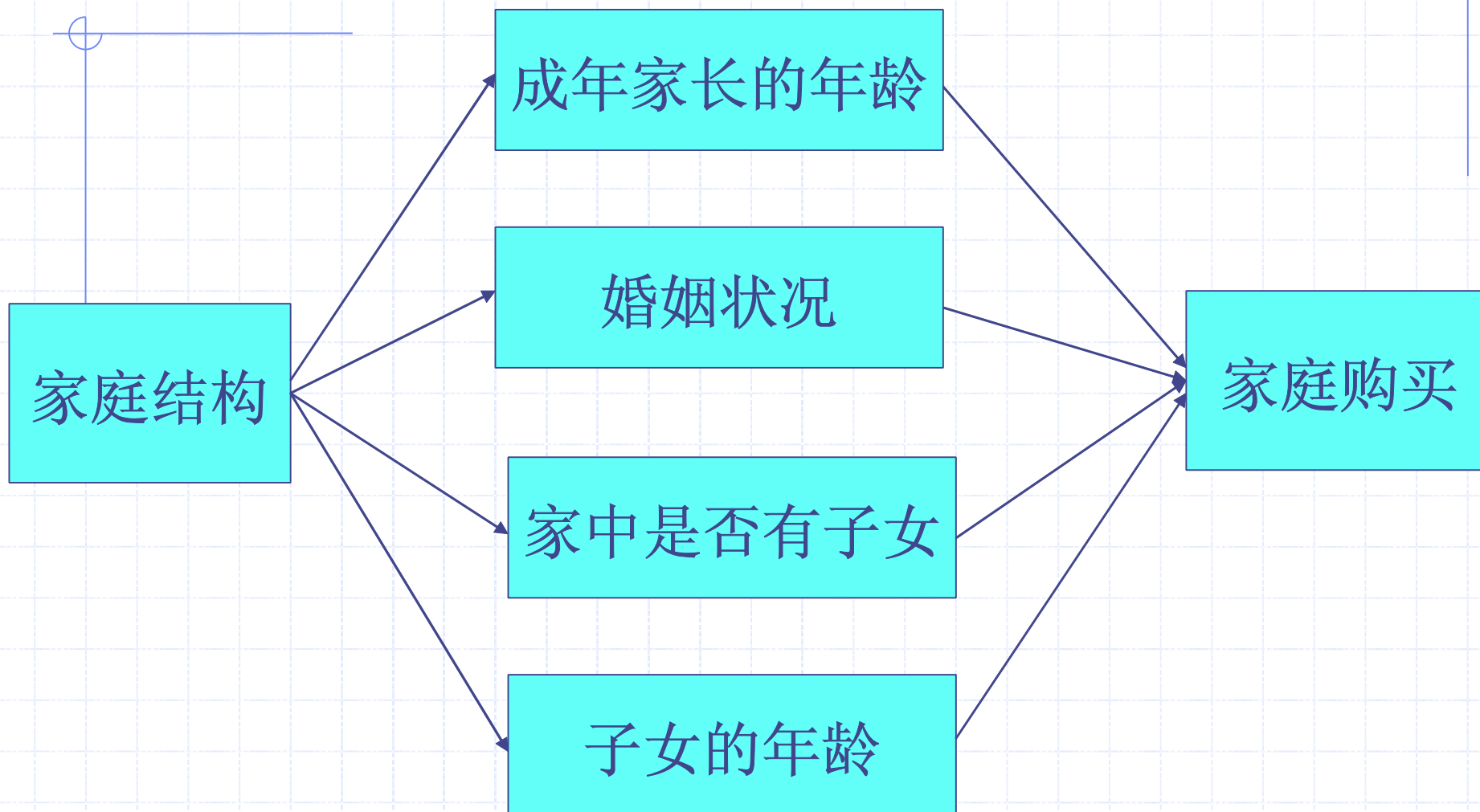
创新模型



可解决的营销问题及研究方法

可解决的营销问题： 研究方法：

家庭购买研究



家庭决策基本类型

1、补偿性购买决策：

家庭成员都同意意愿中的购买方案，通常致力于寻找最佳的备选方案

2、调节性购买决策：

家庭决策通过一种需要调解协商的决策而非一种意见统一的决策。

可解决的营销问题及研究方法

可解决的营销问题： 研究方法：