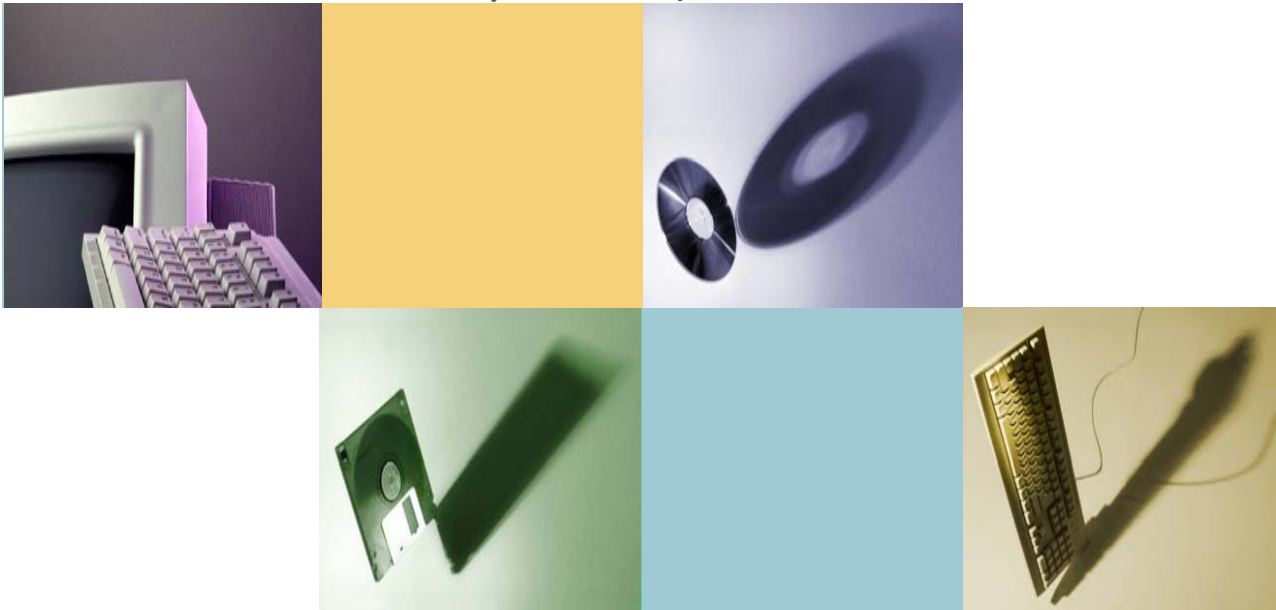


第2講次



消費者行為與行銷研究

課程內容順序

導論	交換方式的演變	基本思惟
消費者端	衣食父母	投其所好
組織架構	Infrastructure	硬軟限制
行銷組合(4p,7p)	Do things right	戰術學習
顧客關係管理	Long term relationships	長長久久
行銷策略	Do the right things	戰略設定
績效考核	Get right results	創造價值
品牌	No brand, no gain	決勝因子
外部環境影響	Changing world	隨時應變

創業計畫發表

繳交書面的創業計畫

顧客、消費者、目標市場

- 顧客(customer)：購買產品的人或組織
- 消費者(consumer)：使用產品的人或組織
- 目標市場(target market)：可能購買公司產品或服務之特定群體
- 消費者→新顧客→老顧客→忠誠顧客



消費者市場的意義與特色

- 根據購買者特性與購買目的，市場分為：

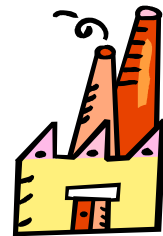
- 消費者市場(consumer market)

- 由個人與家庭組成
- 為了個人或家庭消費，無營利動機

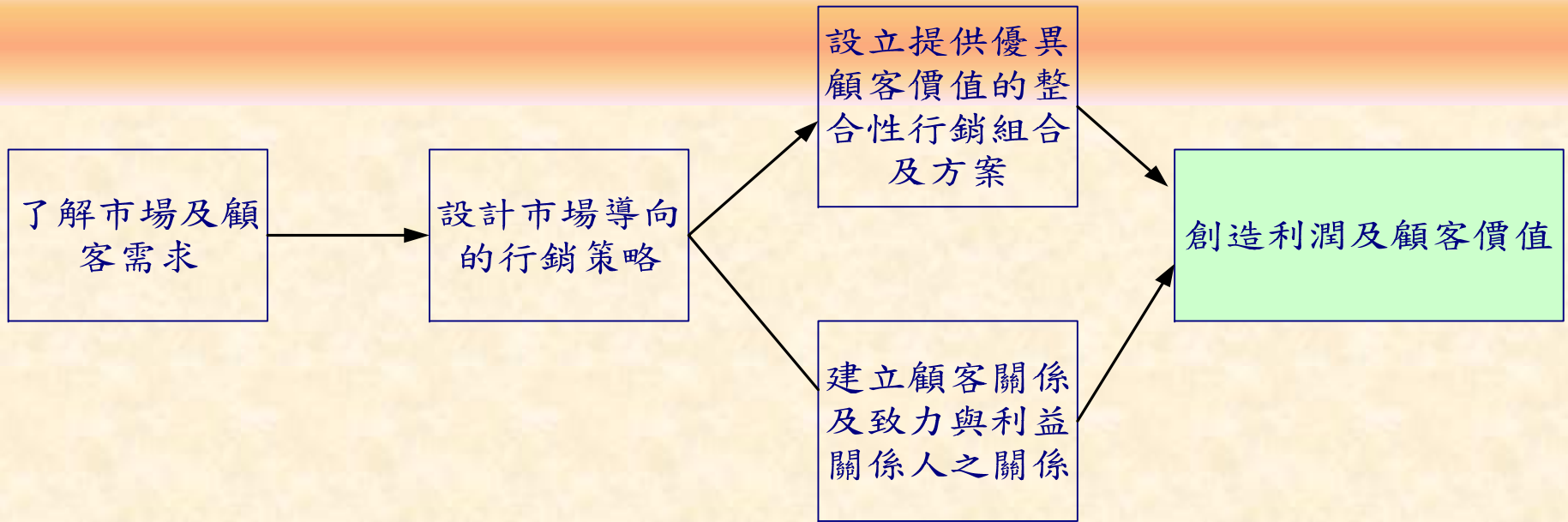


- 組織市場(organization market)

- 由工廠、零售商、政府單位等機構組成
- 為了加工、營利或組織營運



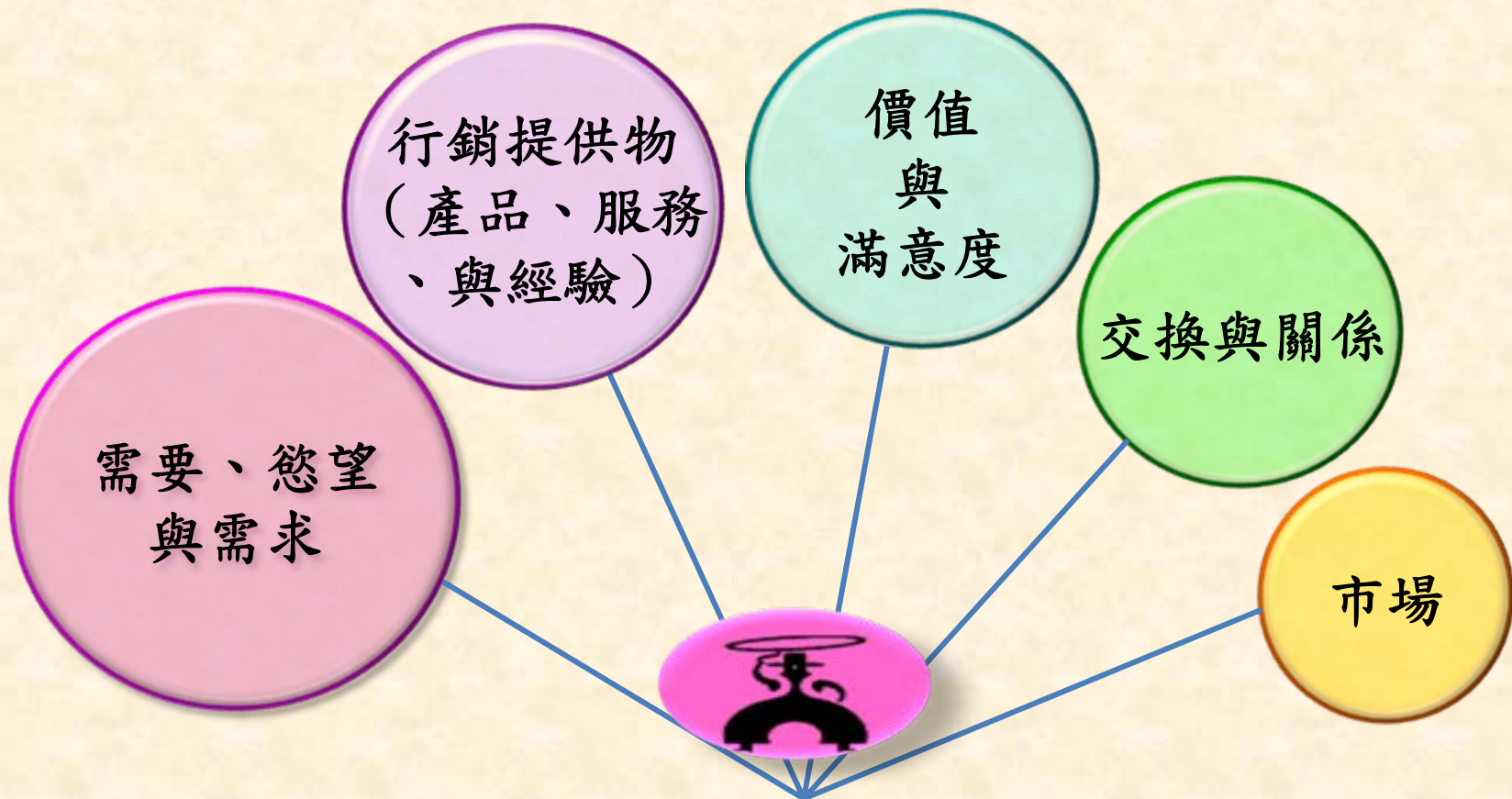
行銷流程圖



- 消費者行為:消費者用以產生購買決策之過程因素，包括影響選擇產品、使用與處置方式。
- 行銷人員關心的主要問題是：“對於公司可能使用的各種行銷努力，消費者有怎樣的反應？”

