

## 消费者对于数种可供选择品牌进行评价的几种决策过程

### 期望值模式(Expectancy-value model of consumer choice)

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ikj}$$

$A_{jk}$ :消费者 k 给予品牌 j 的态度分数

$W_{ik}$ :消费者 k 给予属性 i 的重要性权数

$B_{ikj}$ :消费者 k 给予品牌 j 所提供的属性 i 的数量信念

n:消费者选择某品牌重要属性数目

通过对消费者 k 对于某种品牌产生的信念跟重要性权数的乘积(求和)来判断 k 对于某品牌的信念值, 经由对不同可选品牌的信念值对比可知消费者在期望值模式下会选择哪个品牌。

### 理想品牌模式(Ideal-brand model of consumer choice)

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} |B_{ikj} - I_{ik}|$$

$A_{jk}$ :消费者 k 给予品牌 j 的态度分数

$W_{ik}$ :消费者 k 给予属性 i 的重要性权数

$B_{ikj}$ :消费者 k 给予品牌 j 所提供的属性 i 的数量信念

n:消费者选择某品牌重要属性数目

$I_{ik}$ :消费者 k 心中理想品牌所提供的属性 i 的数量信念

理想品牌模式其实就是期望值模式的扩展, 在这种模式中, D 值越低, 意味着所选择的品牌信念越接近于消息者 k 心中理想完美的品牌信念, 则消费者 k 对于品牌 j 的态度越好。如果 D 值为零, 则表明该品牌就是消费者 k 心中的理想品牌。

### 连接模式(Conjunctive model of consumer choice)

通过确定可接受品牌必须具有的最低属性, 并不强调属性水平高低, 只要符合最低水平即可,

有可能会排除掉所有选择项目。

例如，在 2005 年度超女评选中，对选手们的评价可能只考虑参赛选手支持者短信数量、PK 获胜的场数以及外貌表现等项目的最低属性值，只要在这几方面的表现达到评委的最低要求即可进入下一轮选拔。因此最后可能会出现“唱得好，不如短信获胜好”的结局，原因就在于某一方面（如丰富的乐理知识）的高评价不能弥补另外方面（如短信支持量不够）的低评价。在这种情况下，若短信支持量不足，也无法由极丰富的乐理知识得分来弥补。

## **重点模式(Disjunctive model of consumer choice)**

在这种模式下，消费者只考虑一种或几种属性超过标准的品牌，其它属性的高评价并不能弥补属性中的低评价。该模式比较类似于连接模式，所不同的是，重点模式考虑的是所观察属性的较高分值，即两者选其优，而连接模式则只要求所观察属性高于某一值即可，即高于某一标准，凡是符合该值（标准）的都在备选方案中。此模式的缺陷是即使备选产品在某些方面获高评价，但只要在消费者选择的主要属性中未得到高评价，则一样落选。

## **编纂模式(Lexicographic model of consumer choice)**

按品牌各属性重要性程度为次序排列备选品牌，当第一重要属性的评价高于其它品牌属性时，该品牌即入选，如果有多于一个品牌被选中，则通过对第二重要属性的评价进行再次筛选，直到消费者只剩下最后的选择目标。



BizEdu.NET 是一个讨论在线商务教育的非营利网站，同时也是麻省理工学院开放式课程课件(MITOCW)的《营销管理》与《营销导论》中文化的应用推广支持站。

本网站所提供的所有原创教学用课程课件资源均可自由传播及共享。更多营销学开放式课件资源请访问<http://www.bizedu.net>