

品牌管理工作坊系列之4:
顾客品牌购买及消费行为分析

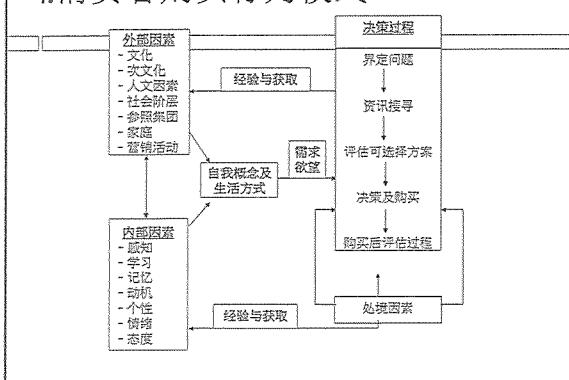
提纲

- I. 消费者购买行为模式
- II. 顾客行为的三大层面

本课课题目的:

- 通过了解顾客获取知识的理解及学习过程，分析顾客如何建立产品及品牌知识
- 总认知，感知及行为三大层面了解顾客如何接受品牌及衍生品牌忠诚度

I. 消费者购买行为模式



消费者个人的Self-Concept

- Eg. Self-concept/self-image
- It is a blend made up of the person's basic physical and emotional characteristics; of the image of his 'real' self; and of his 'ideal' self – the self he would like to be – which includes his aspirations. " (Sengupta, 2005)
- Three possible responses on brand buying behavior:
 - Buy products consistent with self-image;
 - Avoid products inconsistent with self-image;
 - Trade up to products that enhance self-image

其他购买行为模式

- A. 注意→兴趣→欲望→行动
Awareness -> Interest -> Desire -> Action
- B. 注意→兴趣→评估→尝试→接受

购买潜在的感知风险理论

(The Theory of Perceived Risk)

- 此理论认为所有购买行为皆具有以下的风险

- | | |
|--------|--------|
| • 财务风险 | • 心理风险 |
| • 功能风险 | • 时间风险 |
| • 社会风险 | • 身体风险 |

↓
质量风险

- 与品牌购买行为的关系?
=> Brand as a risk reducer

II. 顾客行为的三大层面

- 认知和理解层面(Cognitive Aspect)
- 感性层面(Affective Aspect)
- 行为层面(Behavioral Aspect)

它们与品牌态度和接受程度的关系?

Hierarchy-of-Effect Theory 梯队效应理论

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 认知和理解层面 | <input type="checkbox"/> Awareness |
| | <input type="checkbox"/> Interest |
| | <input type="checkbox"/> Knowledge |
| | <input type="checkbox"/> Recognition |
| 感性层面 | <input type="checkbox"/> Liking |
| | <input type="checkbox"/> Preference |
| | <input type="checkbox"/> Desire |
| | 行为层面 |
| <input type="checkbox"/> Loyalty | |

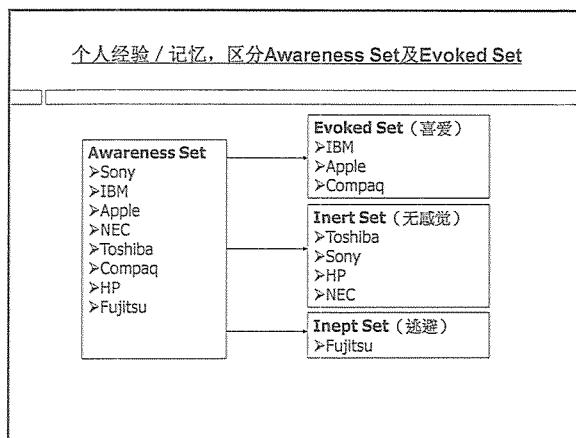
↓

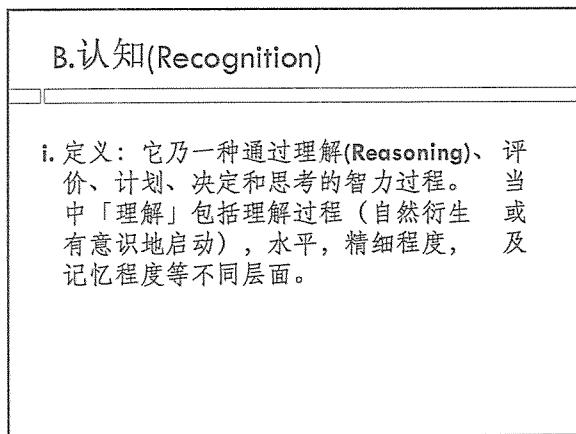
1. 认知和理解层面 (Cognitive Aspect)

