

# 4. 消費者市場與消費者行為

任課教師：林玉華





# 大綱

- 前言：消費習慣大不同
- 消費者市場的意義與特色
- 消費者購買決策
- 影響消費者購買行為的個人背景
- 影響消費者購買行為的個人心理因素
- 影響消費者購買行為的社會文化因素





# 前言：消費習慣大不同

跨國界，吃得不同，許多消費習慣大不同。



墨西哥卷



韓國泡菜



印度烤餅



馬來沙爹



# 前言：消費習慣大不同

同個國界，不同地區、不同職業、不同民族，  
消費習慣也可能大不同。





## 前言：消費習慣大不同

一種米養百種人。

消費者的認知、情緒、行為相當複雜，

行銷人卻不得不重視，

否則就不知為何而戰。



## 一、消費者市場的意義與特色 <sup>1/3</sup>

■ 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



# 一、消費者市場的意義與特色<sup>2/3</sup>

## ■ 「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？



# 一、消費者市場的意義與特色 <sup>3/3</sup>

## ■ 「消費者」的角色

### ■ 某高中生怡君的出國遊學決策

- 發起者 ■ 怡君：「媽，我暑假想去多倫多遊學。。」
- 影響者 {
  - 媽：「ㄟ，你還小。。」
  - 爸：「嗯，去闖一闖也不錯喔。。」
  - 姐：「我也要！可以順便照顧妹妹啊！」
- 決策者 ■ 經過爸媽商討，決定讓怡君和姐去遊學 使用者
- 購買者 ■ 怡君的媽接洽機票、學校等事宜



## 二、消費者購買決策 1/16

問題察覺

資訊蒐集

方案評估

購買

購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 問題察覺(problem recognition)

- 實際情況 比不上 理想或預期情況
- 以上落差來自內在與外在刺激

內在刺激：與生理、心理狀態有關（如餓、渴、難過）

例：口渴想喝水、難過想大吃一頓

外在刺激：產品資訊、媒體廣告、他人談話等

例：同學的新電腦、電視廣告



## 二、消費者購買決策<sup>2/16</sup>

問題察覺 ➤ 資訊蒐集 ➤ 方案評估 ➤ 購買 ➤ 購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 問題察覺

■ 實務意義：引發對現狀不滿，或提出理想情況

#### 引發對現狀不滿

例：「你的營養失衡，容易蒼老，建議你服用。。」

「你的電腦開機太慢，應該安裝。。」

#### 提出理想狀況

例：廣告中開豪華汽車的氣派、使用某香水後人際改善



## 二、消費者購買決策<sup>3/16</sup>

問題察覺

資訊蒐集

方案評估

購買

購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 資訊蒐集(information search)

##### ■ 內部蒐集：憑記憶

察覺到問題而想到的產品或品牌，稱為喚起集合(evoked set)

例：希望招待剛回國的親友看一場  
不錯的表演藝術，想到～

- 雲門舞集、果陀劇場、相聲瓦舍





## 二、消費者購買決策<sup>4/16</sup>

問題察覺 → 資訊蒐集 → 方案評估 → 購買 → 購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 資訊蒐集(information search)

■ 外部蒐集： 商業來源、公共來源、個人人脈

家人、同學、  
同事、鄰居

消費組織評鑑、  
新聞報導、政府報告

廣告文宣、銷售人員、產品包裝  
商業看板、店面櫥窗、店內展示



## 二、消費者購買決策<sup>5/16</sup>

### 標準檢驗局/消費者文教基金會公布「騎乘自行車用頭盔」之檢測結果

為使消費者瞭解市面上「騎乘自行車用頭盔」之安全性，以作為選購時參考，標準檢驗局與消費者文教基金會購得21件樣品，共購得29件樣品進行檢驗，結果有9件不合格，其中6件標示不合格，3件頭帶強度不合。在「騎乘自行車用頭盔標識查核計畫」部分，共檢查363件商品之商品檢驗標識，其中不合格者14件。前自行車因兼具環保、便利、健康等功能，已成為通勤族及假日休閒活動必備工具，該頭盔目前為經濟、安全。

