

目 錄 Contents

目 錄 目 錄

第 一 章	淺談消費者行為	001
第 二 章	消費者市場與消費者特徵	025
第 三 章	消費者購買決策	037
第 四 章	消費者知覺	055
第 五 章	消費者學習	073
第 六 章	消費者態度	089
第 七 章	消費者動機與價值觀	109
第 八 章	人格、自我概念與生活型態	127
第 九 章	文 化	143
第 十 章	參考群體	157
第十一 章	家 庭	173
第十二 章	社會階級	183
第十三 章	創新擴散與情境因素	189
第十四 章	消費者溝通	201
第十五 章	數位行銷與時事補充	211
附 錄	歷屆試題	229

二、消費者行為的定義與內涵

(一)顧客 (Customers)：

是指光顧某家商店或向某家企業購買的特定購物者。可以分為兩種：一種稱為「消費者」(Consumers)，一種稱為「工業用戶」(Industrial Buyers)：

1. 消費者：

購買產品或服務的目的是為了供其「最終直接消費之用」，則該產品或服務便稱為「消費品」，顧客則稱為「消費者」。

2. 工業用戶：

若顧客購買產品或服務的目的是為了「投入再製造、再生產與再銷售」，該產品便稱為「工業品」，顧客便稱為「工業用戶」。

以胡蘿蔔為例，家庭主婦買入是為了家庭消費之用，因此是消費品；若是由公司購入以作為壓製果菜汁之用，則變成工業品。

消費者 •— 顧客類型 —• 工業用戶
消費品 •— 產品類型 —• 工業品
消費市場 •— 市場類型 —• 組織市場
消費行銷 •— 行銷類型 —• 工業行銷

(二)消費者行為 (Consumer Behavior)：

可以指消費者相關活動，也可以是一門以消費者活動為主要研究對象的學科。

1. 若是指消費者相關活動時，具代表性的意義為「當消費者為了滿足其需求和欲望，進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而發生在內心、情緒以及實體上的活動」。

2. 若視為一門學科時，即是「探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得、消費與處置決策的過程，以及研究有哪些因素會影響這些相關的決策」。

(三)探討內涵：



基本上，消費者行為所探討的內涵可歸納成三大項的消費者活動：

1. 獲取產品的活動：

包括探討哪些因素會影響和導致消費者形成購物決策、進行購買，並實際取得產品或服務，因此包含產品資訊蒐集、評估替代方案與實際購買行為。

2. 消費產品的活動：

包括消費者於何地、何時、何種情況下如何來消費產品等活動，主要著重於分析消費者如何實際使用該產品，以及經由產品使用所獲得的體驗。

3. 處置產品的活動：

包括消費者在產品消費之後的反應，以及在產品失去對於自己而言所具有的價值後，將如何處置產品本身與其包裝等活動。這類活動像是消費者對於產品消費後的處置或者抱怨、申訴等等。

※資料來源：整理自林建煌著，「消費者行為」第6版（2019）p.6，華泰文化。

二、瞭解消費者行為的重要性

林建煌老師認為瞭解消費者行為非常重要，因為：

(一)從市場和競爭的角度—消費者決定了市場競爭的勝負成敗：

從市場的角度而言，顧客和競爭者是市場中兩個主要的角色；若從競爭的角度來看，**整個企業的競爭是由顧客來決定成敗勝負，顧客才是市場勝負的最終裁判者**。有效競爭的本質便是在於能否比競爭者更有效地掌握消費者，而若要掌握消費者必須要先瞭解消費者行為。

(二)從行銷的角度—消費者是整個行銷策略的核心：

行銷觀念（Marketing Concept）主張「透過正確地瞭解顧客的需要，然後提供能滿足顧客需要的產品與服務，以促使其主動購買」。因此對於一個行銷導向的組織而言，其行銷策略的形成必須植基於對消費者需要和慾求的瞭解之上。我們可以推論：**正確地瞭解消費者行為，是整個行銷策略形成的核心**。

(三)從組織的角度—顧客是組織的衣食父母：

杜拉克曾說過企業的目的是在創造和維持滿意的顧客；判定組織成敗與否的關鍵，即在於顧客的滿意程度。對於以消費品行銷為主的廠商而言，消費者的滿意決定了一切；因此，將「消費者優先」(Consumer Primacy) 觀念視為一種組織的重要價值。