了解市場以及顧客需要

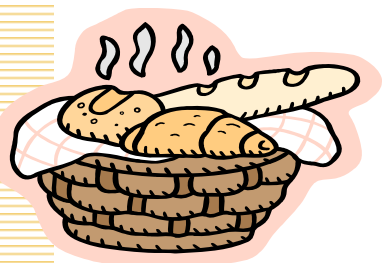
五組核心的顧客與市場概念：



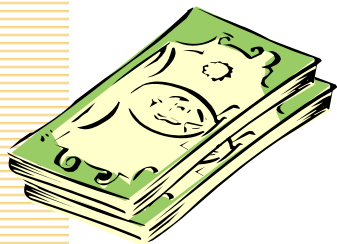
消費者的需要、慾望及需求



需要(Needs) - 感覺失去生理、社會及個人需求的一種狀態。如：飢餓



慾望(Wants) - 受文化及個性所影響而形成的人類需求。如：麵包

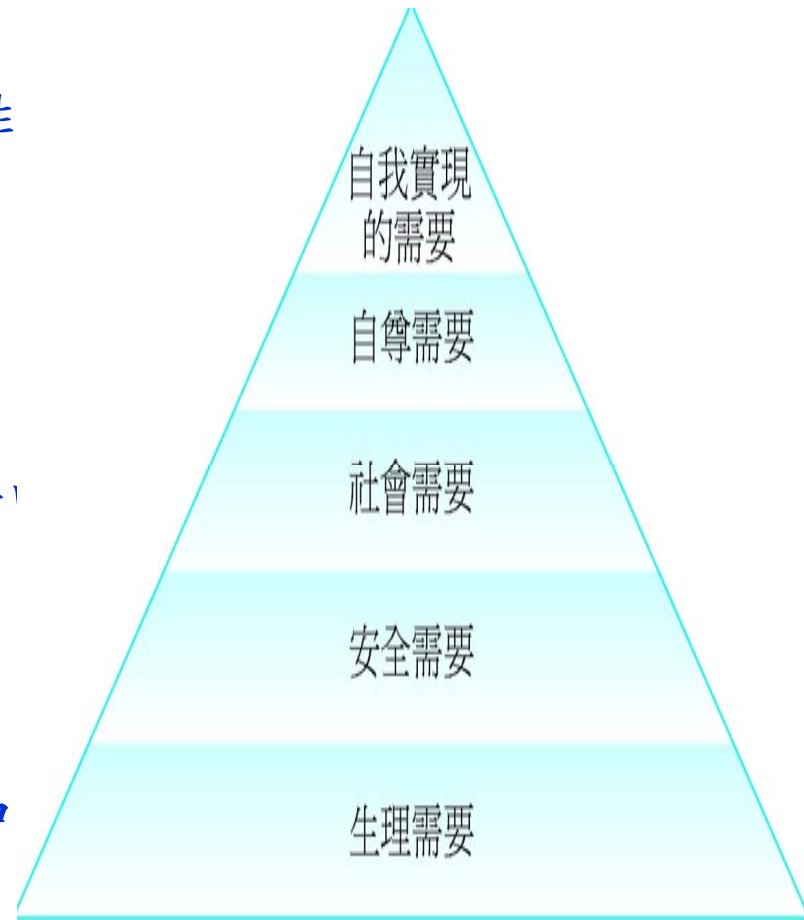


需求(Demands) - 由購買力所形成的人類慾望。如：金錢



需求管理

- 負面需求(negative)：薯條炸油
- 沒有需求(nonexistent)：代人排買票
- 潛在需求(latent)：吃不胖零食
- 下降的需求(declining)：call機
- 不規則的需求(irregular)：薑母
- 充分需求(full)：市場均衡
- 過多需求(overfull)：夏天用電
- 有害需求(unwholesome)：毒品色情



