

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

消费者行为在市场发展趋势中的作用

汇报人：XX

2024-01-22

目录

CONTENTS

- 引言
- 消费者行为影响因素
- 消费者购买决策过程
- 消费者行为与市场发展趋势关系

目录

CONTENTS

- 消费者行为变化对市场发展影响
- 企业如何利用消费者行为分析制定市场策略

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

01

引言



目的和背景



01

探讨消费者行为对市场发展趋势的影响

02

分析消费者行为在市场竞争中的作用

03

强调了解消费者行为对企业制定市场策略的重要性

消费者行为定义及重要性

01

消费者行为是指消费者在购买、使用、处理和评价商品或服务过程中所表现出来的心理、生理和行为特征。

02

消费者行为研究的重要性体现在以下几个方面

03

帮助企业了解消费者需求，制定符合市场需求的产品策略。

04

指导企业制定有效的营销策略，提高市场竞争力。

05

有助于企业预测市场发展趋势，把握市场先机。

06

促进企业不断改进产品和服务，提高消费者满意度和忠诚度。



BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

02

消费者行为影响因素



文化因素

1

文化背景

不同国家和地区的消费者受到各自文化背景的影响，形成不同的消费观念和行为习惯。

2

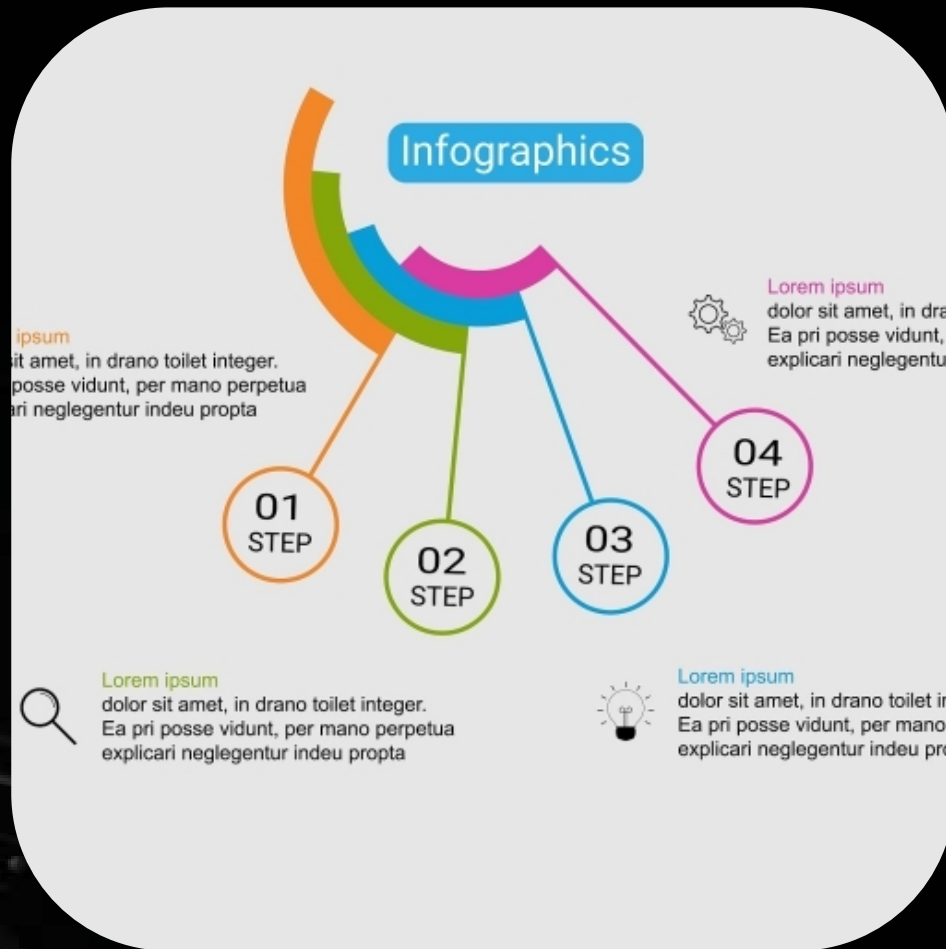
亚文化

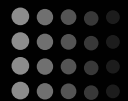
亚文化群体如民族、宗教、地域等也会对消费者行为产生深远影响，塑造独特的消费需求和偏好。