- (四)從社會整體的角度—消費者滿足是檢驗企業民主機制良窳的唯一手段：
為了提升社會整體利益，我們必須讓企業民主機制能夠完善運作。如同政治民主機制的主張認為—只有能真正代表民意的代議士才能獲得支持一樣，企業民主機制也認為：**就社會整體來看，只有能夠真正滿足社會需求與利益的企業才能被社會所接受和生存。**
- (五)從個人的角度—每個人都是消費者，每個人也可能都必須服侍或取悅其他的消費者：
- 1.若從作為一位消費者的角度，我們都希望廠商所提供的產品能迎合我們的需要，**廠商若能瞭解消費者行為，他們也比較能滿足我們的需求。**而我們也比較有機會成為一位精明的消費者，而不易上當受騙。
 - 2.從另外一方面來看，我們也都可能會在某一組織任職，可能擔任服務該組織的顧客或消費者的職務。因此，**瞭解消費者行為有助於我們維護自身的利益和有效地執行我們的職務。**
- (六)從員工的角度—顧客或消費者提供了員工滿足的一個重要來源：
滿意的消費者是員工的驕傲，快樂的消費者可能導致快樂的員工；因此，**消費者可能成為員工成就需求的滿足來源。**
- (七)從政府的角度—消費者行為的研究提供了公共政策的基礎：
透過消費者研究，可以從**保護消費者權益的角度，提供政府或主管單位擬定公共政策的基礎。**例如行政院消費者保護委員會和公平交易委員會都有相當多的政策和措施是和消費者權益議題相關的，他們都需要透過相關的消費者行為知識作為基礎以形成其施政措施。

目、消費者行為的特性

- (一)消費者行為是受動機所驅使的：



消費者行為是消費者為了達成某一特定目標所產生的行為，因此行為背後有其動機存在。例如我們出外用餐，除了為了滿足肚子飢餓的生理需要外，我們也可能要同時達成社會需要和自尊他尊的需求。即使是相同的消費行為，每位消費者背後的動機也各有不同，甚至同一消費者在不同時段，其動機也可能顯著不同。

消費者追求的利益有兩大類：

1. 功能利益 (Functional Benefits)：

是由產品屬性直接帶來的最基本好處或實用價值，例如：外套可以保暖、個人電腦快速處理資料以解決個人工作問題或提供娛樂。

2. 心理利益 (Psychological Benefits)：

是指個人的心情、形象、尊嚴、地位、智力、心靈、社會關係等，因使用產品或擁有某個品牌而獲得的好處；這類利益與消費者的成就感受他人尊敬或自我實現有關。

(二)消費者行為包含許多活動：

1. 消費者行為是多面向的。基本上，我們可以將消費者行為分為購前、購中和購後等三個階段，但每一個階段都包含許多活動。

將消費過程切成三個階段，主因是消費者重視的問題在各階段有所不同；行銷人員應該關心這些問題，並思考對應的經營課題。

(1) 購買前階段 (Pre-purchase Stage)：

消費者最重視決策的資訊與品質，他們希望能方便取得協助決策的資訊、找到適當的方案以供選擇、有效率地做出良好的決策、確保事先的預期得以滿足等。而行銷人員應關心的課題包含如何降低消費者蒐集資訊的時間與心力代價、提供什麼資訊給消費者以獲得他們的青睞、給予消費者什麼承諾等。

(2) 購買中階段 (Purchase Stage)：

消費者關心在什麼地方買到產品、產品的價格與品質是否合理、商店形象與服務品質是否符合預期、購買體驗是否正面等。行銷人員則應該考慮如何提供恰當的管道或方法讓消費者取得產品、維護良好的商店形象與服務品質、為消費者創造美好的購買體驗

等。

(3) 購買後階段 (Post-purchase Stage) :

消費者希望能夠有效使用產品、產品能夠帶來功能與心理利益，若產品表現不如預期，他們希望能夠有合理的解決或處理方式等。至於行銷人員，則應該瞭解消費者的產品滿意度、思考如何強化售後服務、如何處理消費者的認知失調與不滿等。