馬斯洛的需要層級

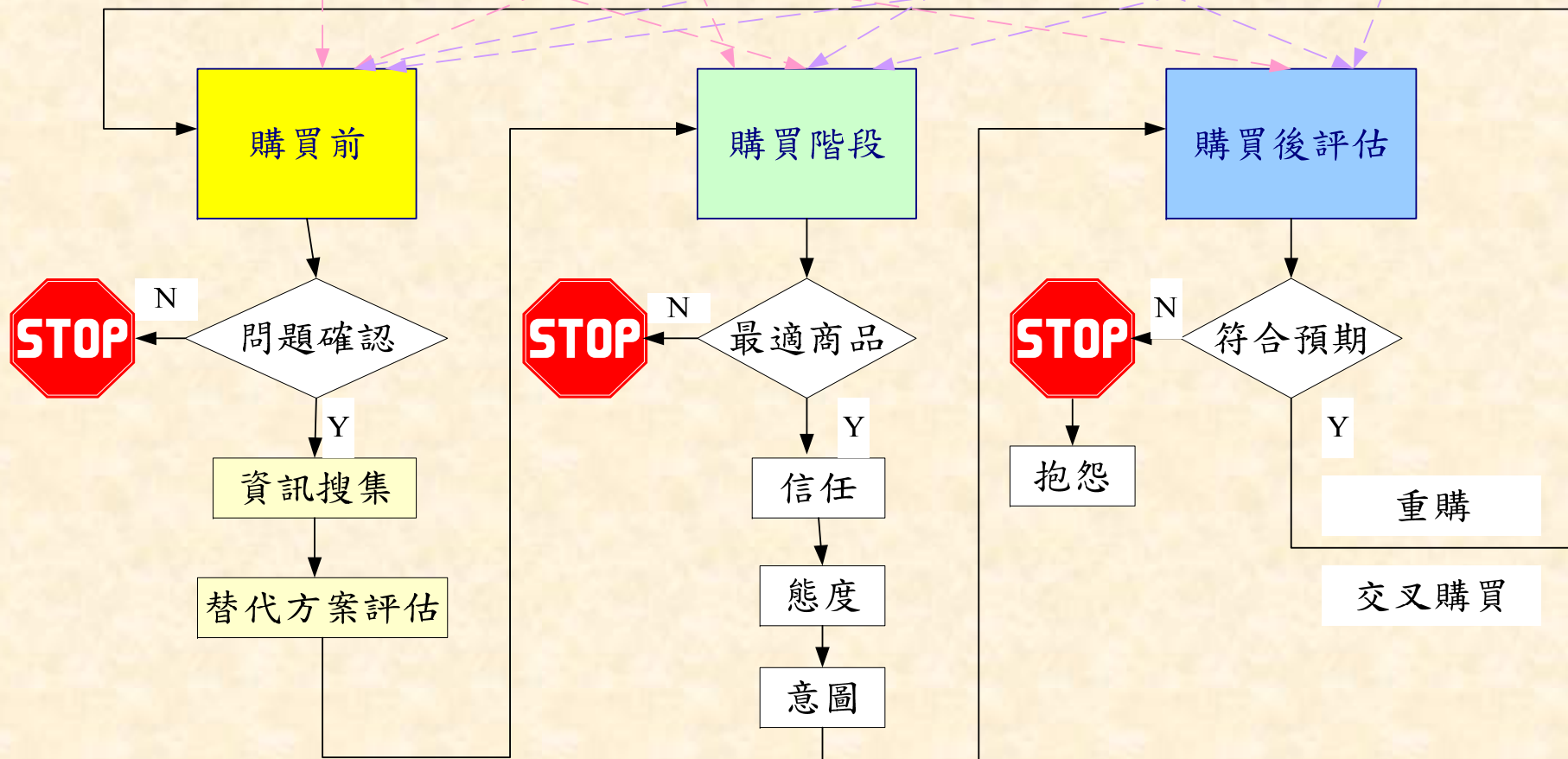
消費者購買模型

總體影響因素
文化/次文化

總體影響因素
社會階層

個體影響因素
個人

個體影響因素
心理



步驟一：需要認知

- 內在之刺激 - 飢餓
- 外在之刺激 - 朋友
- 未實現需要之確認,如
 - 目前產品表現不良
 - 產品即將售罄
 - 另外產品似乎比較目前產品優秀



步驟二：資訊蒐集

內部資訊



非行銷控制



外部資訊

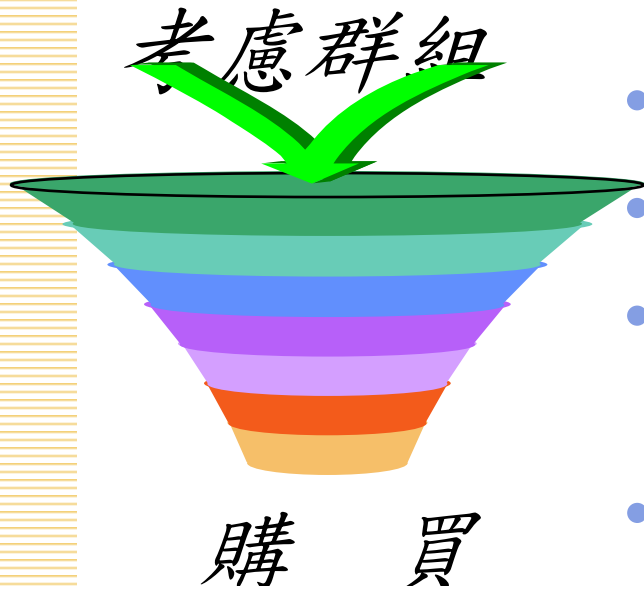
行銷控制



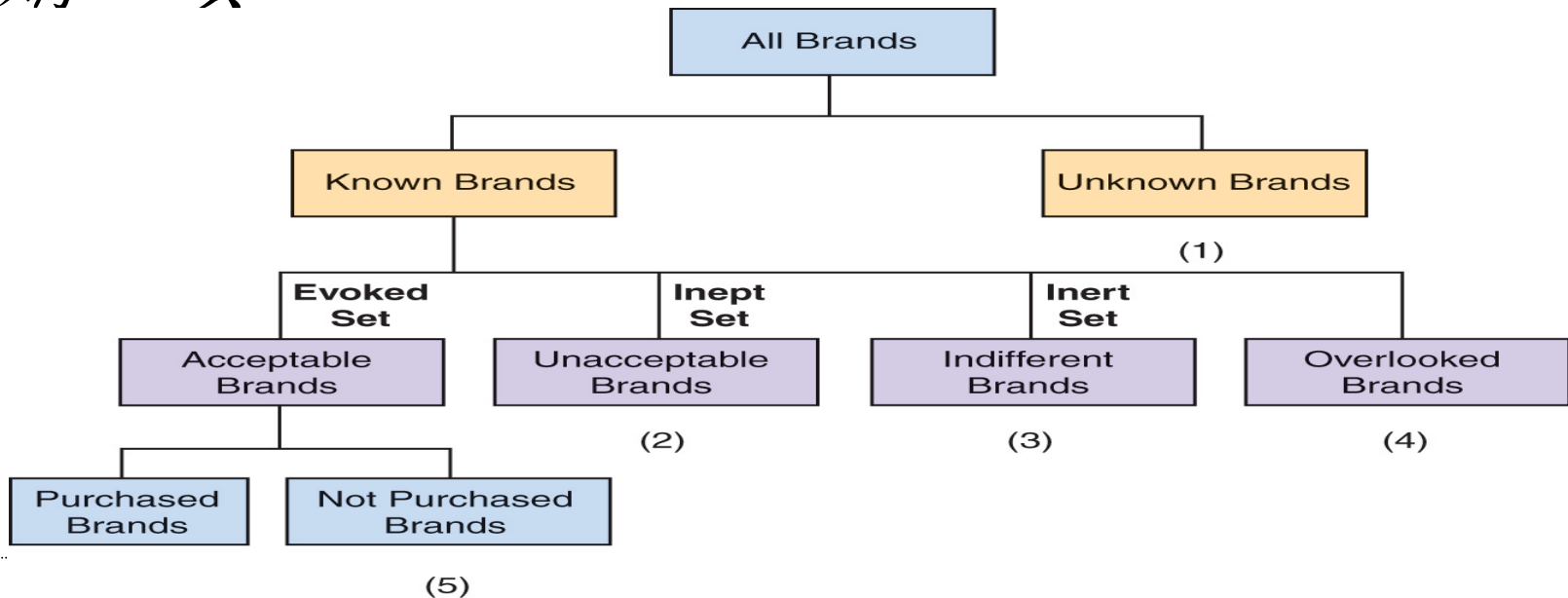
曲線型瓶身



評估選項篩選



- 總集合(total set)
- 知曉集合(awareness set)
- 考慮集合 (consideration set ; 喚起集合(evoked set))
- 選擇集合(choice set)



消費者對決定性因素的評價

產品/品牌評估

分析產品特質

使用切割標準

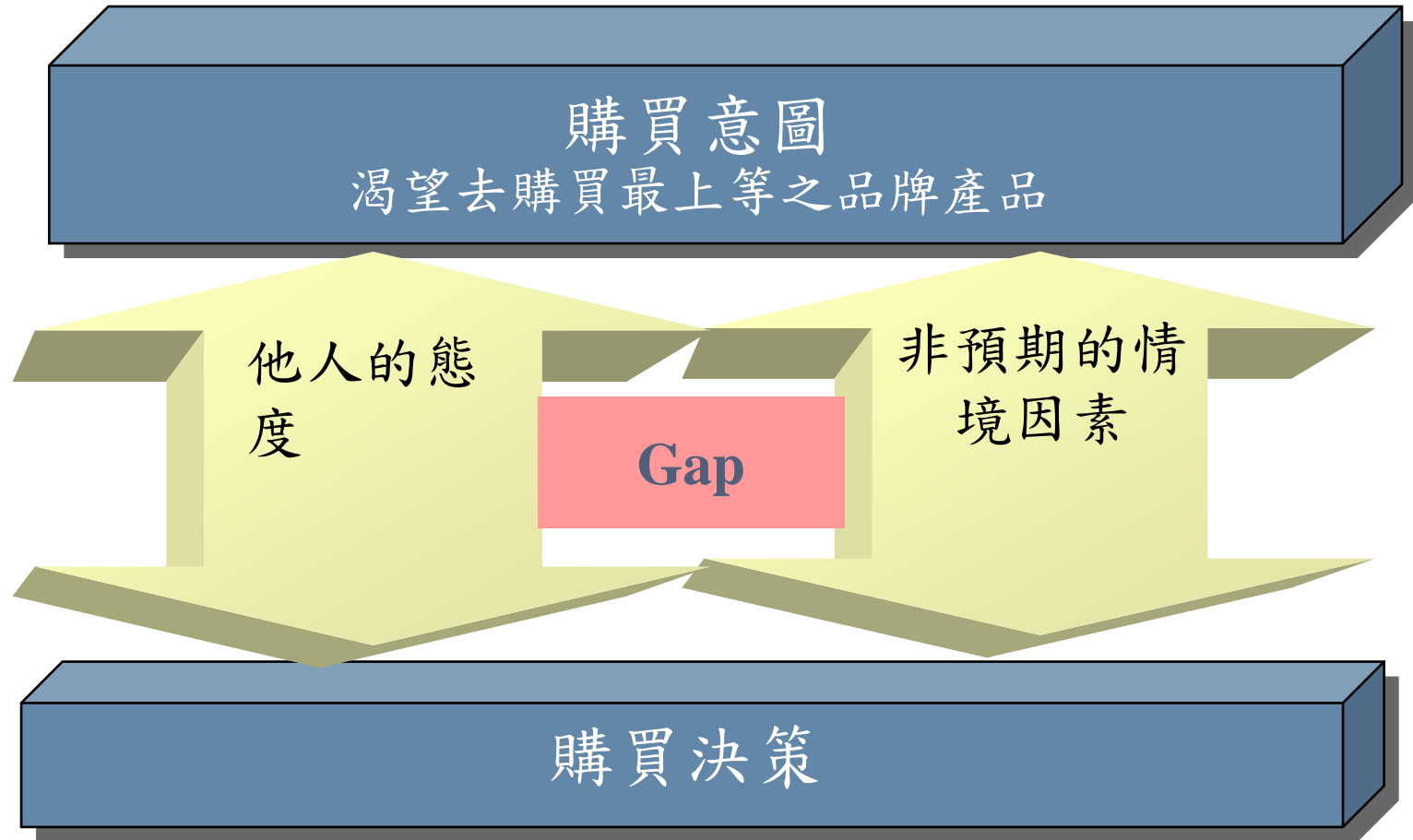
以重要性排序特質

	記憶容量	繪圖能力	產品體積與重量	價格	加權總分
品牌 A	10	8	6	4	8.0
品牌 B	8	9	8	3	7.8
品牌 C	6	8	10	5	7.3
品牌 D	4	3	7	8	4.7
(屬性權重)	(0.4)	(0.3)	(0.2)	(0.1)	

- 品牌A的加權總分 $= (0.4 \times 10) + (0.3 \times 8) + (0.2 \times 6) + (0.1 \times 4) = 8.0$ 。



步驟四：購買決策



Y/N, what(類型,品牌), where, when, how to pay, ...

步驟五：購後評估/行為

(post purchase evaluation/behavior)

感到滿意
(如果實際表現 \geq 預期表現)

消費者對產品之期待(expected)與
實際(actual)認知之產品

感到不滿意
(如果實際表現 $<$ 預期表現)

