



消費者行為課程講義 1

week1-8

胡育嘉老師



第一章 消費者行為導論

Week1-2



第一章 章節

- (一)消費者行為的意義與特性
- (二)為何學習消費者行為
- (三)消費者行為模式



(一)消費者行為的意義與特性

意義:消費者為了滿足某種需求或追求某種利益而評估、獲取、使用與處置產品時，所涉及的過程、心智活動與外在行為。

(一)消費者行為的意義與特性

消費者行為的特性：

- 多種利益引發消費者行為
- 消費者行為涉及的產品形式很多元
- 消費者行為經歷購買前中後三個階段
- 內外力量影響消費者的心智活動與外
- 在行為

(二)為何學習消費者行為

- 提昇員工工作成效
- 協助組織制訂策略與戰術，提昇組織績效
- 協助政府推行有效的公共政策
- 讓消費者更聰明

(三)消費者行為模式

個體因素: 動機與價值觀、知覺、學習、態度、情感、人格特質、生活形態

總體因素: 購物情境、文化與次文化、參考團體與意見領袖、社會地位與階層、家庭

消費者購買決策過程: 問題察覺、資訊蒐集、方案評估、購買行動、購後反應



第二章

消費者行為與行銷策略

Week3-4



第二章 章節

- (一) 消費者行為與產品及服務
- (二) 消費者行為與定價
- (三) 消費者行為與通路
- (四) 消費者行為與推廣

行銷的定義

- 理念、財貨與服務產生、定價、推廣與分配的規劃與執行的過程，其目的在創造交換以滿足個人與組織的目標(美國行銷協會)。
- 創造、溝通與傳送價值給顧客、經營顧客關係，以便讓組織及利益關係人受益的一種組織功能與程序。
- 滿足顧客需求，促進雙方交易，以達成組織目標所進行的各種活動

(一)消費者行為與產品及服務

- 企業利用品牌來代表產品的內涵與形象，並方便消費者辨認、記憶、選擇與購買等。
- 服務行銷的三大元素與消費者行為息息相關：
 - 1.實體環境：設施、氣氛及標示指引。
 - 2.服務人員：可靠性、回應熱誠、信賴感、同理心。
 - 3.服務過程：正確無誤、時間管理。

(一)消費者行為與產品及服務

- 策略:

加強產品(服務)特色、不同類別產品搭配、主力產品與附屬產品搭配、新產品發展、改變產品包裝、設計

(二) 消費者行為與定價

- **價值:**消費者對產品滿足其需要的總能量
- **心理定價:**
 - **畸零定價:**以畸零的數字定價，讓消費者覺得 比較便宜
 - **名望定價:**用高價讓消費者覺得產品有較高的聲望或品質,常用於象徵身份、地位、品味的產品
 - **習慣定價:**根據消費者對某個產品長期的、不易改變的認知價格來定價



(二) 消費者行為與定價



- 策略:

推廣定價、差別定價、捆綁定價、價值提升定價、綁架定價、一次收費定價、不二價定價

(三) 消費者行為與通路

- 零售據點的市場涵蓋密度：
獨家式配銷、選擇式配銷、密集式配銷
- 各式零售商的出現與發展，都與消費者的生活密切相關，涉入程度低時，消費者不想花費太多時間與精力採購，希望就近購買，企業因此採納密集配銷。



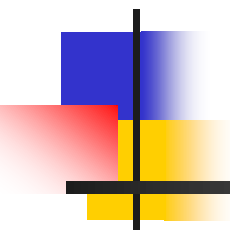
(四)消費者行為與推廣

- 將組織與產品訊息傳播給目標市場，主要焦點在於提醒、告知或說服消費者，以利於品牌經營及行銷目標的達成。



(四)消費者行為與推廣

- 策略：
獨家代理、訓練、競賽、行銷費用補助、
促銷活動



第三章

消費者購買決策

Week5-6



第三章 章節

- (一) 問題察覺
- (二) 資訊搜尋
- (三) 方案評估
- (四) 購買與購後行為

(一) 問題察覺

■ 問題察覺受到兩種刺激的影響：

1. 內在刺激：與生心理狀況有關，如飢餓、口渴、身心疲憊
2. 外在刺激：如同學新買手機、商店櫥窗展示、戶外看板圖片
3. 外在刺激有可能會帶動內在刺激而引起需求