3

社会阶层

社会阶层决定了消费者的社会地位和资源获取能力，从而影响其消费选择和行为模式。





社会因素

参照群体

消费者的家庭、亲友、同事等参照群体对其消费行为具有显著影响，包括购买决策、品牌选择等。

家庭

家庭是消费者最基本的社会单位，家庭成员的意见、态度和行为会对消费者产生直接或间接影响。

角色与地位

消费者在社会中扮演的角色和地位也会影响其消费行为，如职业身份、经济地位等。



个人因素

年龄与生命周期阶段

不同年龄和生命周期阶段的消费者具有不同的消费需求和行为特征，如儿童、青少年、成年人、老年人等。

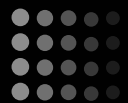
职业与经济状况

消费者的职业和经济状况决定了其购买能力和消费习惯，从而影响市场发展趋势。

生活方式与个性

消费者的生活方式和个性特点也会影响其消费行为，如喜好、兴趣、价值观等。





心理因素

● 动机

消费者的购买动机是推动其进行消费行为的内在驱动力，如生理需求、安全需求、社交需求等。

● 感知与认知

消费者对产品或服务的感知和认知会影响其购买决策，包括品牌印象、质量感知等。

● 学习与记忆

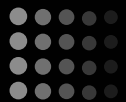
消费者的学习和记忆过程也会影响其消费行为，如对广告信息的接受和处理、购买经验的积累等。



BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

03

消费者购买决策过程



需求识别



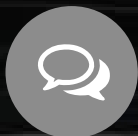
01

消费者意识到自己的需求或问题，并明确需要解决的具体方面。



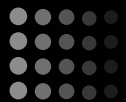
02

需求的产生可能源于内部刺激（如饥饿、口渴等）或外部刺激（如广告、社交媒体等）。



03

消费者会对需求进行优先级排序，以确定哪些需求最为迫切。



信息搜索

01

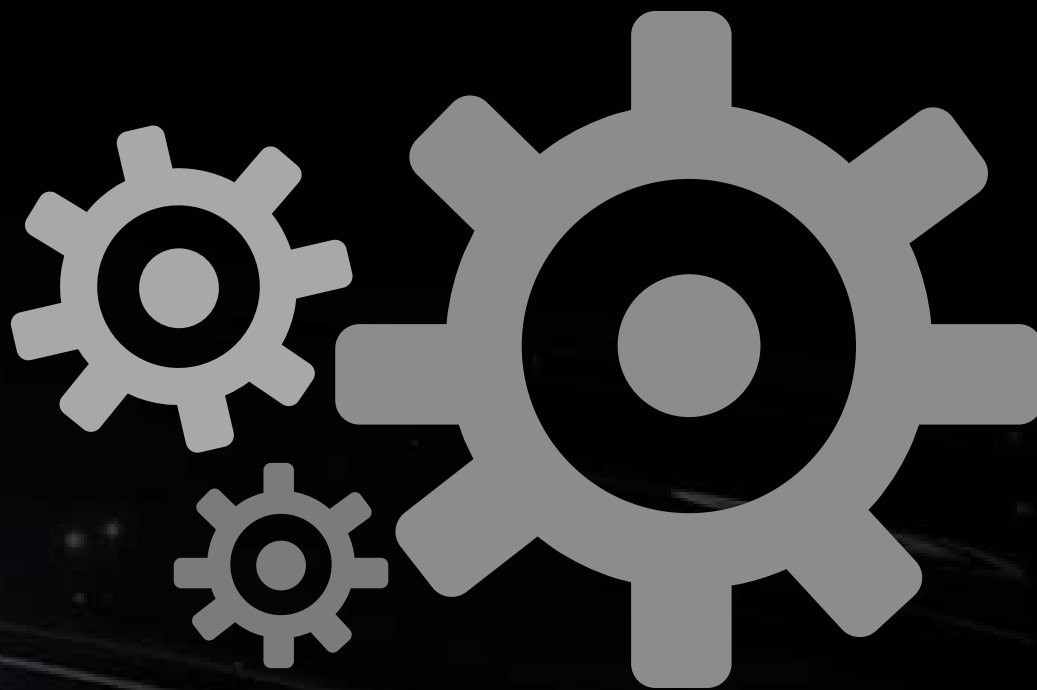
消费者开始寻找与需求相关的信息，以了解可行的解决方案。

02

信息来源可能包括个人经验、口碑推荐、在线评价、广告等。

03

消费者会对不同来源的信息进行比较和评估，以获取更全面、准确的信息。





评估选择

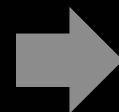
01

消费者根据收集到的信息，对不同品牌、产品或服务进行评估和比较。



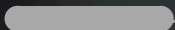
02

评估标准可能包括价格、质量、功能、口碑、品牌形象等。



03

消费者会根据自己的偏好和需求，形成对不同选项的态度和倾向。



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/275002143031011131>