

第二章 购买决策过程 I： 问题认知与信息搜集

2.1 消费者的购买决策过程

2.2 问题认知

2.3 信息搜集



2.1 消费者的购买决策过程



2.1.1 消费者购买决策过程的基本模型



2.1.2 购买角色

- 倡议者
- 影响者
- 决策者
- 购买者
- 使用者

权威机构、
权威媒体、
专家



个人来源



家庭决策类
型



礼品市场、
儿童产品

2.1.3 消费者决策类型划分

消费者在购买下列产品时, 决策有何区别?

一袋盐;
一件衣服;
一台电脑





- 扩展型决策
- 有限型决策
- 名义型决策



名义型决策



有限型决策



扩展型决策

低成本产品



高成本产品

频繁购买



不频繁的购买

消费者低卷入



消费者高卷入

熟悉的产品
类别和品牌



不熟悉的产品
类别和品牌

对购买很少思考、
调查与花费时间



广泛思考、调查
与花费时间

介入程度 (Involvement) (卷入度; 涉入度)

定义：消费者对购买决策的关心和重视程度



引申思考 ?

在消费者购买介入程度很高和很低的情况下，企业产品的广告应该有什么不同？

一瓶水的广告和一辆汽车的广告……



影响消费者介入程度的因素



风险之一

经济
风险

买电脑我可得慎重
重点，会花我两
个月的工资呢！



风险之二

健康
风险

服用这种减肥药，会有很多不良反应的！

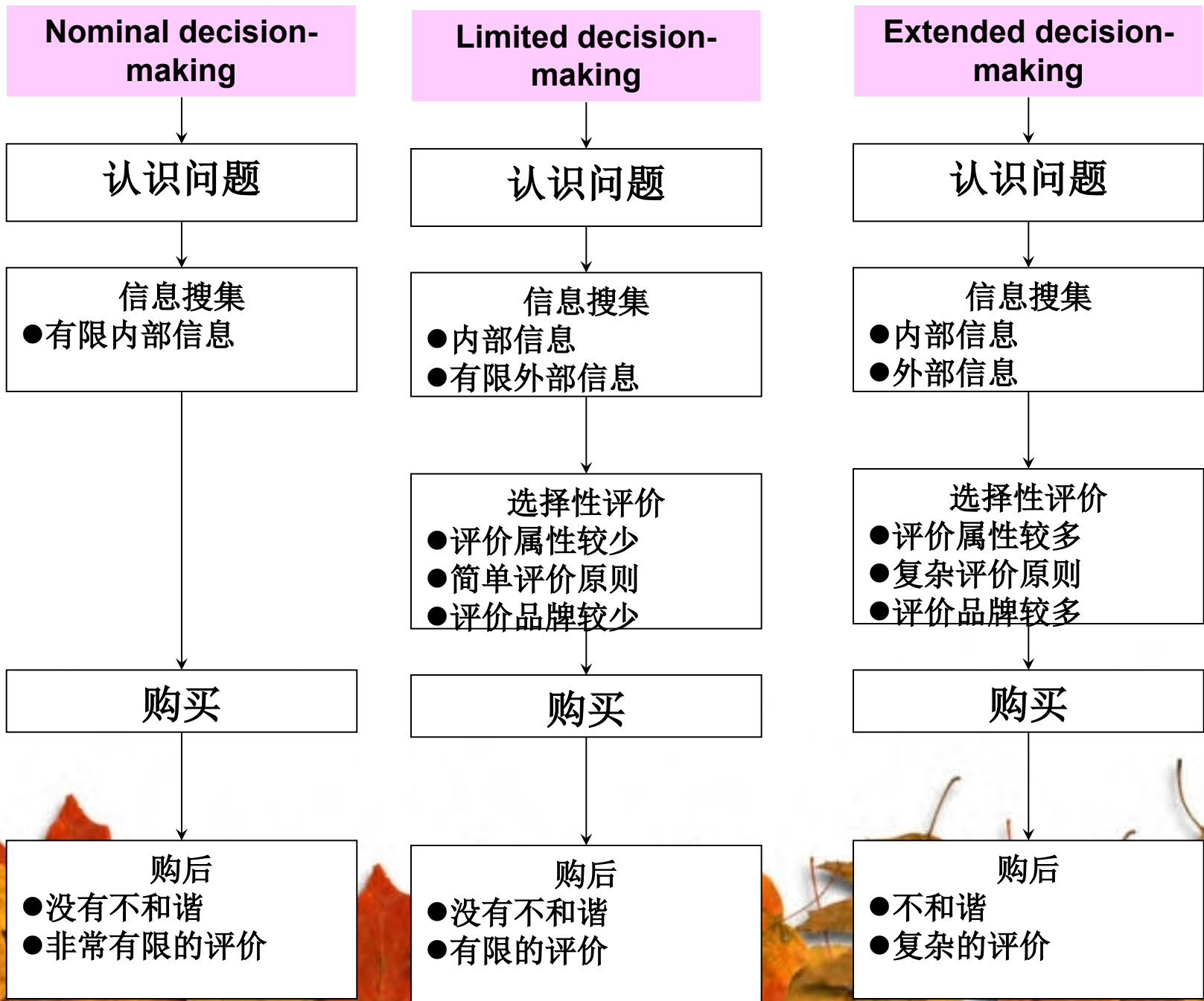


社会
风险

风险之三

这件衣服能
让我在
party上大
方得体吗？





名义型决策的两种类型

Note

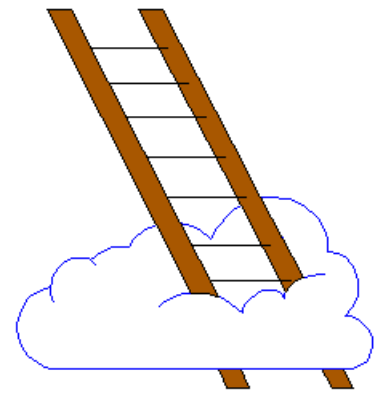


忠诚型决策：对某品牌形成了某种情感上的依赖。

习惯型决策：习惯于购买某种某种产品，认为各品牌间没有差别。

2.2 问题认知

- 2.2.1 消费者问题的类型
- 2.2.2 问题认知的过程
- 2.2.3 影响问题认知的因素
- 2.2.4 发现消费者问题
- 2.2.5 激发消费者对问题的认知
- 2.2.6 压制消费者对问题的认知



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/735113302124011300>