(一) 問題察覺

問題察覺的行銷意義：

1. 引發消費者購買動機的方式：
2. 引發對實際狀況不滿
3. 創造一個理想的狀況



(二)資訊搜尋

在察覺到問題並引發購買動機後，消費者為了進一步瞭解、選擇產品，就得**搜尋資訊**。



(二)資訊搜尋

- 資訊搜尋來源
 - 內部搜尋：憑記憶
 - 外部搜尋：來自商業、公共、人脈，來源價差越大、商店越集中、資訊越容易取得，消費者就越會外部搜尋

(三)方案評估

- 能被列入喚起集合的品牌通常只有個位數。
- 品牌擠入目標市場的喚起集合中，可佔據消費者腦海版圖，提高產品銷售的機會。
- 在多個方案中，讓某個方案脫穎而出的產品屬性，稱為決定屬性
- 為了節省時間，我們常依據經驗與簡單的原則來評估方案；
- 這種抄捷徑的決策，稱為捷思法

(四) 購買與購後行為

- 在消費者的購後行為中，顧客滿意度最值得行銷人員重視，因為它影響消費者日後的購買與推薦行為。

(四) 購買與購後行為

- 在消費者的購後行為中，顧客滿意度最值得行銷人員重視，因為它影響消費者日後的購買與推薦行為。

(四) 購買與購後行為

顧客滿意度的形成

- **期望落差模式**的觀點:滿意度決定於產品表現與期望的比較結果
- **歸因理論**的觀點:探討人們如何為事件結果或行為表現尋求原因，以及這些原因如何影響情緒、態度和行為。
- **公平理論**的觀點:比較本身與他人的「收穫與投入的比率」



第四章

消費者動機、涉入與價值觀

Week7-8



第四章 章節

- (一)動機理論與消費者需求
- (二)消費者涉入
- (三)消費價值觀

動機的本質與重要性

- 消費者將產品視為滿足動機的工具，因此瞭解消費者動機對於產品定位、設計、包裝等決策，相當關鍵。
- 如何定價、以什麼通路銷售、如何推廣等決策，也應考慮到消費者動機。

○

(一)動機理論與消費者需求

- 1.馬斯洛的需求層級理論:人們在較低層的需求得到滿足後，會追求較高層級的需求
- 2.莫瑞的心理基因需求:莫瑞發表一份人類需求的通用清單，內含**28**個項目，稱為心理基因需求；每個人都擁有各類需求，只是每種需求的相對重要性不同。

(一)動機理論與消費者需求

赫茲伯格的雙因子理論：

- 行銷人員必須避免保健因素對消費者動機與滿意度的負面影響。
- 行銷人員必須凸顯激勵因素才能打動消費者，因為這些因素才是造成品牌差異化的主要來源。



(二)消費者涉入

消費者基於需求、興趣和價值觀等，感覺到和某個事物的關聯程度，消費者對特定產品重視與感興趣的程度。

(二)消費者涉入

- 依據涉入的標的物：產品涉入、購買涉入、訊息涉入。
- 依據涉入引發的內在反應：認知涉入、情感涉入。
- 當消費者對產品越有需求、越感興趣、越覺得產品重要，消費者涉入程度越高。
- 小心翼翼的人比起粗獷明快的人更容易出現高度涉入。
- 先前經驗不足者通常涉入程度也較高。

(三)消費價值觀

消費價值觀是指引消費者選擇產品時的信念與評價準則

■ 消費價值有五種：

1. 功能價值:來自產品屬性的功能、效用或表現能力，與產品的實用性有關。
2. 社會價值:消費者和~~其他~~社會群體聯結，或具有塑造社會形象的效果。
3. 情感價值:引起消費者內心的感動。
4. 嘗新價值:來自產品的新奇感，滿足了消費者的好奇心與增進新知的渴望
5. 情境價值: 購買情境可能影響消費者對以上各價值的判斷，因而支配了產品選擇的決策