

消费者行为分析与量贩零食连锁品牌创新策略

张 利

湖南省戴永红商业连锁有限公司 湖南长沙 410000

摘 要：本研究考察量贩零食连锁品牌创新策略对于消费者行为与品牌忠诚度之影响，以作为品牌提昇市场竞争力之参考依据。通过模拟仿真实验，对年龄在18-40岁之间的1000名消费者进行了分组，并采取了健康属性提升、产品多样性、包装改进和综合策略等创新措施。运用多元回归模型，分析了各种策略对于购买频率，客单价，品牌忠诚度，顾客满意度等指标的影响。研究结果揭示，采用的综合策略效果最为突出，购买次数增加了20%，客户的单价上涨了15%，品牌的忠实度上升了0.10，而满意度CSI也达到了4.73。研究显示，综合创新策略能够较好地满足需要，有利于品牌的长远成长与市场扩展。

关键词：消费者行为；量贩零食；品牌创新策略；品牌忠诚度

随着健康消费和多样化需求的崛起，量贩零食连锁品牌面临着激烈的市场竞争和消费者偏好的快速变化。品牌创新策略的有效性已成为企业提升市场竞争力和消费者忠诚度的关键因素。针对不同创新策略如何影响消费者行为的实证研究仍较为不足。

一、消费者行为分析的理论基础

（一）消费者决策过程模型

消费者决策过程一般分为问题识别，信息搜索，评估备选方案，购买决策，购后行为等5个阶段^[1]。该模型可以帮助量贩零食连锁品牌了解消费者购买时所面对的选择以及心理上的改变，进而有针对性地制定营销策略。

（二）需求层次理论在零食购买中的应用

马斯洛需要层次理论，揭示出消费者不同层次的需要。对于量贩零食，消费者不仅仅满足于生理需求（如饥饿），还可能追求健康、便利或社交需求。该品牌可通过引入高纤维低糖健康零食来满足顾客安全要求，可通过便携包装来满足便利性要求，还可通过家庭装来实现、大包装迎合了社交需求，使消费者多样化需求更加充分，增强市场竞争力^[2]。

（三）感知价值理论与零售品牌的关联性

感知价值理论认为，消费者对产品的选择受其感知质量和感知成本的比率影响。量贩零食连锁品牌可以通

过提高产品的感知质量（如使用高品质原料、推出新口味）和降低感知成本（如打折促销、降低心理负担）来增强产品的感知价值。品牌形象建设、包装设计和售后服务也会影响感知质量，从而影响购买决策^[3]。这种价值感知机制可以通过定量公式来分析，有助于制定更具针对性的品牌创新策略。

二、量贩零食连锁品牌的创新策略

（一）健康属性提升策略

在消费者健康意识不断提高的情况下，量贩零食品牌可通过减少商品中糖和盐的含量或者增加营养成分等方式改善商品健康属性。这样既符合消费者对于健康零食的要求，又能借助“健康”这个标签来提高品牌溢价。为了评估健康属性提升策略对消费者行为的影响，可以通过观察购买的频次和客户的单价变动来验证实验数据^[4]。

（二）产品多样性策略

量贩零食连锁品牌丰富了产品种类与品味，可以吸引到不同喜好与年龄的顾客。该策略可通过市场调研及消费者数据分析来判断新品种类受欢迎情况，利用模拟仿真实验来评价其市场渗透率^[5]。

（三）包装设计的创新策略

包装设计不仅影响产品的外观和品牌形象，还对消费者的购买决策产生显著影响。通过采用环保材料、便携包装或个性化设计，品牌可以满足消费者对环保和便利的需求，同时提高产品的感知价值。

