

2010年初级经济师基础辅导：消费者行为(1)经济师考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/647/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E5_88_9D_c49_647792.htm

一、消费者行为概述

- 1、消费者是指为满足个人生活需要而购买产品和服务的所有个人和家庭，由他们构成的消费者市场是产品的最终市场。
- 2、消费者行为研究的是分析消费者如何选择、购买、使用和处置产品和服务，以满足他们自己的需要。
- 3、消费者行为模型 (1) 存在于企业营销刺激、其他外界刺激和消费者最终购买选择之间的购买者“黑箱”包括两个要素：影响消费者行为的因素，以及消费者的购买决策过程。(2) 消费者购买决策过程分类按照消费者的介入程度 消费者的介入程度是指消费者在购买过程中对外在刺激的反应和参与程度，比如对一则广告的反应或是对一项服务的评价。

习惯型购买 消费者的介入程度很低，且品牌之间在产品质量、性能等方面的差异较小。对大多数价格低廉、经常购买的产品，如软饮料和护发产品等快速变动消费品，消费者采用的决策类型都是习惯型的。企业可以通过加大广告和其他促销手段的覆盖面、频率和影响力来提高品牌的知名度，继而给消费者更多正面的提示和线索。

有限型购买 消费者的介入程度不高，但是品牌之间在产品的各项属性上存在很大差异。消费者在挑选大多数选购类产品（如服装）时进行的就是这种复杂程度有限的决策过程。在这类产品中市场份额领先的领导品牌和跟随其后的跟随品牌，它们所采用的营销战略是不同的。领导品牌通常通过摆满零售货架、避免脱销和加大提醒型广告的力度，使消费者的决策类型转化为习惯型。跟随品牌通过降价和优惠券、免

费使用等营销推广方式刺激消费者尝试他们的品牌。 复杂型购买 消费者介入程度很高，品牌差异很大。消费者在购买汽车、家庭房屋装修等产品和服务时一般都会经历复杂型的购买决策。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com