關心議題		關心議題		
消費者	購買前 (Pre-purchase Stage)	購買中 (Purchase Stage)	行銷人員	
	<ul style="list-style-type: none"> 要買什麼產品？ 有哪些選擇？ 如何取得資訊？ 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者如何決定要買什麼？ 如何判斷哪個產品比較好？ 	<ul style="list-style-type: none"> 購買決策如何受情境要素影響？時間壓力？商店陳設？ 	<ul style="list-style-type: none"> 決定消費者是否滿意、是否再購買之因素為何？ 如何處理消費者的不滿與認知失調？
	<ul style="list-style-type: none"> 購買經驗是否愉快？還是充滿壓力？ 是否反映消費者的特質？ 	<ul style="list-style-type: none"> 達到預期的功能？ 如何處置產品？ 對環境有何影響？ 		

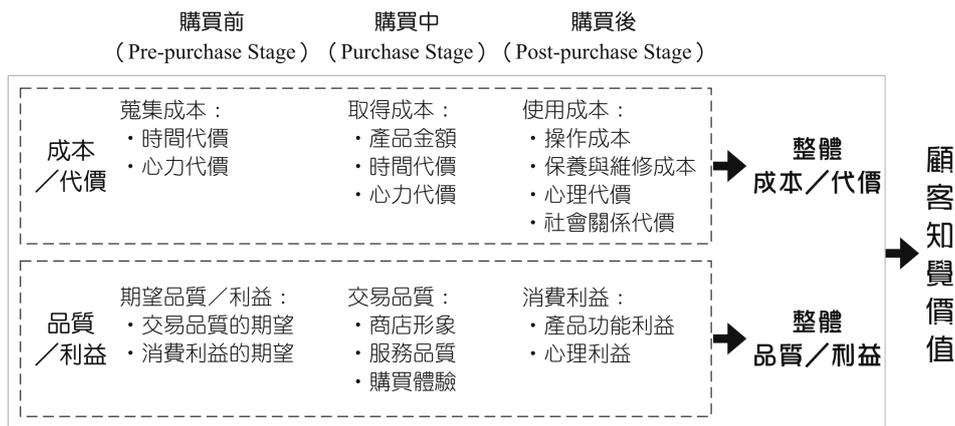
※資料來源：整理自曾光華著，「消費者行為概論」第 3 版 (2020) p.28，前程文化。

2. 將消費過程分為三個階段還有一個好處：讓行銷人員更能瞭解與掌握顧客知覺價值的構成，並實踐行銷精神。

(1) 「創造、溝通與傳遞價值給顧客」是行銷的基本精神；所謂價值是指顧客知覺價值 (Customer Perceived Value ; CPV)，即「顧客在綜合考慮了取得產品的成本/代價與所得到的品質/利益之後，做出的效益評估」。成本/代價是指顧客為了購買與使用某個產品，而必須承擔的「付出」；品質/利益則是顧客在購買與使用某個產品後的「收穫」。因此，顧客知覺價值是顧客針對某個產品，思考「我付出什麼？可以獲得什麼？」之後，對該產品的價值判斷。

(2) 如果設身處地從消費者的購買情境來思考，就可以發現成本/代價與品質/利益並不開始於、也不結束於購買的那一刻，從產生購買的念頭開始 (即購買前)，到購買中，乃至於產品使用期間

(即購買後)，它們都可能存在，而且在每個階段的內涵有所不同。另外，它們也會分別形成整體的成本／代價以及整體的品質／利益，並共同影響顧客知覺價值。



※資料來源：整理自曾光華著，「消費者行為概論」第3版(2020) p.30，前程文化。

(3)上圖意味著行銷人員可以在不同的消費階段中，找出降低成本／代價及提高品質／利益的方法，進而提升顧客知覺價值。例如：設計友善的網站以方便消費者在購買前瞭解產品特性；速食店的「得來速」降低消費者的取得成本；手機以易於操作的功能來降低顧客的使用成本；在顧客購買時讓他感受到良好的商店形象與服務品質，並經歷深刻難忘的體驗等。

(二)不同的消費者行為，在時間耗費及複雜性上各有不同：

每個消費者決策程序的起始時間及其所耗費的時間都不相同。另外，每個程序的複雜程度也不同，例如：購買一套昂貴音響的決策與例行的午餐便當決策所涵蓋的活動數目與困難程度，有很大差異。