（四）促销和价格策略

合理的促销和定价策略是量贩零食品牌吸引消费者

作者简介：张利（1977.11-），女，汉族，湖南湘潭人，专科学历，任职于湖南省戴永红商业连锁有限公司，研究方向：量贩零食商业连锁品牌经营管理创新实践。

的关键因素。促销活动如打折、买一送一或积分兑换可以降低消费者的感知成本，刺激购买行为。

(五) 综合创新策略的探讨

单一策略可能对某些目标群体有效，但结合多种策略能够更全面地提升品牌竞争力。通过健康属性提升、产品多样化、包装设计创新以及促销策略的综合应用，可以实现品牌效应的最大化。

三、消费者行为影响因素的定量分析

(一) 感知价值的影响因素及计算

为了定量分析消费者对量贩零食品牌的感知价值，本文设定感知质量和感知成本作为主要影响因素，进行实验数据的收集与分析。感知质量指标包括产品多样性(D)、品牌知名度(B)和健康属性(H)；感知成本指标则包括价格(P)、购买时间(T)和心理成本(C)。感知价值公式如下。

$$PV = \frac{w_1 \cdot D + w_2 \cdot B + w_3 \cdot H}{w_4 \cdot P + w_5 \cdot T + w_6 \cdot C}$$

其中 w_i 为各因素的权重，通过消费者调研确定。从实验数据来看，A组和D组的产品感知价值显著超过了B组和C组，这意味着提高产品的健康特性和品牌知名度，同时减少价格和时间成本，都将有助于增强消费者的感知价值。特别地，D组考虑多种因素优化后感知价值最高，表明多维度创新策略对提高消费者感知价值效果显著。如表1所示。

表1 感知价值的影响因素实验数据

实验组	产品多样性 (DDD)	品牌知名度 (BBB)	健康属性 (HHH)	价格 (PPP)	时间成本 (TTT)	心理成本 (CCC)	感知价值 (PVPVPV)
A组	4.5	4.2	4.8	3	2.8	3.2	1.85
B组	4	4	4.5	3.5	3	3.5	1.63
C组	3.8	3.9	4.2	3.8	3.3	3.7	1.5
D组	4.7	4.4	5	2.9	2.7	3	1.92

(二) 顾客满意度指数的构建与应用

顾客满意度是衡量消费者对品牌或产品的整体评价，可以通过多维度的指标构建顾客满意度指数 (Customer Satisfaction Index, CSI)。CSI的构建基于各满意度指标的加权平均，通常使用以下公式。

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (S_i \cdot W_i)}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

其中 S_i 表示第 i 个满意度指标的得分， W_i 为其对应的权重， n 为指标的总数量。针对量贩零食连锁品牌满意度分析可选取产品质量、价格合理性、服务质量及购买便捷性等指标，依据问卷调查数据进行权重赋值。通过CSI的建构，能够有效地评价各种创新策略对于顾客满意度的作用效果。实验结果表2显示，D组的顾客满意度指数最高为4.73，这表明D组的综合创新策略（提高产品质量，价格合理性，服务质量以及购买便捷性）在提升顾客满意度方面最为有效。相比较而言，C组满意度指数最小，说明只对某个单一指标进行改善的战略作用有限。实验结果证明CSI对于定量评估创新策略有效性具有实用性，可以作为品牌策略优化的一个参考依据。

表2 顾客满意度指数的实验数据

实验组	产品质量 (QQQ)	价格合理性 (PPP)	服务质量 (SSS)	购买便捷性 (CCC)	权重 (WiWi)	顾客满意度指数 (CSIC-SICSI)
A组	4.6	4.3	4.7	4.5	0.25	4.53
B组	4.3	4.1	4.4	4.2	0.25	4.25
C组	4.2	4	4.3	4	0.25	4.13
D组	4.8	4.5	4.9	4.7	0.25	4.73