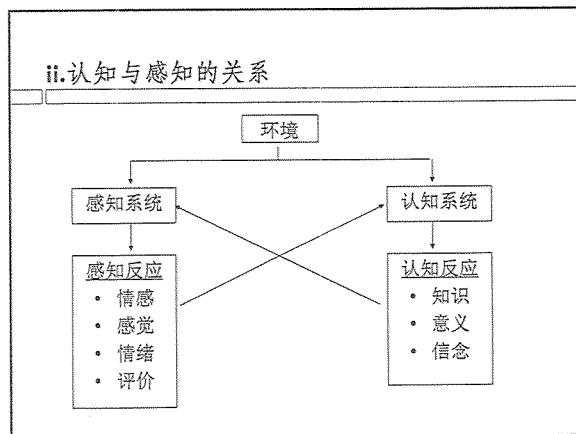


认知 → 忆记 (Re-call)

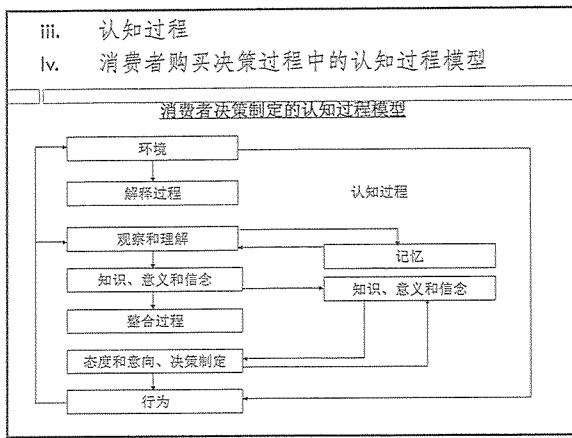
- 忆记可在两种情况下量度：
- 无提示 (Unaided Recall)
- 提示 (Aided Call)
- 无忆记则没有购买







- iii. 认知过程
- iv. 消费者购买决策过程中的认知过程模型



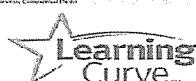
C. 知识 (Knowledge)

i. 知识类型<Type of Knowledge>

- 主要分两大类：
 - a). (Category Knowledge): 关于对环境和行为的一般知识，它作为联系两个概念的命题而存于记忆中，例如：
哈佛MBA → 是 → 昂贵的
 - b). 完成某事或行为的相关程序的知识(Procedural Knowledge)，例如：
差劣的服务 → 不给小费 → 不推介朋友

ii. 认知学习的类型

- 知识通过认知学习获得，而认知学习可分为增加、调整、重组三大类型
 - 因此品牌知识也可增加、调整或重组

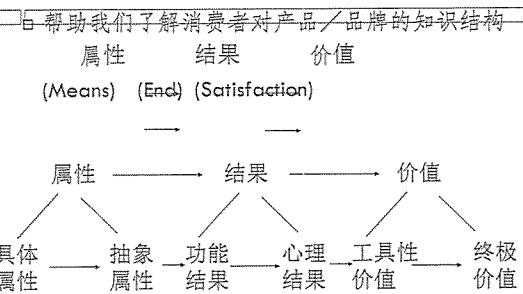


D. 产品知识与目的链<Means-end Chain>

i. 产品知识三层面：

- 属性束(Attributes)
- 利益束(Benefits)
- 价值(Value)

ii. 目的链



2. 感性层面 (Affective Aspect)