(四)消費者行為包含許多不同的角色：

消費者在整個消費者行為的過程中，不是僅僅扮演一種角色而已，他可能在不同的階段中，分別扮演許多不同的角色；他也可以一次同時扮演很多角色，但這也表示可能同時有很多人會參與整個購買決策。

(五)消費者行為會受到內、外在力量的影響：

消費者行為會受到內、外在力量的影響，除消費者內部的心理機制和力量外，也會受消費者外部環境和人際互動的力量所影響。

<p>★內在力量</p>		<p>★外在力量</p>	
<p>知覺 是指消費者進行選擇、組織及解釋外界的刺激，並給予有意義及完整圖像的一個過程</p>	<p>價值 是一種持續的信念</p>	<p>文化 社會所共有的基本價值、觀點與信念</p>	<p>次文化 是指在大文化下，某些族群因其特性而產生的獨特價值、觀點與信念</p>
<p>態度 是指對一個特定對象，所學習到的持續性反應傾向</p>	<p>學習 是指來自資訊與經驗的影響，所產生的一種行為、情感，以及思想上相當持久的改變</p>	<p>社會階級 在社會分群上，被認為具有相同社會地位的一群人</p>	<p>家庭 是人們在社會化歷程中的第一個影響群體</p>
<p>人格特質 是指人們內在的一些心理特性</p>	<p>動機 是一種促使個人採取行動的內在驅力</p>	<p>參考群體 是指會直接或間接影響個人態度或購買行為的正式或非正式團體</p>	<p>情境因素 是指大環境和購買情境中對於消費者行為有所影響的因素</p>
	<p>生活型態 是一種生活模式，也就是說明「一個人如何生活的」</p>		

※資料來源：整理自林建煌著，「消費者行為」第6版（2019）p.15~16，華泰文化。

(六)消費者行為具有歧異性（不同消費者間的消費行為並不相同）：

上述所提及的消費者行為特性代表的是消費者行為所普遍具有的共通性，但是我們也絕對不能忽略消費者行為中同樣存在著獨特性和差異性。正因為存在著這些消費者之間的差異，於是我們才可以針對其差異性來進行消費者的市場區隔。

(七)消費者行為涉及的產品形式很多元：

產 品	例 子
商品 (Goods)	任何看得到、摸得到的具體物件，例如：液晶螢幕、櫃子、杯子等。商品算是行銷物裡面最大宗的種類
服務 (Service)	組織提供的無形績效表現，例如：心理諮商、法律服務等。當然服務並不一定是單獨出現的，也常常伴隨著商品，例如：搭乘飛機（服務）享受機上餐點（商品）、購買汽車（商品）贈送保固服務（服務）等。隨著經濟的發展及服務意識的抬頭，越來越多商品與服務結合的產物出現



事件 (Event)	傳達特定資訊的活動，例如：產品發表會、股東會等，甚至英國的奧運聖會都算是一種事件
人物 (Person)	很明顯的例子就像是立法委員、總統等政治人物，每到選舉期間就會有各候選人的廣告、旗子，甚至競選團隊掃街拜票、候選人政策辯論等，都是在行銷「人物」
地點 (Place)	例如：武陵牧場賞櫻花、香港環球影城五日遊、紐約時代廣場一日遊等，都是對於地點的行銷，透過地點行銷吸引更多觀光人潮
組織機構 (Organization)	常見於行銷標語，例如：Nokia—「科技始終來自於人性」、麥當勞—「I'm lovin' it」，都是看到標語就可以想到是某個組織，讓消費者對於該組織可以留下特定的印象
資訊 (Information)	資訊也算是一種行銷物，例如：學校與補習班教授莘莘學子考試知識，甚至部落客在臉書上或者微博上分享產品的開箱文，都是資訊的傳遞，其實目前社會由於隱私權及網路科技的發達，使得行銷資訊的公司如雨後春筍般冒出
理念 (Idea)	例如：政府單位正在提倡的「節能減碳」、「開車不喝酒、喝酒不開車」、「拒吸二手菸」等等，都在向社會大眾傳達一種無形的想法，大部分的理念都是具有善意的、積極的想法
經驗 (Experience)	經驗其實就是接觸過或者涉入過特定的活動所獲得的感覺，例如：參加香港迪士尼三天兩夜之後的感想、去日本旅遊的經驗，又或是參加阿妹演唱會之後所帶給你意猶未盡的感受
所有權 (Property)	對於特定物品所擁有的權利，例如：股票可以表彰為某家公司的股東所有權，因此可以參加股東會、購買房子而有地契，證明特定比例的土地為個人所有，都是所有權的行銷