可以利用後續動作、產品保證，
有效溝通降低

認知失調
(recognition
dissonance): 消費者體認之行為與
價值、意見不一致時，所引發之
內在緊張經驗。

認知失調



顧客抱怨行為

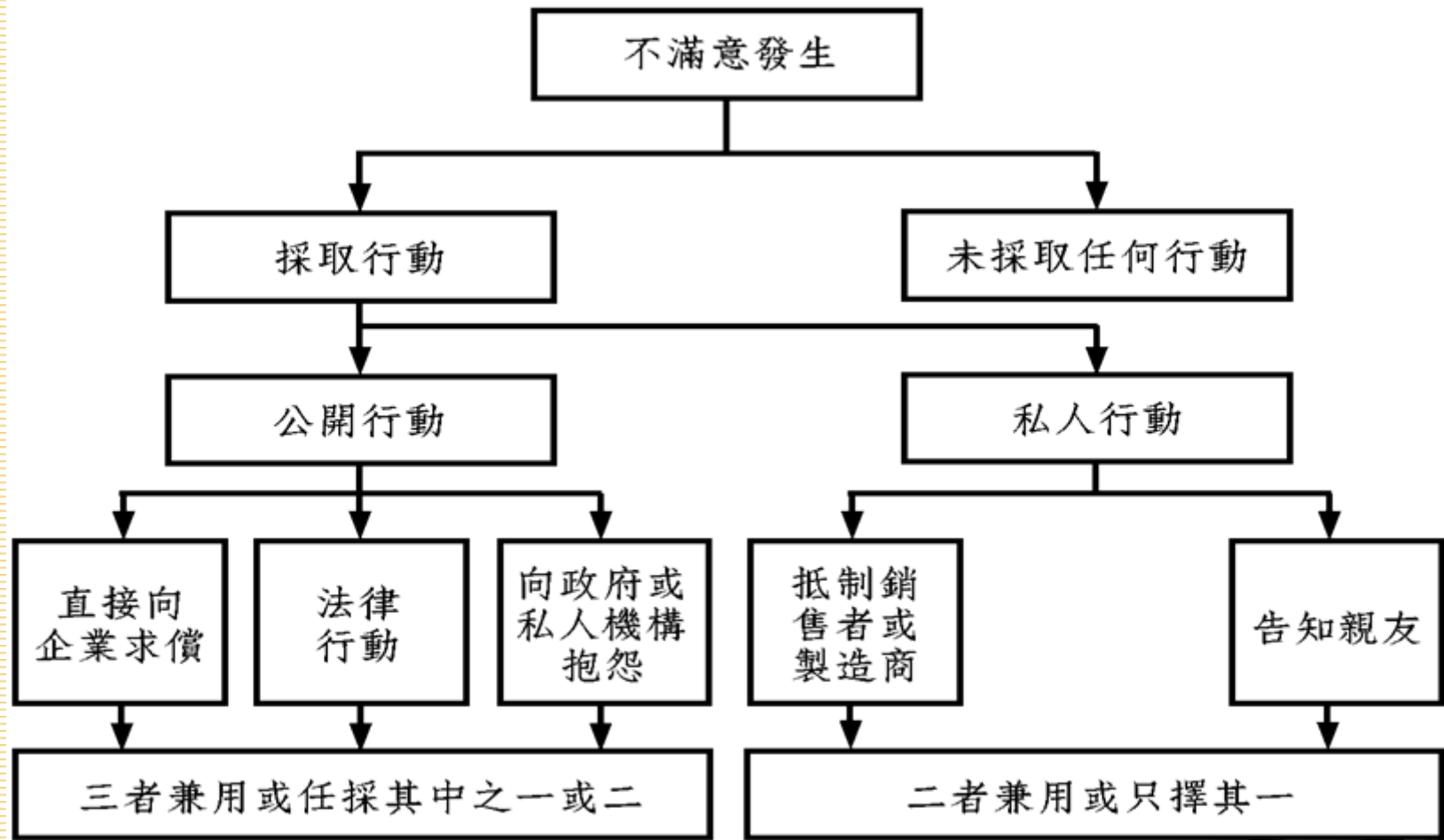


圖 8-6 顧客抱怨行為

70的模式

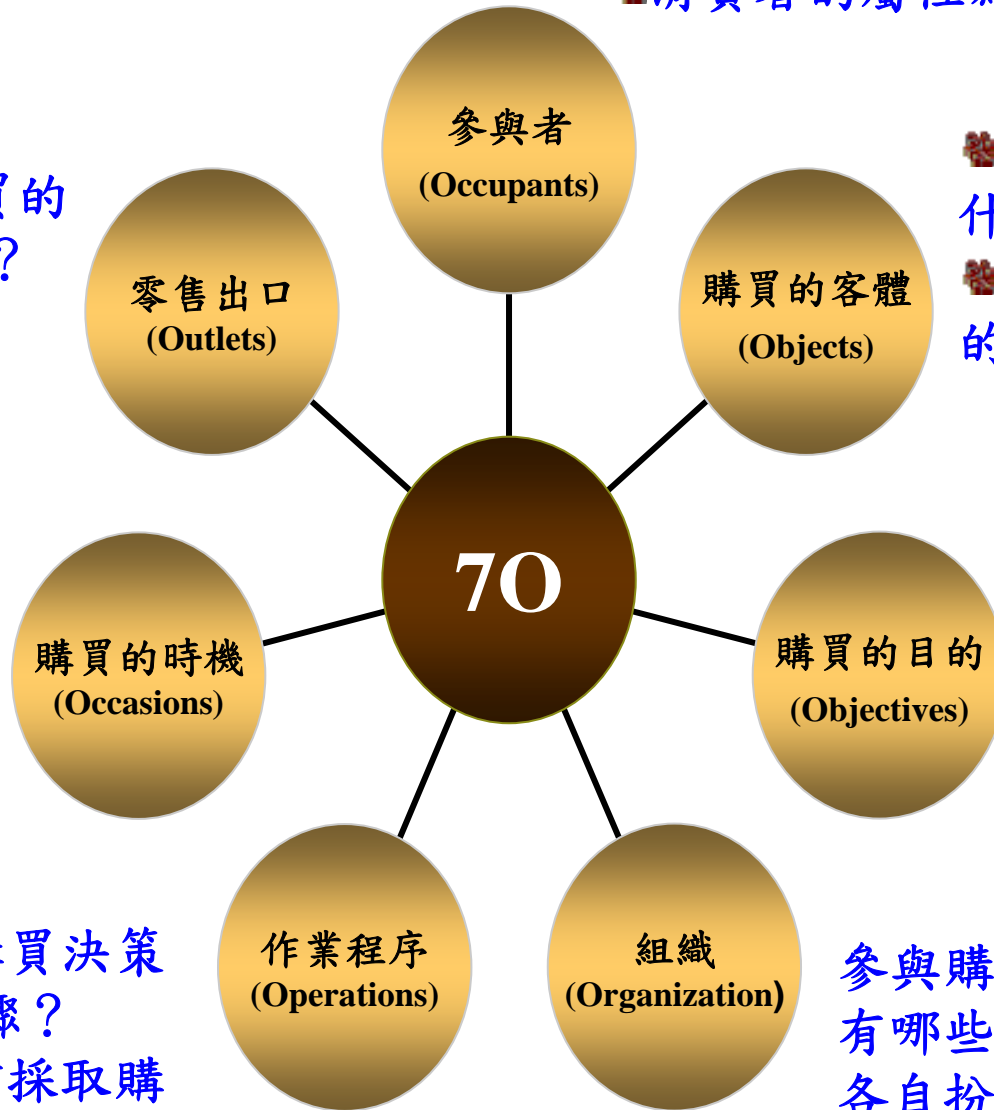
- 目標消費者包括哪些人？
- 消費者的屬性為何？

■ 消費者進行購買的場合和地點何在？

■ 消費者何時採取購買行動？

■ 消費者的購買決策包括哪些步驟？

■ 消費者如何採取購買行動？



■ 消費者到底買些什麼？

■ 消費者所要購買的標的物是什麼？

■ 消費者購買的動機？

■ 消費者所追求的目的為何？

參與購買行動的成員
有哪些？
各自扮演什麼角色？



決策種類

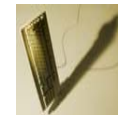
消費者可能會仔細計算並使用邏輯性思考

消費者可能依靠直覺而憑一時衝動來購買

消費者可能自主性的下達購買決策

消費者可能僅僅在諮詢過他人意見後
下達購買決策

行銷人員必須研究購買者以找出他們是如何評估方案



三種問題解決程序

低涉入度
經常購買
便宜
低風險
不需要額外資訊

例行性
反應

有限的
問題解決

廣泛性
問題解決

高涉入度
不常購買
昂貴
高風險
需要很多資訊

	EPS	LPS	RPS
所審視的品牌數量	許多	一些	一個
所考慮的銷售者數量	許多	一些	很少
所評估的產品屬性數量	許多	適度	一個
所使用的外部資訊來源數量	許多	很少	沒有
搜尋相關資訊所花的時間	相當多	不多	極少

習慣性購買

- 一旦人們累積足夠的購買經驗，可能就會將一些低涉入的商品購買模式從原先的LPS進一步簡化為習慣性的重複購買(repeat purchase)，例如：日常用品的購買。
- 在這種習慣性購買(habitual buying)的情境裡，消費者的重複購買可區分為
 - 品牌忠誠(brand loyalty)
 - 品牌惰性(brand inertia)



衝動性購買(impulse buying)

係指一種由產品展示或賣場促銷等外在刺激所誘發的、未經事先規畫的、臨時起意的購買行動，這種一時興起的非理性行為係LPS的另一種型態，其主要特質包括

- 一種突然被刺激的、自發性的行動渴望，且伴隨著某種急迫性。
- 一種心理不平衡的狀態，在其中，人們會感受到暫時性的失控。
- 一種內心的衝突與掙扎，唯有透過立即行動方能有效舒解。
- 其中存在著極少的客觀評估與理性思維，而以情緒性的考量為主。
- 購買的當下（或擁有的當下、刷卡的當下）就代表一種心理上的滿足，至於購買後的結果則通常不在關切之列。

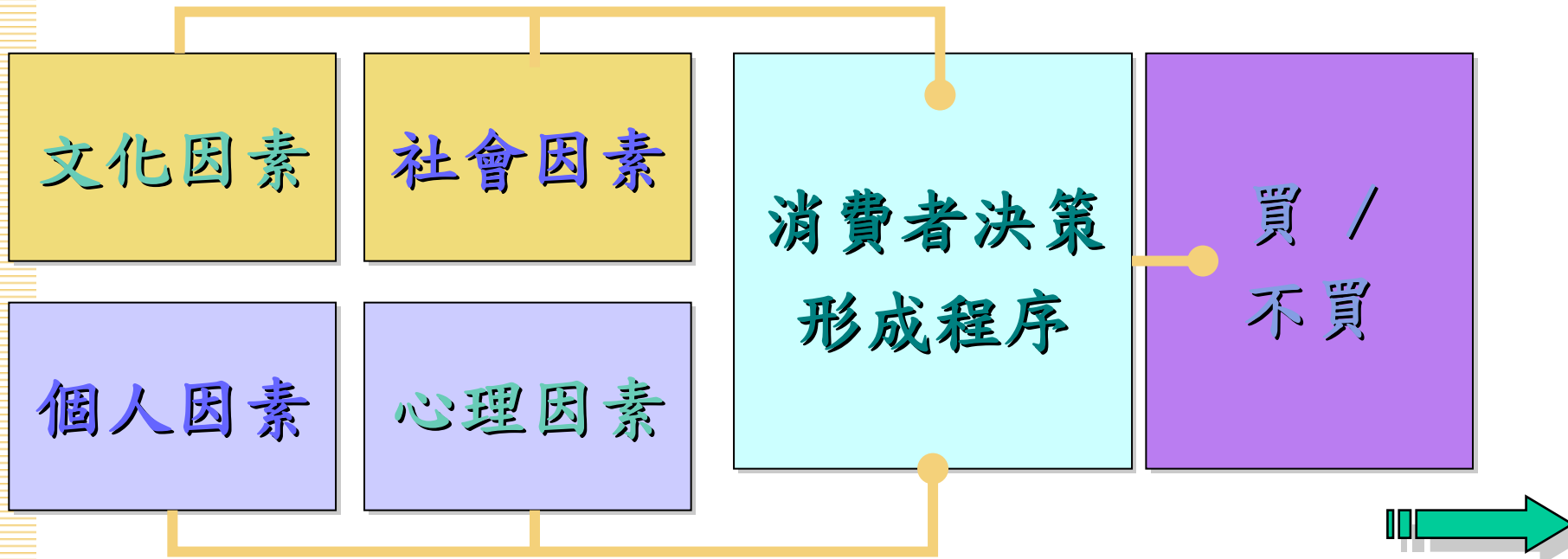


影響決策的六個因素

- 消費者參與程度
- 產品或勞務成本
- 資訊收集程度
- 形成決策時間長度
- 可供選擇項目多少
- 當時的心理狀態



影響購買決策之因素



文化

- 一套價值規範與生活態度所形成人類行為及其所衍生之產品或物品，得以代代相傳下去。
- 包括一個社會所共同接受的
 - 信念
 - 價值
 - 風俗習慣
 - 行為標準