至於如何選購及佩戴騎乘自行車用頭盔，標準檢驗局與消基會建議如下：

- 一、頭
- 識」。
- 二、選
- 毀損、
- 三、選

公共來源通常扮演公正與評鑑的功能，因此備受信賴，尤其是當消費者在各類資訊的正確性都有所質疑時，更是如此。

息好。

意義與特色

購買決策

背景因素

心理因素

社會文化因素



## 二、消費者購買決策 6/16

問題察覺

資訊蒐集

方案評估

購買

購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 方案評估(evaluation of alternatives)

畢業旅行

地點	天數	價格	特色	消費水準
新加坡	五天四夜	16,000	熱帶公園	高
香港	五天四夜	19,000	購物天堂	高
普吉島	六天五夜	21,000	熱帶沙灘	中

你會如何選擇？



## 二、消費者購買決策<sup>7/16</sup>

問題察覺

資訊蒐集

方案評估

購買

購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 方案評估受到以下三點影響：

- 產品屬性：產品的性質（天數、價格、特色等）
- 屬性重要性：對以上屬性的重視程度
- 品牌信念：相信個別屬性所能帶來的利益



## 二、消費者購買決策 8/16

問題察覺

資訊蒐集

方案評估

購買

購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 方案評估的實務意義

##### ■ 行銷人員應了解：

- 不同的消費群是否有不同的評估重點；
- 針對不同消費群，應該強調哪些產品屬性；
- 如何教引導消費者讓他們產生對公司有利的品牌信念



## 二、消費者購買決策<sup>9/16</sup>

問題察覺

資訊蒐集

方案評估

購買

購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 購買(purchase)的決定因素

- 方案評估之後產生的「購買意願」
- 不可預期與控制的情境因素（如：現場缺貨）
- 他人的態度（如：姊妹淘的肯定或嘲笑）

攸關 社會風險(social risk)，即不利於  
社會關係與個人形象的潛在危險



## 二、消費者購買決策<sup>10/16</sup>

問題察覺

資訊蒐集

方案評估

購買

購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 購後行為(postpurchase behavior)

##### ■ 產生滿意度(satisfaction)

實際表現  $\geq$  預期表現  $\rightarrow$  滿意

實際表現  $<$  預期表現  $\rightarrow$  不滿意



## 二、消費者購買決策<sup>11/16</sup>

問題察覺

資訊蒐集

方案評估

購買

購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 購後行為(postpurchase behavior)

##### ■ 產生認知失調(cognitive dissonance)

懷疑自己的選擇是否正確、其它的抉擇是否更好等而產生心理上的失衡和壓力  
會尋找資訊或機會來肯定所購買的產品，  
或要求更換、退貨等，以減少認知失調



## 二、消費者購買決策<sup>12/16</sup>

問題察覺

資訊蒐集

方案評估

購買

購後行為

### ■ 消費者購買過程

#### ■ 購後行為(postpurchase behavior)

##### ■ 產生認知失調(cognitive dissonance)

為了減低消費者的認知失調，業者應：

- 儘速蒐集資訊瞭解消費者反應（如設免費電話）
- 儘速解答消費者疑惑
- 加強售後服務



## 二、消費者購買決策<sup>13/16</sup>

問題察覺 ➤ 資訊蒐集 ➤ 方案評估 ➤ 購買 ➤ 購後行為

我們每一次購買都會經歷上述過程？不

為什麼？因為每一次購買時的「涉入程度」不同

涉入程度：對購買行動或產品的注重與感興趣的程度

- 購買重要、昂貴、複雜的產品時，涉入程度相當高；  
會經歷以上所有過程（例：買汽車、第一次買花給女友）
- 購買較不重要、便宜、簡單的產品，涉入程度較低；  
會省略部分過程（例：買醬油、買花布置房間）