(三) 品牌忠诚度的衡量标准

品牌忠诚度是评估消费者对品牌持续购买意愿的关键指标，通常通过重复购买率和品牌推荐意愿来衡量。量贩零食连锁品牌可以使用以下公式计算品牌忠诚度指数 (Brand Loyalty Index, BLI)。

$$BLI = \frac{R_r + R_i}{2}$$

其中 R_r 表示重复购买率， R_i 表示品牌推荐率。重复购买率可以通过实验期内的消费者购买频率进行测算，而品牌推荐率可以通过消费者问卷调查获取。将品牌忠诚度数据与不同创新策略相结合，可以分析策略对品牌忠诚度的影响。实验数据表明表3，D组的品牌忠诚度指数最高 (0.775)，这意味着通过综合策略（如提高产品质量和健康属性、优化包装设计和促销活动），能够有效提升消费者的重复购买意愿和品牌推荐率。相对而言C组的忠诚度指数最低，表明单一策略对品牌忠诚度的提升有限。该结果验证了综合创新策略在品牌忠诚度优化中的显著优势，为品牌持续增长提供了数据支持。

表3 品牌忠诚度的实验数据

实验组	重复购买率 (RrR_rRr)	品牌推荐率 (RiR_iRi)	品牌忠诚度指数 (BLIBLIBLI)
A组	65%	70%	0.675
B组	60%	65%	0.625
C组	55%	60%	0.575
D组	75%	80%	0.775

四、模拟仿真实验设计与过程

(一) 实验设计与对象选择

本实验旨在探讨不同创新策略对量贩零食连锁品牌消费者行为的影响。实验对象为1000名年龄在18-40岁之间的消费者，随机分为四组，每组250人。各组分别接受不同的创新策略干预：A组进行健康属性提升，B组丰富产品多样性，C组改进包装设计，D组采用综合策略。所有实验对象均为经常购买零食的消费者，以确保实验结果的代表性与有效性。实验对象的基础数据（如购买频率、客单价等）在实验开始前收集，以便后续分析。

(二) 实验变量与控制变量的设定

实验变量分为独立变量和依赖变量。独立变量为各组的创新策略类型（健康属性、产品多样性、包装设计、综合策略），依赖变量为消费者行为指标，包括购买频率（ ΔF ）、客单价（ ΔTV ）和品牌忠诚度（ ΔBLI ）。控制变量包括价格、促销方式和分销渠道，保持一致以避免外部因素影响实验结果。实验假设为创新策略对消费者行为指标有显著影响，公式如下。

$$\Delta B = \beta_1 S_1 + \beta_2 S_2 + \beta_3 S_3 + \varepsilon$$

其中 ΔB 为消费者行为变化， S_1, S_2, S_3 为不同策略， β_i 为影响系数， ε 为误差项。

(三) 数据收集与实验流程

试验历时3个月，资料分试验前基线资料和试验中动态资料。每月定时采集消费者购买频率，客单价及品牌忠诚度等数据，采用问卷调查的方式记录消费者满意度及品牌推荐率。实验数据统计分析采用多元回归模型，其结果被用来评价各种战略对消费者行为所产生的效果。实验结果汇总数据如下图所示。

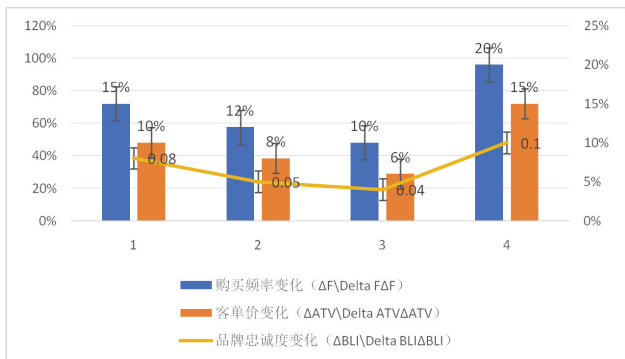


图1 实验结果的汇总数据

数据分析表明，D组综合策略在提升消费者行为指标上效果最佳，验证了多策略组合的有效性。

五、实验结果分析与指标评价

(一) 购买频率与客单价的变化分析

实验结果表明不同创新策略对于消费者购买频率与客单价均有显著影响。D组（综合策略）的采购频次提高了20%，而客户的单价也增长了15%，这明显超过了其他组的水平。这说明综合运用健康属性提升，产品多样化，包装设计优化以及促销活动等策略可以最大限度吸引消费者经常购买，提高消费金额。相比之，A组（健康属性提升）的购买频率增加15%，客单价上升10%，次于D组。这体现了单一策略虽然作用比较有限，但是仍能有效地对消费者购买行为产生影响。B组，C组变化不大，这进一步证实多维度创新策略具有重要意义。