④、有害的消費者行為

(一)消費者恐怖主義 (Consumer Terrorism) :

是指在食品、飲料、零食、個人用品等產品中下毒，而造成社會高度恐慌的恐怖行為。通常稱這些恐怖份子為「千面人」。

(二)消費成癮 (Consumer Addiction) :

是指為了紓解某些問題或滿足某些需求，而依賴某種產品到了一種極致、無法自拔的狀態。其中最受到關注的、對民眾健康或社會安定造成威脅的成癮消費有酒癮、菸癮、毒癮等。

(三)強迫性購物 (Compulsive Buying) :

有些人的瘋狂購物是重複出現，就算是負債累累也非買不可，而且購買前極度焦慮，買後的一瞬間便完全放鬆，但過後卻後悔或有罪惡感。

(四)被消費的消費者 (Consumed Consumer) :

有些消費者的身體或器官因為商業利益而被買賣，甚至剝削。娼妓或器官買賣是多國重視的課題；其中器官買賣的器官，不僅指肝、腎、心臟，還包含血液、骨髓、頭髮、精子、卵子等。

四、消費者權利

在廠商和消費者的互動過程中，消費者權利是確保消費者滿足的最低條件。也就是廠商若不能維護以下的消費者權利，便談不上進一步的消費者滿足。

消費者 權利	◆隱私的權利	◆申訴的權利
	◆安全的權利	◆享受乾淨與健康環境的權利
	◆被告知的權利	◆弱勢但免於受傷害的權利
	◆選擇的權利	

(一)隱私的權利 (The Right to Privacy) :

「隱私的權利」是日漸受到重視的一項消費者權利。由於電腦處理能力和零售商店的相關科技和設備的進步，像是行動支付等等，加上大數據應用，廠商可以藉由資料庫儲存消費者大量的資訊，例如：信用卡資料、電話紀錄、網路交易紀錄等，然而很多消費者資料的運用卻沒經過消費者的同意。因此，消費者對於廠商或組織在其隱私資訊的



運用與揭露上具有被告知和拒絕的權利。

(二)安全的權利 (The Right to Safety)：

「安全的權利」是指消費者有權免於產品和服務對於其健康和生命所可能產生的傷害。因此廠商必須確保產品的安全與可信賴性，組織對於產品所可能產生的任何誤用或濫用都應該盡力去防範與避免。例如：手機和基地台電磁波對健康可能造成傷害的擔憂。

(三)被告知的權利 (The Right to Be Informed)：

「消費者的被告知權利」可以包含兩部分：①消費者免於接受誤導和欺騙訊息的權利；以及②消費者應該擁有足夠的資訊，以便能在資訊充足狀態下做成產品相關決策。

1. 消費者免於接受誤導和欺騙訊息的權利：

廠商對於其所揭露的資訊必須確保其真實性和不會導致消費者誤解。在誤導和詐騙訊息方面，最常見的是廠商的欺騙性廣告 (Deceptive Advertising)，可以分成三類：

(1) 欺詐廣告 (Fraudulent Advertising)：

廠商直接說謊的廣告。例如：不少號稱燕窩的產品，事實上是由白木耳所製成。

(2) 謬誤廣告 (False Advertising)：

廣告宣稱的內容與事實間存在著相當的差距。例如：有些房地產的廣告宣稱其所銷售的房屋距離市區很近，開車僅需 5 分鐘；事實上，若要在 5 分鐘內到達市區，只有在深夜車子很少，並且所有紅綠燈都是綠燈的情況下，方能達成。

(3) 誤導廣告 (Misleading Advertising)：

組織透過廣告的宣稱與消費者信念的衝擊，來產生一種錯誤的消費者認知。例如：有些麥片廠商在廣告中宣稱其產品在鐵含量上比香蕉多幾倍，在鈣含量上雞蛋多幾倍，雖然廠商宣稱的內容是事實，但這種「片面的比較」往往容易誤導消費者，使其認為該產品在整體上遠比所有與其進行比較的產品都要理想。事實上，這種比較並不公平，因為被比較的產品很可能在所被比較的屬性