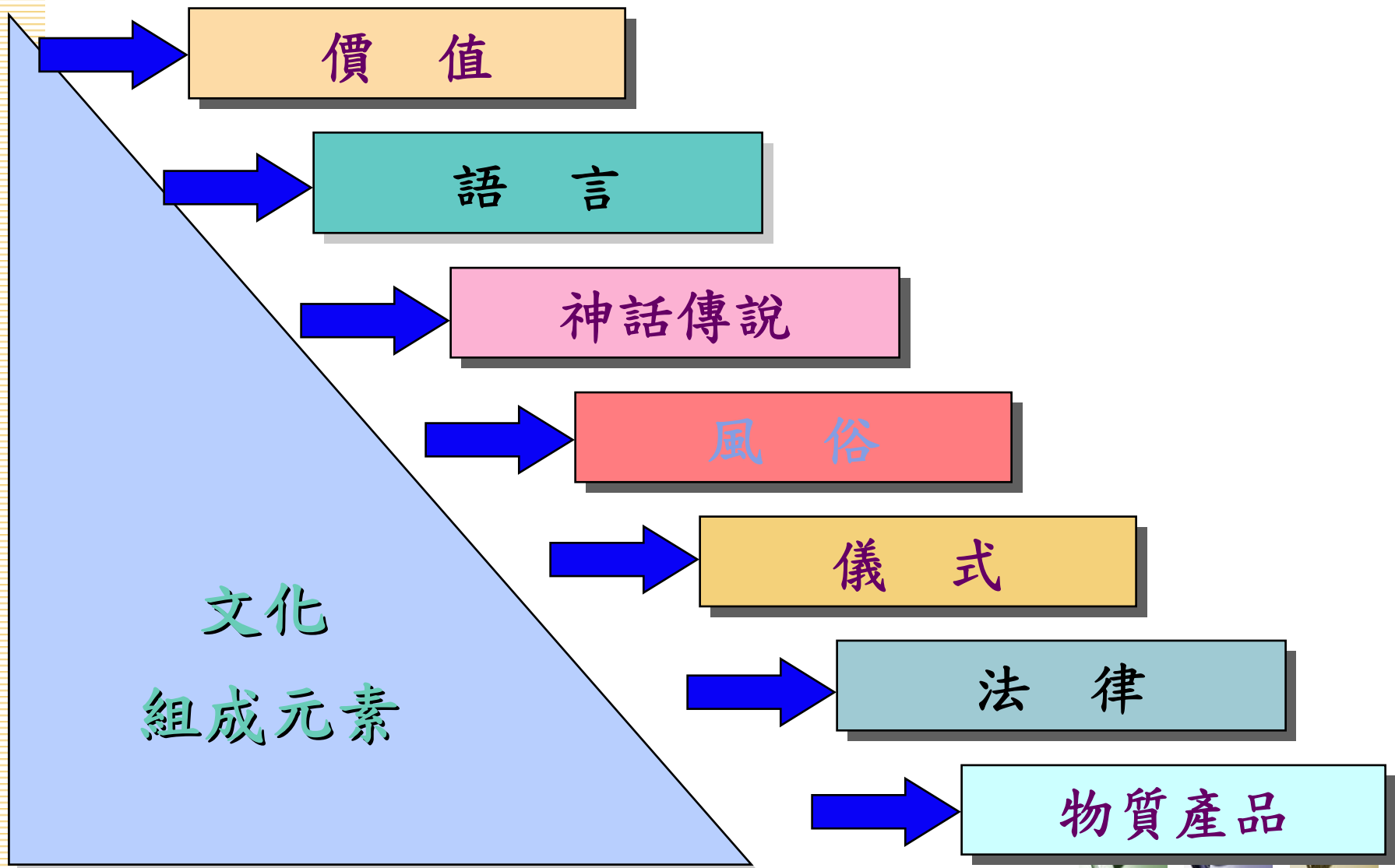


東方家庭



西方家庭

購買決策之文化影響力



次文化

- 指的是社會內某一群體所具有的獨特文化，此一群體具有某些和其他群體，以及其所在大群體間不同的文化特性。
- 同一個次文化中的人，擁有相似的個人態度、價值觀與相似的購買行為與決策。



影響消費者行為之因素

RBC Royal 銀行將其生命階段區隔分為五類

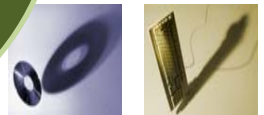
年輕人
(youth)
18歲以下
年輕顧客

起步者
(getting started)
18-35歲正要經歷人生第一次經驗的顧客

建立者
(builder)
35-50歲的顧客，正居賺錢能力最佳的黃金歲月

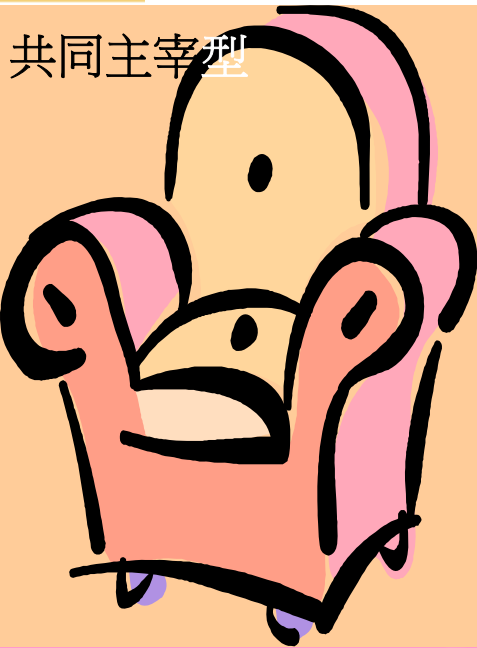
累積者
(accumulator)
50-60歲間，開始擔心退休儲蓄，因而較明智投資

預留者
(preserver)
60歲以上的顧客，想要盡量增加退休收入來維持晚年理想生活

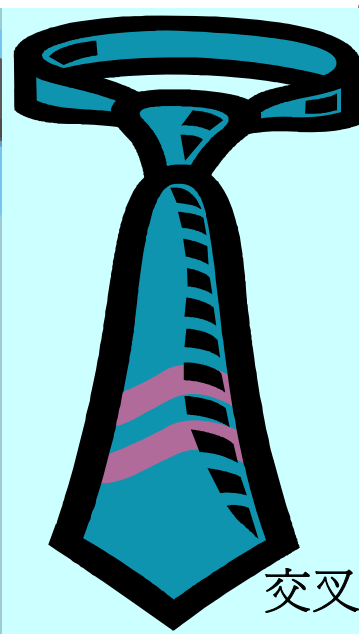
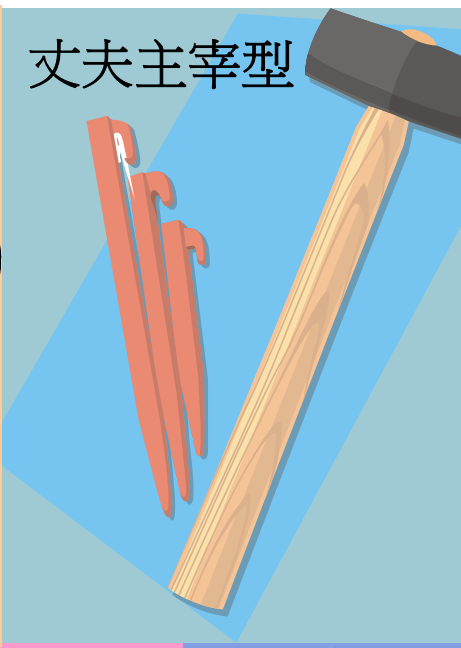


家庭決策類型

共同主宰型

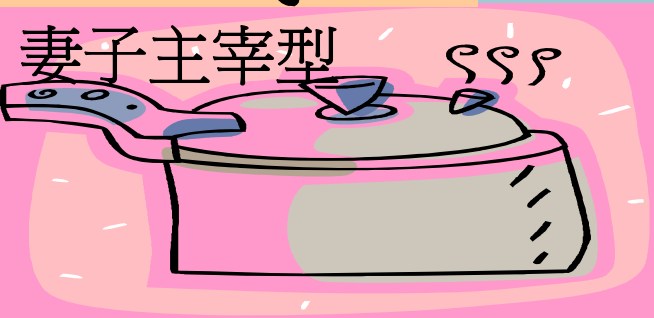


丈夫主宰型

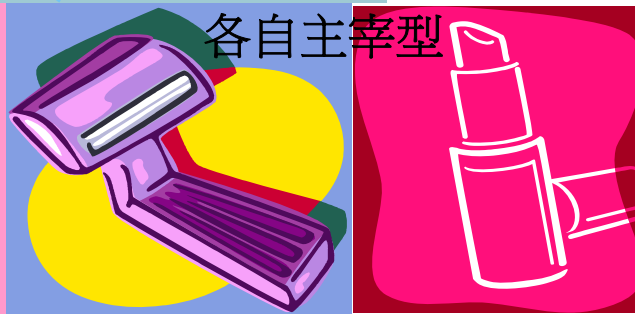


交叉主宰型

妻子主宰型



各自主宰型



參考群體(reference group):

對一個人的價值、態度、行為等有間接或直接影響的他人

參考群體

成員群體

主要群體



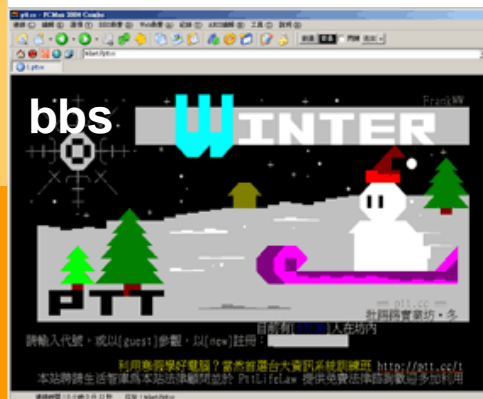
次要群體



非成員群體

仰慕群體

斥拒群體



虛擬群體

意見領袖(opinion leader)

