

消費者行為講義

第一回

305460-1



考友社 出版發行
社團人考
法考

消費者行為講義 第一回



第一講 緒論.....	1
命題大綱.....	1
重點整理.....	2
一、消費者行為.....	2
二、消費者研究.....	13
精選試題.....	30

第一講 緒論

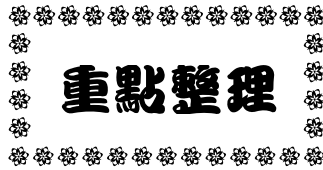


一、消費者行為

- (一)消費者行為之定義
- (二)消費者行為之範圍
- (三)消費者之重要性
- (四)消費者之權利

二、消費者研究

- (一)消費者研究之概念
- (二)消費者研究之內容
- (三)消費者研究之取向
- (四)消費者研究之步驟

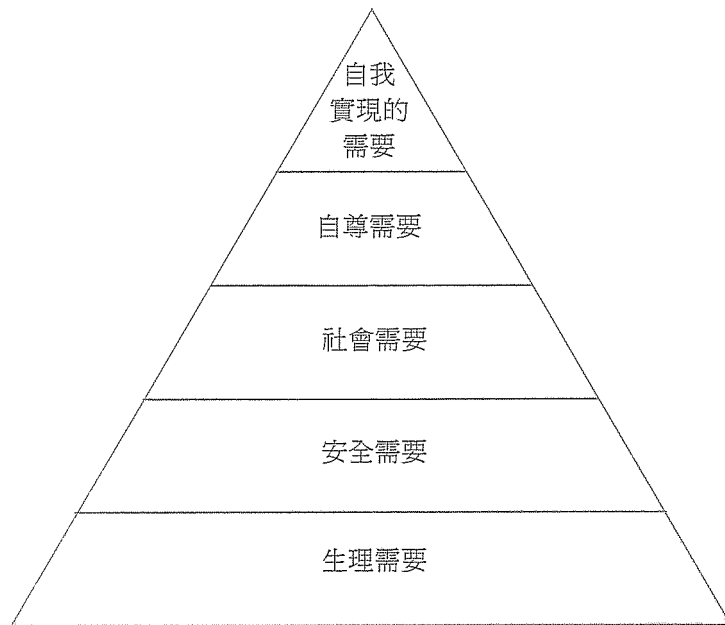


一、消費者行為

(一)消費者行為之定義：

- 1.消費者行為 (consumer behavior) 是指消費者在購買與使用產品或享用服務時，所表現的各種行為與活動。而所謂消費者係指購買產品來供個人或家庭使用的人，他們購買產品並不是為了商業上的目的，而是為了滿足自己或家庭的需求。由於消費者在從事購買過程中會涉及收集資訊，評估資訊，購買、使用和處理一項產品，服務與理念 (ideas)，因此研究消費者行為就是在瞭解消費者如何將其金錢、時間與精力花費在與其消費有關的產品上，包括他們購買什麼為何購買，如何購買，何時購買，何處購買，多久購買一次。
- 2.消費者行為更嚴謹地定義為消費者在獲取、使用以及棄置「產品」，以滿足其個別需求的過程裡所展現出來的相關活動與行為。根據此定義，可以從下列幾個角度進行分析：
 - (1)產品：消費者行為的標的物並不僅僅只侷限於大家耳熟能詳的有形產品 (狹義的「產品」)，還包括所有可以滿足消費者需求的「東西」，或稱之為「需求滿足物」；換言之，消費者行為所談論的「產品」，係泛指「任何可以滿足消費者需求的東西」，例如服務、理念、人物、組織、地方以及國家等，而非僅侷限於大家所慣常使用的「狹義的」有形產品。
 - (2)獲取產品：獲取產品的過程包括導致購買或接獲產品的所有相關活動，例如蒐集相關資訊、評估相關選擇方案以及購買等。
 - (3)使用產品：使用產品的過程包括消費者如何使用產品、在何地使用產品、何時使用產品以及在什麼情況下會使用產品。
 - (4)棄置產品：棄置產品的過程包括消費者如何丟棄產品的包裝與產品本身，對此，學者專家可能會從生態環保的角度檢視消費者行為。
 - (5)需求 (demand)：人們的需要是與生俱來的，種類既不會太多，內容也不會太複雜，以經常被引述的馬斯洛需要層級 (Maslow's Hierarchy of Needs) 為例，其中包括了吃喝拉撒睡的生理需要、遮風避雨的安全需要、希望愛人與被愛的社會需要、希望受人肯定與

尊敬的自尊需要以及追求逐夢踏實之成就感的自我實現需要等五個層次的需要，可參見圖(-)。



圖(-) 馬斯洛的需要層級

需要雖然有限，但要滿足各種需要的手段與方法（欲望）則是千千百百種。人們的欲望是無窮的，有些欲望可以被實現，有些則只是一廂情願的想望而已，但唯有具足夠購買力支持的欲望才具有市場價值，也才有被落實的可能，其稱之為需求。消費者行為所探討的重點之一就在於辨識消費者如何透過相關的行為滿足其個別需求。