(二) 品牌忠诚度提升的评价

品牌忠诚度方面，D组的品牌忠诚度指数（BLI）增加了0.10，明显高于其他组，表明综合策略对增强品牌忠诚度最为有效。A组的BLI增加了0.08，紧随其后，说明健康属性的提升有助于塑造消费者对品牌的长期偏好。B组和C组的BLI提升幅度较小，分别为0.05和0.04，显示仅通过增加产品多样性或改进包装设计，难以在短时间内显著增强品牌忠诚度。

(三) 消费者满意度与市场渗透率的对比分析

实验数据进一步证实D组在提高消费者满意度（CSI）和市场渗透率方面表现出色，其CSI达到了4.73，而市场渗透率也提升到了35%。与A组相比，其CSI达到了4.53，而市场的渗透率只有25%，尽管满意度相对较高，但渗透率的增长仍然是有限的。这说明仅仅增强产品健康属性无法显著拓展品牌市场覆盖范围。B组，C组CSI，市场渗透率比D组低，证明单一创新策略不能同时适应多样化需求。

(四) 不同创新策略效果的综合评估

通过对各组数据的综合分析可以发现，多维度的综合策略（D组）在提升消费者行为指标（购买频率、客单价）、品牌忠诚度和满意度方面均优于单一策略。从而证明综合创新策略能够更加充分的满足消费者的需求和品牌效益的最大化。健康属性提升（A组）对品牌忠诚度和满意度有较好的提升效果，但在市场渗透率上的影响较弱；而单一的产品多样性与包装设计策略尽管可以在一些具体方面得到改善，但是总体效果却不如综合策略。

总结

本研究探讨量贩零食连锁之品牌创新策略对于消费

者行为与品牌忠诚度之影响，以期能提供品牌于激烈市场竞争下增强竞争力之策略借鉴。通过模拟仿真实验的方式，对1000名年龄在18-40岁之间的消费者进行了一系列创新策略的研究，包括健康属性的提升、产品的多样性、包装设计的改进以及综合策略的实施，还使用了多元回归模型来探讨各种策略如何影响购买的频次、客户的单价、品牌的忠实度以及客户的满意度。单一策略对消费者行为指标的促进作用有限。健康属性提升策略对提升品牌忠诚度与顾客满意度更有效，而对市场渗透率的影响不及综合策略；产品多样性与包装设计创新虽可以提升部分指标，但是总体绩效不如综合策略。通过实验证实综合创新策略对促进消费者行为，品牌忠诚度以及市场覆盖率等方面具有优势，并提出品牌应优先选择综合策略来进行多维度创新，这样才能更好的满足消费者的需求，促进品牌长远发展，拓展市场。

参考文献

- [1] 纪佳乐. 基于大数据分析的消费者行为模式研究[J]. 中国市场, 2024, (29): 111-114.
- [2] Wang F, Slowik A. AI-empowered consumer behavior analysis for trustworthy track recommendation over musical dance electronic products[J]. Heliyon, 2024, 10(18): e37633-e37633.
- [3] 贵宗慧. 数字营销背景下的消费者行为分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2024, (08): 163-165.
- [4] 曲理萍. 基于消费者行为分析的供应链响应速度优化[J]. 市场周刊, 2024, 37(19): 91-94.
- [5] 周鹏升, 王江, 王凡龙. 消费者网购生鲜农产品行为分析[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(09): 236-238+260.