- 主要是指在非正式的溝通中，就某一特定的產品或服務類別，能夠提供建議與資訊的一些群人。
 - 政治天王
 - 鄉紳
 - (網路)達人



社會階級的特性

- 同一個社會階級代表具有相同的價值、興趣及行為
- 社會階級也代表社會地位和社會聲望的高低。
- 社會階級是由許多變數綜合影響所成，例如職業、所得、財富、教育等。
- 社會階級之間存在著流動性，也就是社會的成員可以由某一個階級升降至另一社會階級。
- 社會階級具有周延性與互斥性。



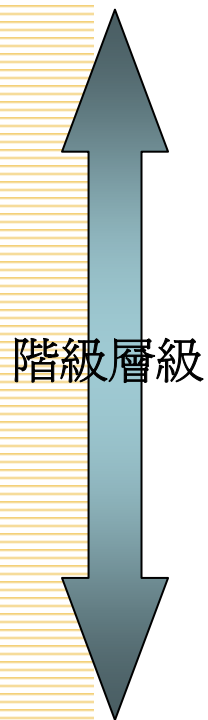
猶太少年 花旗集團總裁桑迪·韋爾



北區扶輪社社長
王振堂



台灣社會階級狀態



第一類

第二類

第三類

第四類

第五類

第六類

辜家



小學校長



白領



小商店老闆

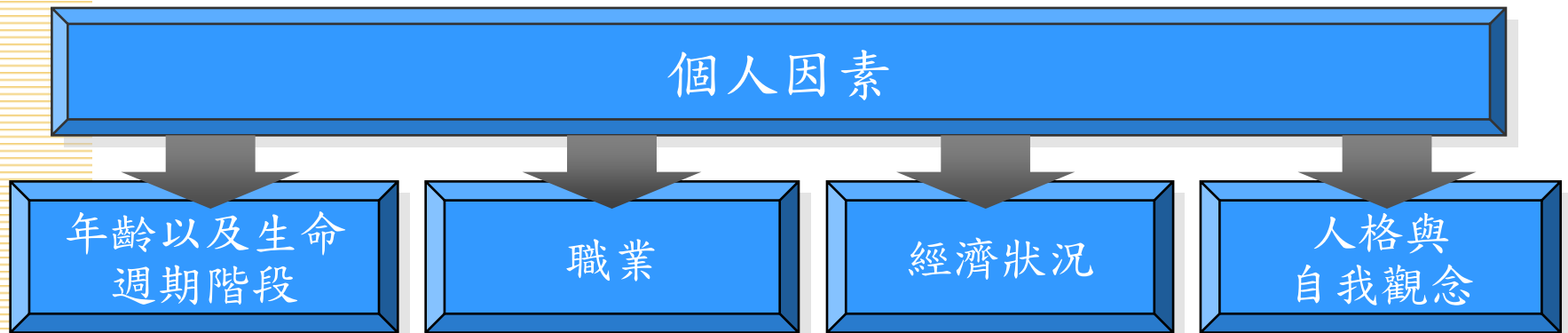


農民

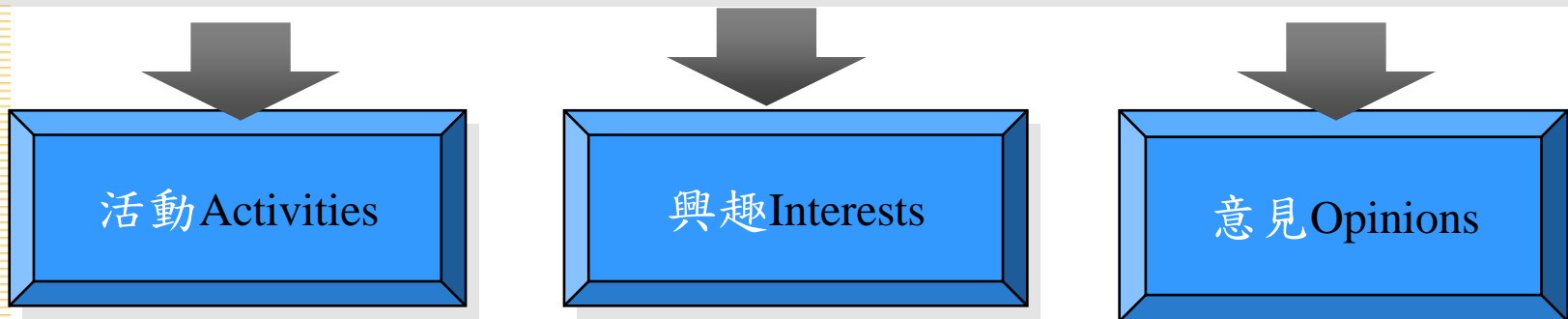
勞工



影響消費者行為之因素：個人



生活型態(AIO模型):
一種生活模式，可由個人的活動、興趣與意見加以辨別



生活形態的構面(含部分人口統計變數)

構面	範例		
活動	工作 嗜好 社交事件	度假 娛樂 俱樂部會員	上網 購物 運動
興趣	家庭 居家 工作	社團 休閒 時尚	食物 媒體 成就
意見	自我認知 社會議題 政治	商業 經濟 教育	產品 未來看法 文化
人口統計變數	所得 年齡 家庭生命週期	地理範圍 種族 寓所	職業 家庭規模 教育程屬

動機：驅使人們採取行動
以滿足特定需求的力量

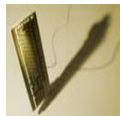
信念：個人所擁有
並視為真實的一種
對外在世界有組織
的知識。

態度：對一個特定
的對象，所學習到
的一種持續性反應
傾向。

影響購買者進
行選擇之心理
因素

知覺：消費者選擇
、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。

學習：透過經驗與資訊，而造
成行為、情感及思想上的持久
改變。



Maslow動機論的應用

自我實現需求 (實現夢想)

公益活動、探險

自尊需求 (受肯定、尊重)

豪華汽車、信用卡、大哥大

社會需求 (被他人接納)

買禮品、家庭旅遊、和朋友上餐廳

安全需求 (人身安全、生活保障)

存款、買基金、保險、安全帽

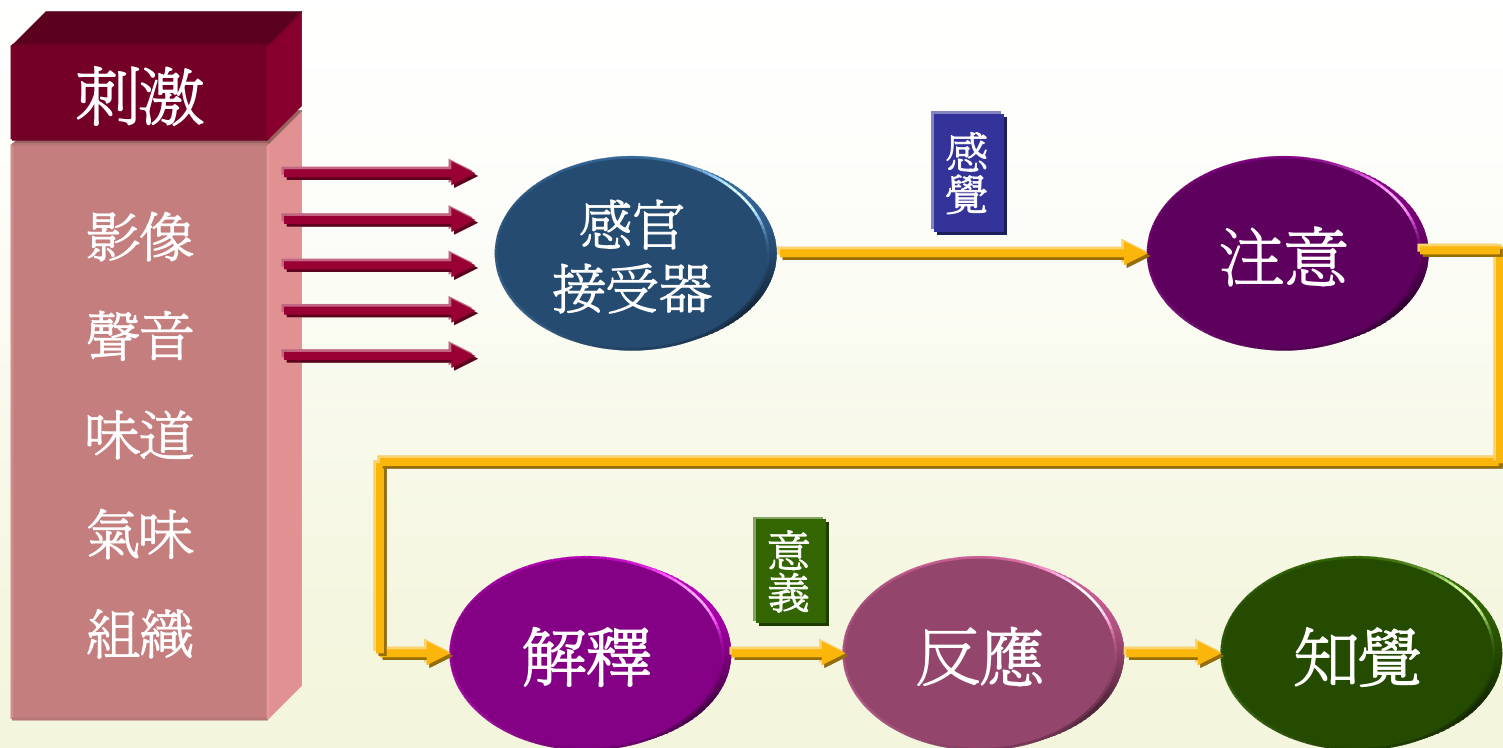
生理需求 (吃飽、保暖)

食物、飲料與普通衣物



知覺的過程

人們選擇、組織與解讀外界刺激成為有意象之程序



知覺的選擇性偏誤

Yahoo! 奇摩 - Microsoft Internet Explorer

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

← 上一頁 → 搜尋 我的最愛

網址(D) http://tw.yahoo.com/ 移至 連結 >>

Y! 芋芋 旨 搜尋 登入 網頁翻譯 信箱 知識+ 拍賣 交友 購物 股市 新聞

Google Search 1 blocked Check AutoLink AutoFill Options

拍賣 股市 圖鈴 設為首頁 奇摩 信箱 即時通訊 交友 求助?