- (6) 個別需求：個別需求意味著不同的消費者的需求可能不盡相同，所以，每個消費者都會基於其個別需求的驅動而採取相關的消費行為，以滿足其個別需求。在強調個性化與個人風格的潮流趨勢下，愈來愈多消費者不願意委屈自己的意願，屈從於大眾化的需求，而傾向於展現個人需求，並勇敢地展現自我。

因此，行銷人員必須清楚地瞭解到消費者是不同的，並將擁有不同需求的消費者加以分群，以便進行市場區隔（market segmentation），區隔完之後，行銷者就會專注於區隔內消費者的近似處，並清楚地辨識出區隔之間的相異處，以做為鎖定目標市場（market targeting）以及影響消費者行為的依據。

- (7) 滿足個別需求：基本上，絕大多數的消費行為都是從自利的角度出發，亦即消費者行為的主要目的在於有效滿足消費者的個別需求，

♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥
♥
♥ **精選試題** ♥
♥
♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥

一、消費者行為研究的範圍相當廣泛，試問其有那些形式？

答：消費者行為研究的範圍，包括以下形式：

(一)消費者的形式：

消費者的形式很多，從一個 6 歲的小孩，要求其父母親帶他到麥當勞吃薯條，到一家大企業的高階管理者，購買一項數千萬的電腦設備，都可稱為消費者。

(二)產品的形式：

產品的形式則更多，可以從日常的飲料、餅乾、電親節目，到醫療服務、企管顧問諮詢，甚至立法委員的競選政見等，都可稱為是一種商品。

(三)欲望與需要的形式：

若要滿足欲望或需求，可以從飢餓、安全、情感需求、社會地位、尊重到自我能力的實現等方面來做。

二、何謂「消費者行為」(consumer behavior)？試說明之。

答：消費者行為是指消費者在購買與使用產品或享用服務時，所表現的各種行為與活動。而所謂消費者係指購買產品來供個人或家庭使用的人，他們購買產品並不是為了商業上的目的，而是為了滿足自己或家庭的需求。由於消費者在從事購買過程中會涉及收集資訊，評估資訊，購買、使用和處理一項產品，服務與理念 (ideas)，因此研究消費者行為就是在瞭解消費者如何將其金錢、時間與精力花費在與其消費有關的產品上，包括他們購買什麼為何購買，如何購買，何時購買，何處購買，多久購買一次。消費者行為更嚴謹地定義為消費者在獲取、使用以及棄置「產品」，以滿足其個別需求的過程裡所展現出來的相關活動與行為。

三、消費者行為研究重視的為何？若以廠商的角度來看，更須透過消費者行為研究來了解那些消費者行為？試舉例說明之。

答：(一)消費者行為研究所重視的是整個交易的過程，包括在交易前消費者如何決定需要什麼產品、如何得到想要購買產品的資訊、到何種商店購買、在交易中決定如何選擇一項產品與品牌、如何付款等。當然，購買後產品使用所造成的結果，也可能對其以後的購買產生影響；如果消費者對該項產品極為不滿意，可能會警告其所認識的人，其可能會對該公司提出抱怨或控訴。

(二)從廠商觀點來看，在消費者購買一項產品前，就要瞭解消費者對於產品的態度是如何形成、是否可以改變、他們如何判斷一項產品的好壞等。在消費者購買一項產品時，必須瞭解消費者所重視的賣場佈置、氣氛，以及如何影響消費者的購買決策。至於在消費者購買一項產品之後，必須瞭解消費者是否滿意該項產品，是否會再重複購買，以及產品能否再做何種改善等。

四、請解釋下列名詞：

- (一)顧客接觸點。
- (二)顧客滿意。
- (三)焦點訪談。
- (四)綜合調查法。
- (五)破水桶理論。

答：(一)顧客接觸點 (touch point)：

係指顧客接觸到產品、品牌或企業相關訊息的任何場景，從親身體驗到個人傳播與大眾傳播到不經意的觀察與接觸均屬之，如媒體報導、廣告、口碑、公司車、賣場陳列與海報以及人員互動等。

(二)顧客滿意 (customer satisfaction)：

係取決於消費者事前所抱持的期望水準 (expectation；以 E 代之) 與事後對於所得到的績效表現所產生的認知 (perception；以 P 代之) 之間的比較，亦即 $CS = P - E$ 。

(三)焦點訪談 (group interview)：

係指由主辦者篩選、要請六至十名受訪者前來座談 (主辦單位事前會篩選出適當的參加者，並會給予車馬費)，並針對行銷人員所關切的特定主題與事先擬好的討論大綱進行深入的討論與意見交換，訪談所需的時間約兩、三個小時。

(四)綜合調查法 (omnibus survey)：

其是定期安排訪員進行大樣本的訪問調查，通常是由市調公司負責統籌規劃與執行，所提出的問卷內容綜合了不同客戶的研究需求，訪問所使用的問卷包括了不同主題的一系列問題，每一系列的問題由一位客戶提供與認養 (以及負擔相關的費用)，而整個問卷就由這些個別的系列問題所綜合而成。

(五)破水桶理論 (leaky bucket theory)：

係從新顧客的開發與舊顧客的維繫這兩個面向同時切入，在其中，行銷人員所面對的是一個有許多破洞的水桶，新顧客開發的努力就是要將活水源源不斷地到進桶子裡，舊顧客維繫的努力則是致力於破洞的填補，