A. 感知 <Affect>

i. 感知反应类别

- * 情感
- * 特殊感情
- * 情绪 <Emotion>
- * 评价

ii. 感知反应，心理唤醒水平及感觉强烈程度

感知反应类型	心理唤醒水平	感觉强烈程度	积极的和消极的感知反应示例
情感	高水平的唤醒和激发	强	<ul style="list-style-type: none"> • 高兴，爱 • 害怕，负罪感，生气 • 温暖，感激，满足 • 厌恶，悲伤 • 紧张，放松，平静 • 沮丧，烦躁 • 喜欢，好，宠爱 • 厌恶，坏，不喜欢
特殊感觉			
情绪			
评价	低水平的唤醒和激发	弱	

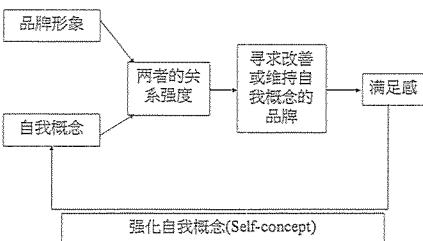
iii. 感知系统 <Affection System>

具有五大特性，包括：

- 感知系统源于条件反射
- 人类对自身的感知反应没有直接的控制
- 每人对颜色的感知反应包括眼睛的自动反应，视神经和一部份大脑的自动反应，及各种腺体的自动反应人对喜欢的颜色的反应随着社会经济地位和教育水平而变化
- 感知系统能对任何类型的刺激作出反应
- 只有少数的感知反应是天生的，部份是通过后天学习的

总而言之，感知反应是通过感知系统完成的！

iv. 自我概念与品牌形象的关系



v. Two other important tools

- Personal lifestyle
- Personality

Implications for branding

B. 态度

定义：它是人们对一个概念的全面评价，而此等评价是通过感知和认知系统共同完成。

感知系统自动作出感知反应，包括情感，感觉，情绪和评价。若在营销的范畴内考虑，这些评价或许与一种产品、某品牌、某业务员、某中间商、某企业的形象相联系，因而形成一种态度。

→ 但态度是动态的，随知识的增加及经验而改变

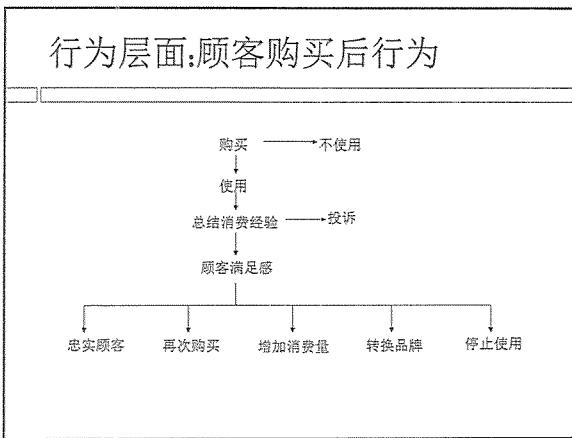
多属性态度模型 (Multi-attribute Attitude Model)

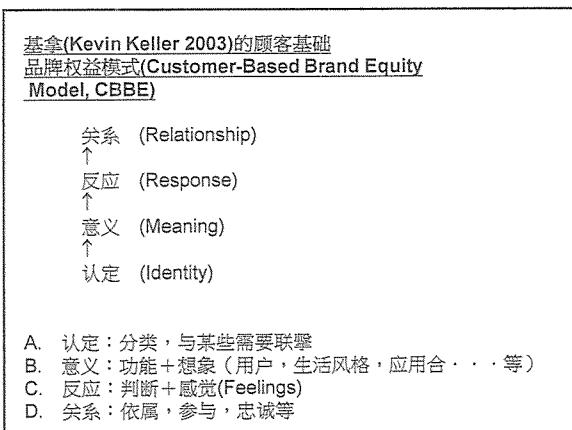
- 用以解释顾客对某产品或某品牌的态度形成的基本理论
 - 最先由Martine Fishbein提出
- $$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$
- A_0 = 对对象的态度
 b_i = 对属性*i*的信念<Belief>强度
 e_i = 对属性*i*的评价<Evaluation>
 N = 属性数量
- 其后学者对此模型作补充，提出要考虑每一属性在不同顾客心中的相对重要性(Weighted Importance)