謝揆再約談 陳菊確定去職 幼幼學效果大? 幼教老師:未必 債300萬元!一次清光光 企劃行銷非學設計不可

選擇項目 網頁 圖片 新聞 商品 BBS 知識+ 生活+ New!

搜尋首頁 名模安妮 找網頁 何謂反間諜軟體 搜尋排行榜

熱門: 小吃 音樂 哈利波特 好吃月餅 亞籃賽 高鐵 美式餐廳 風景 徐若瑄 玩偶遊戲 商品: 小單衫 涼鞋

【拍賣】 ipod nano新貨上、低胸洋裝、帆布鞋、大尺碼、遊戲玉卡、momo熊

【資訊】 新聞 股市 理財 健康 生活+ 訂報 汽車 知識+

【社群】 家族 摩域 即時通訊 交友 造型精靈 賀卡

【服務】 工作 圖鈴 簡訊 字典 購物1 購物中心 New! 拍賣

【我的】 信箱 相簿 通訊錄 行事曆 個人網頁 捷徑列

【娛樂】 電影 音樂 卡漫 笑話 遊戲 星座 算命

【頻道】 房地產 保險 ADSL 撥接 周休 ATM 公益 氣象

【企業】 開店 網站登錄 網站排序 服務總覽

馬上點, 拿開店資金

Yahoo!奇摩會員 立即登入

『當紅偶像劇』愛在哈佛手機上演

債務纏身~~救人阿~欠債300萬怎麼還?! 專治討債鬼:你欠錢ㄚ?! 超低利 1.68%起

Yahoo!奇摩即時通訊7.0正式版 7.0全新功能,十倍速檔案傳輸 全面開放下載中【馬上下載】

學習 (learning)

— 透過親身經驗或資訊吸收，而導致行為改變

- 經驗式學習：透過實際的體驗而帶來的行為改變

使用試用品後而喜歡某品牌；

在某商店內有不愉快經驗，從此不再光顧

- 觀念式學習：透過外來資訊或觀察他人而改變行為

看電視節目大略瞭解PDA衛星導航系統的使用方式；

觀察同學如何上網訂購電影票



學習

經驗式學習(行為學習)

觀念式學習

古典制約

工具制約

並不是透過直接的經驗來學習
觀察式學習就是一種觀念式學習

沒喝過可口可樂，
不知道味道如何，
不過她這麼說了，
應該是不怎麼樣



不好喝



信念與價值

• 信念

- 一個人所擁有並視為真實的一種對外在世界有組織的知識。
- 對某事物的一套主觀看法，且自認有相當的正確性或真實性
- 例：若「漢堡、炸雞、薯條都是高脂高熱量的食物，常吃有礙健康」的信念越來越普遍，相關業者就該思考因應之道

• 價值

- 是一種持續性的信念。



態度構成三要素

- 三位一元理論=ABC模式
- 態度=(各信念*相對權重)的加總

情感(A)

愉快
歡樂
有趣

行爲(B)

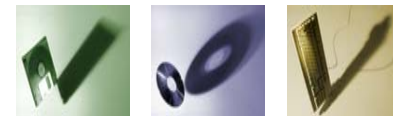
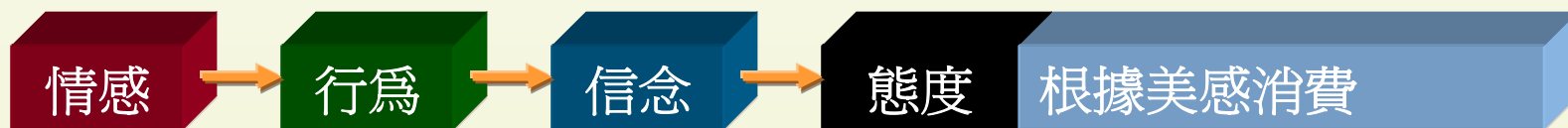
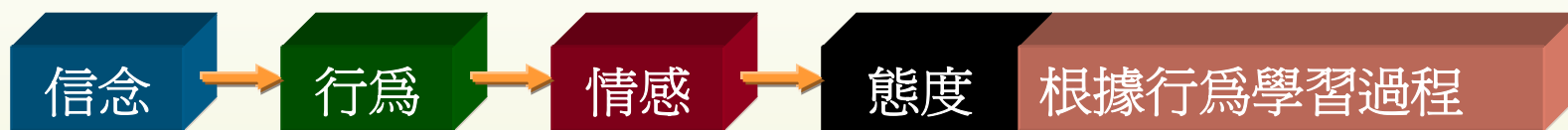
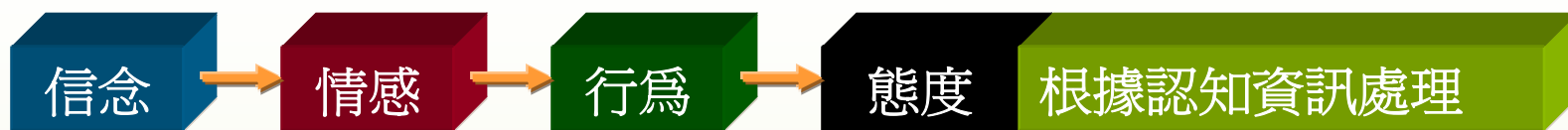
下次購買
可能性

認知(C)

價格
馬力



態度的三種效果層級



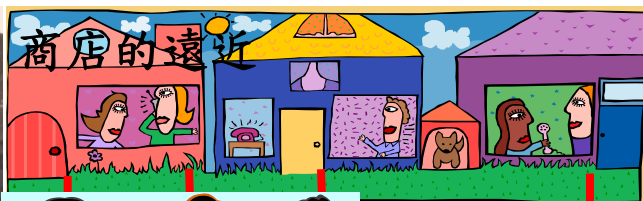
人格特質與自我概念

- 人格特質
 - 人們內在的一些心理特性，基於這些心理特性，人們對環境有一種持續而穩定的反應。
- 自我概念
 - 是指消費者如何看待自己。
 - 本我、超我、理想的我

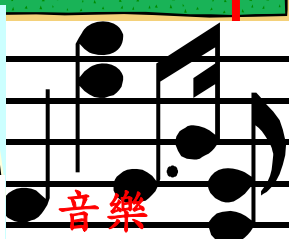


情境因素

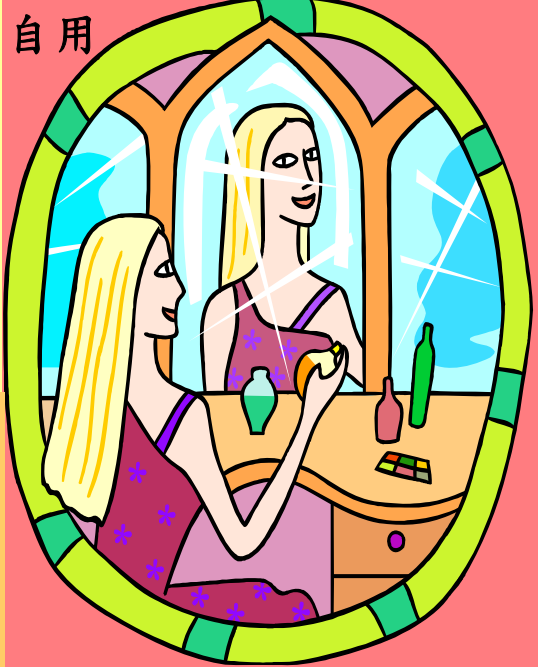
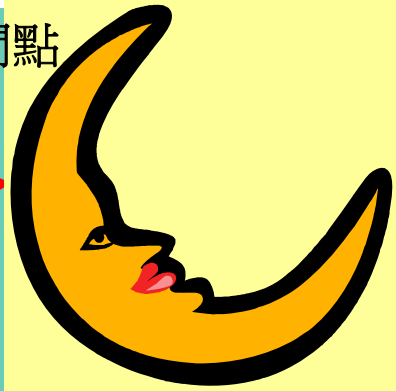
實體環境



社會環境



時間



任務



瞬間的狀況

消費者的角色

- 提議者
- 影響者
- 決策者
- 購買者
- 使用者

行銷人應瞭解某種產品的購買過程中，什麼人扮演什麼角色，以帶動這些角色來促進銷售。

例：出國遊學的「消費者」可能包含哪些角色？



- 行銷研究



行銷資訊與顧客洞察力

行銷研究 (Marketing Research)

就組織面對的特定行銷情境，予以系統地設計搜集資訊、分析資訊與報告結果。

行銷資訊系統 (MIS)

MIS(marketing information system) 係由相關的人員與程序組成，用以評估資訊需要、發展所需要的資訊、與協助決策制定者使用資訊來產生與驗證可以實行的顧客與市場洞察力。

行銷研究與行銷資訊的真正價值在於其如何被利用以及其所提供的**顧客洞察** (customer insights) 。

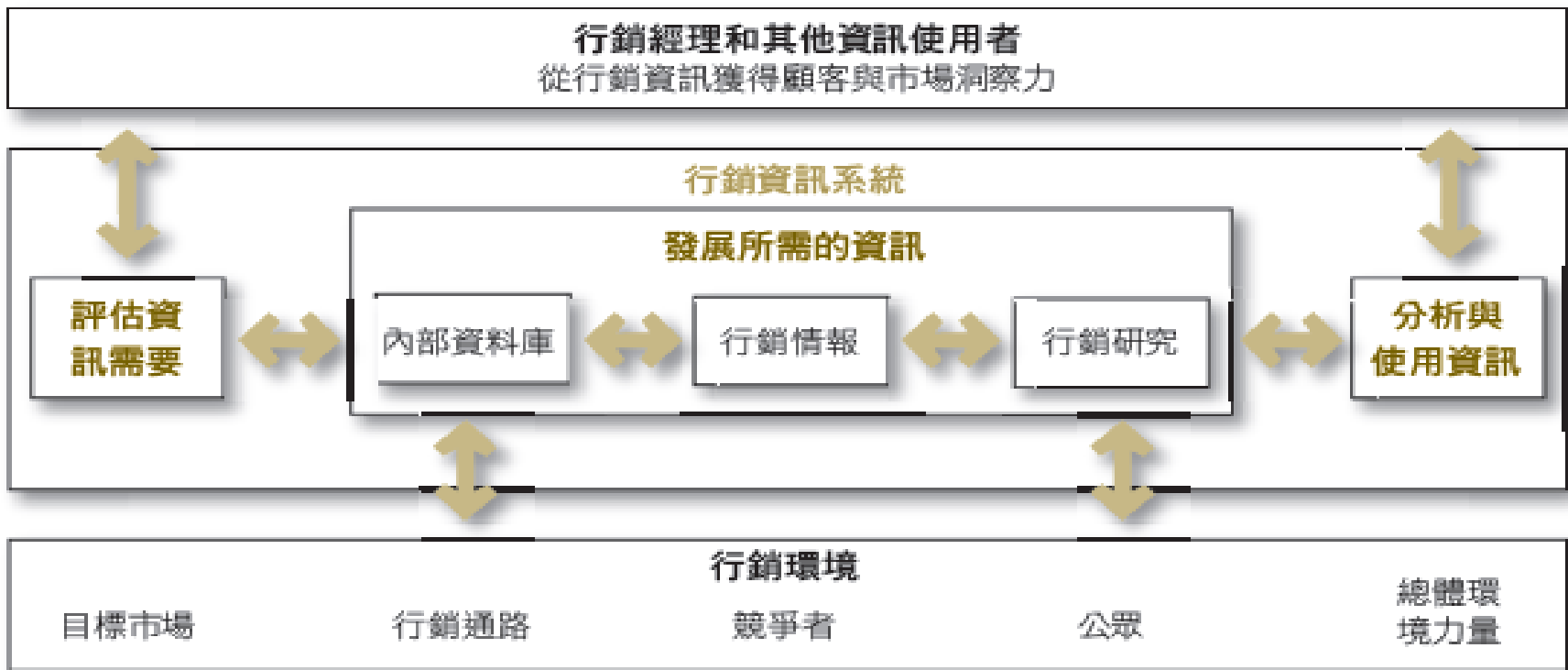


圖 4.1 行銷資訊系統

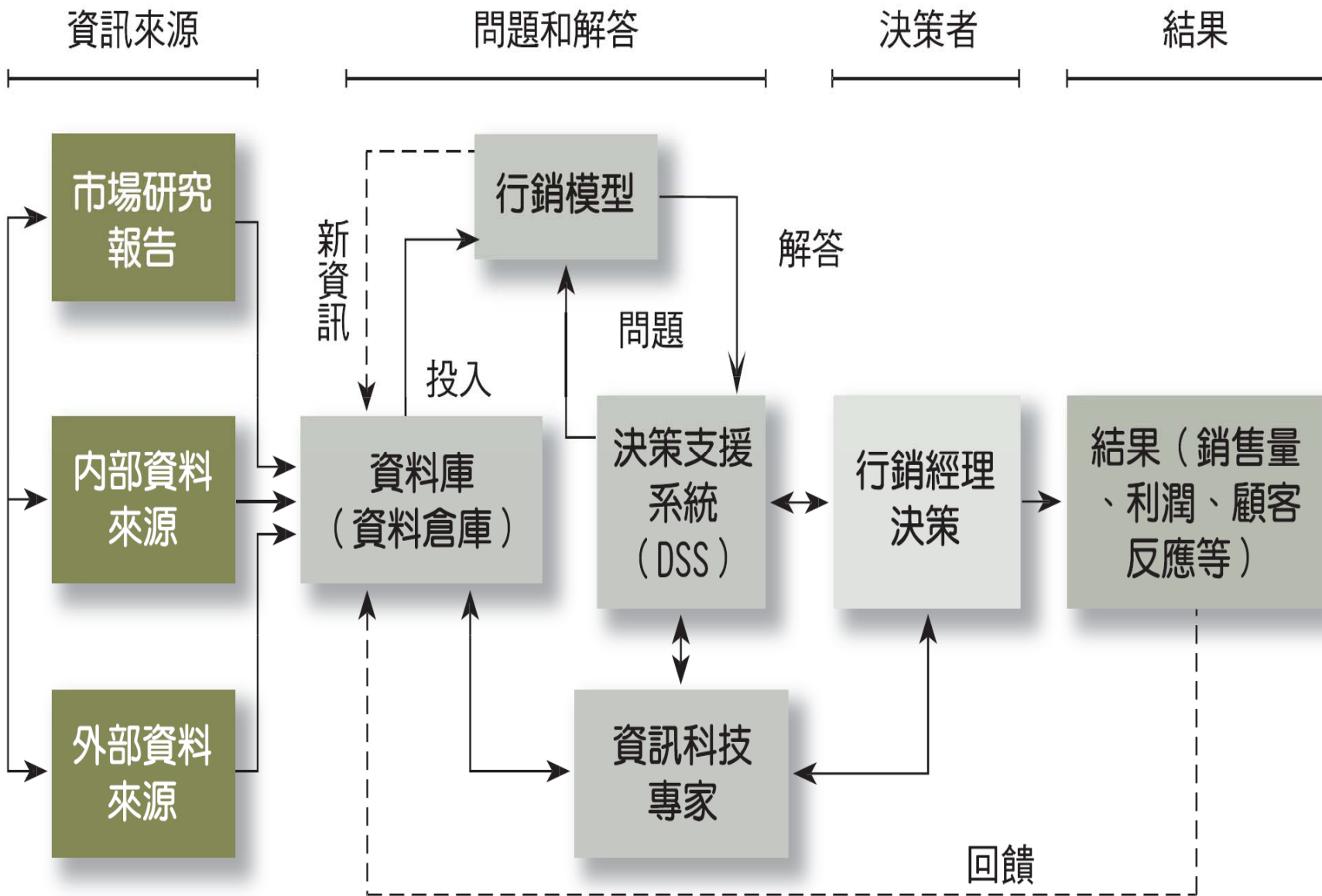


圖 4.2 行銷研究過程

界定研究問題與研究目標

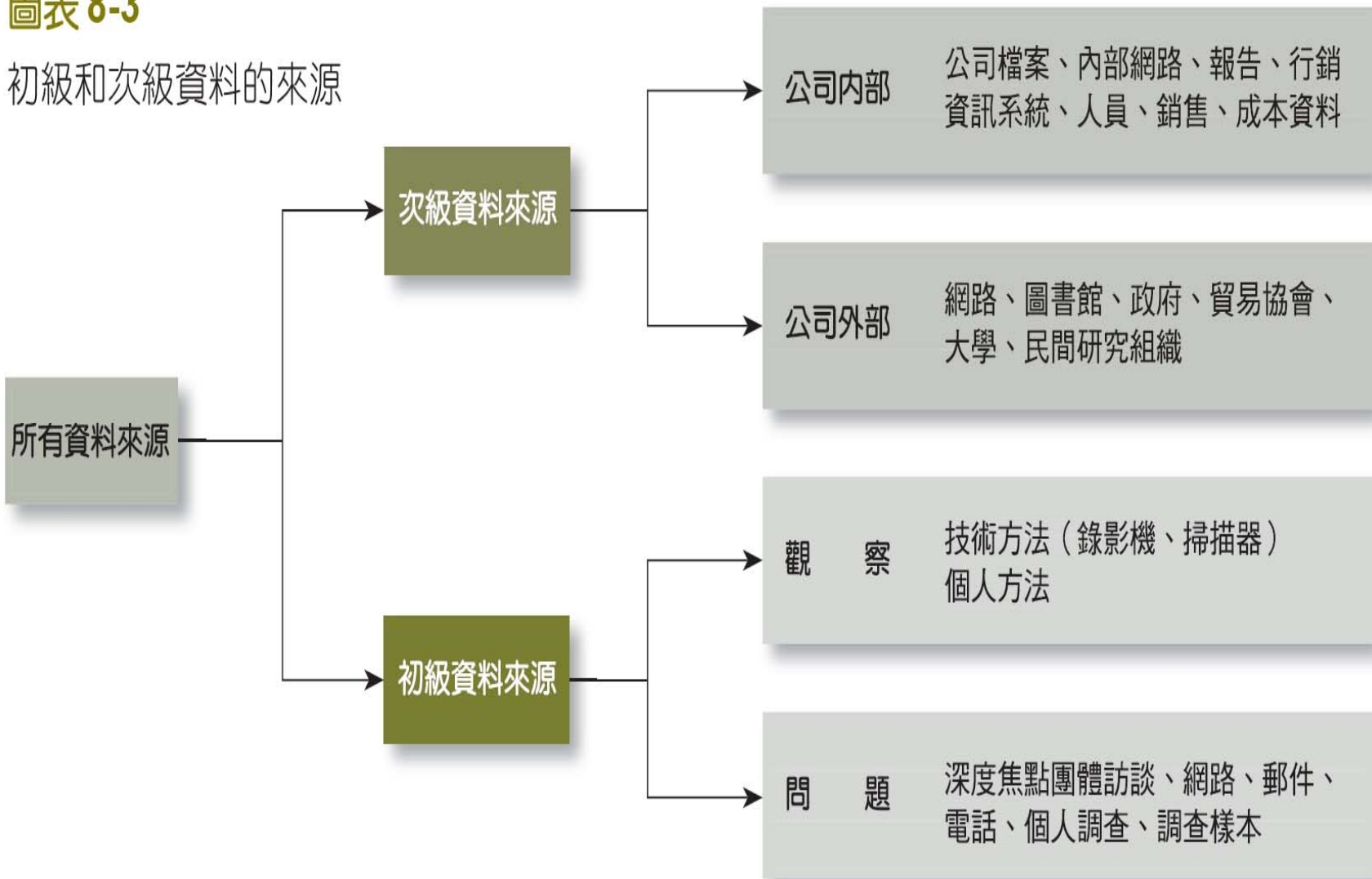
管理者對於需要哪些資訊的決策最為了解，而研究者對於行銷研究與如何獲得資訊了解最多。

消費者行為	購買動機、習慣與偏好、行為、品牌偏好
競爭分析	競爭者的行銷組合、市佔率、形象差異
市場與銷售潛力	多大、何處、何時
銷售趨勢	市佔率、心智率、時間變化
產品/新產品	PLC、設計、開發、材質、經濟分析
價格	價格反應、調整、新產品定價、促銷價格
廣告與促銷	廣告效果、預算擬訂、促銷活動設計
銷售路線	零售區位分析、通路商印象、績效差異
行銷成本分析	產品別、區域別、通路別ABC



圖表 8-3

初級和次級資料的來源



- Q & A
- The End