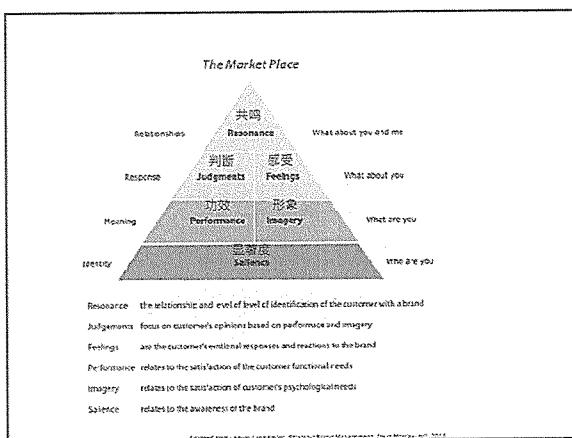
改变顾客态度的战略

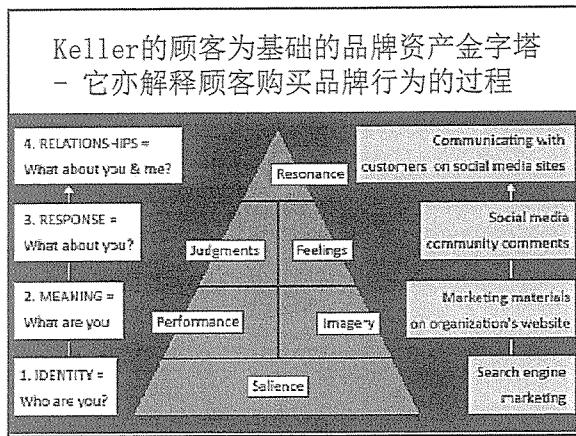
- A. 让顾客对产品有新的显着信念——积极的信念评价
- B. 提高已形成的积极信念的强度
- C. 改善对一强烈持有信念的评价
- D. 使一个已存在的积极信念更显着，即让顾客认为某属性看起来更自我相关

行为层面 (Behavioral Aspect)



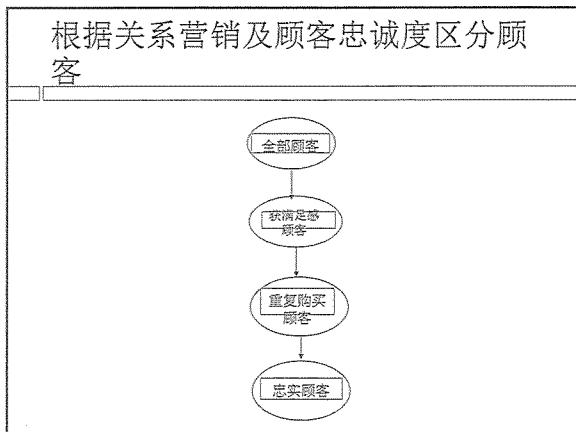




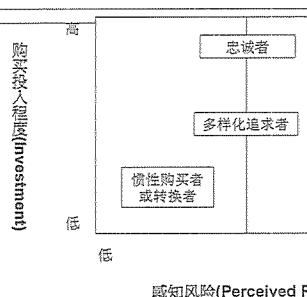


顾客忠诚度是：

- Refer to different types of brand equity at different levels
 - 认知和理解层面(Cognitive Aspect)
 - 感性层面(Affective Aspect)
 - 行为层面(Behavioral Aspect)



- 品牌忠诚者(Loyals)的投入程度及感知风险
 - 惯性购买者(Habits)的投入程度及感知风险
 - 转换者(Switchers)的投入程度及感知风险
 - 多样化追求者(Variety Seeker)的投入程度及感知风险



最后，没有购买时，仍要分析：

- 不购你的品牌的目标顾客可分为四类
 - A. 强烈抵触
 - B. 轻微抵触
 - C. 稍有抵触
 - D. 乐意型：他们没有抗拒你的品牌，只是更加喜欢另一品牌
 - 细分此类顾客，对如何更有效利用市场营销资源有何含意