## 二、消費者購買決策<sup>14/16</sup>

問題察覺 ➤ 資訊蒐集 ➤ 方案評估 ➤ 購買 ➤ 購後行為

### ■ 消費者購買決策型態

#### ■ 廣泛決策(extensive decision making)

- 高涉入的購買
- 多方蒐集資訊與評估，決策複雜、冗長

如：購買房屋



安排婚禮與蜜月





## 二、消費者購買決策<sup>15/16</sup>

問題察覺 ➤ 資訊蒐集 ➤ 方案評估 ➤ 購買 ➤ 購後行為

### ■ 消費者購買決策型態

#### ■ 例行決策(routine decision making)

- 低涉入的購買
- 大幅簡化，甚至省略資訊蒐集與方案評估

如：購買日用品



搭公車





## 二、消費者購買決策 16/16

問題察覺

資訊蒐集

方案評估

購買

購後行為

### ■ 消費者購買決策型態

#### ■ 有限決策(limited decision making)

- 中等涉入程度的購買
- 簡化資訊蒐集與方案評估

如：購買中價手錶



國內旅遊





### 三、影響購買的個人背景因素 <sup>1/2</sup>

購物症似乎可緩和低度的沮喪、憤怒或不安。。。史丹福大學心理學家可蘭表示，購物狂有一種徵兆，就是買了東西後並不使用，而且一旦購買，就對購買的物品失去興趣，讓購物狂感興趣的其實是購買行為。

根據一項巴黎的研究顯示，有強迫購物症的民眾購買行為與一般人不同，他們的購買行為比較傾向與社會地位有關，除了比較少使用購買的東西，購買時比較強調不該錯失購買良機。

專家表示，有強迫購物症的人約有八到九成五為女性，這種習慣常在接近二十歲時養成，而且症狀通常是逐漸出現。

(摘自中央社 / 2003-12-24)



## 三、影響購買的個人背景因素<sup>2/2</sup>

### 英特爾從消費者的生活中挖掘靈感

英特爾向多個國家派遣民俗學家，深入消費者的生活環境，觀察其日常生活，以掌握電視機及移動設備的“意義”。從2001年開始耗時2年，民族學者遍訪亞洲各國，對家庭使用數字技術的方法進行研究，作為亞洲市場的PC設計的概念，開發出可供村民共同使用的“Community PC”以及網咖的“iCafe”。。。

(摘自日經BP社報導 / 2006-6)



## 四、影響購買的個人心理因素 1/13

### ■ 動機(motivation)

■ 驅使人們採取行動以滿足特定需求的力量

馬斯洛 (Maslow) 需求層級  
在較低層的需求得到滿足後，  
人類會追求較高層級的需求





## 四、影響購買的個人心理因素 2/13

### ■ 動機(motivation)

■ 驅使人們採取行動以滿足特定需求的力量

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



## 四、影響購買的個人心理因素 3/13

### ■ 動機(motivation)

■ 驅使人們採取行動以滿足特定需求的力量

赫茲伯格的雙因子理論  
(Two-factor Theory)

保健因素：  
(hygiene factor)

不存在，會造成不滿；  
存在，不一定造成滿意。

激勵因素：  
(motivation factor)

不存在，不一定帶來不滿；  
存在，可能帶來滿意。



## 四、影響購買的個人心理因素 4/13

### ■ 動機(motivation)

■ 驅使人們採取行動以滿足特定需求的力量

員工未獲得薪資必定產生不滿；  
但拿到薪資卻不一定滿意，還需有獎金、休假等福利。

保健因子

激勵因子

意義與特色

購買決策

背景因素

心理因素

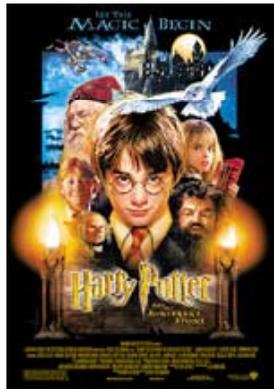
社會文化因素



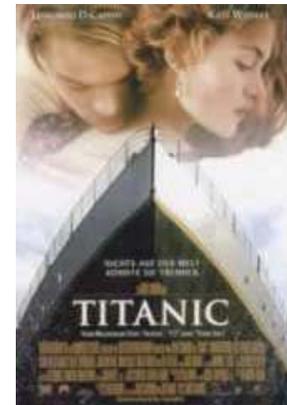
## 四、影響購買的個人心理因素 5/13

### ■ 知覺(perception)

■ 選擇、組織、解釋資訊的過程



현장별 안내





## 四、影響購買的個人心理因素 6/13

### ■ 知覺(perception)

■ 選擇、組織、解釋資訊的過程

多少圖片跟「電影」有關？...7...

有什麼電影？鐵達尼號、蜘蛛人、哈利波特、魔戒

多少圖片跟電影「鐵達尼號」有關？...3...





## 四、影響購買的個人心理因素 8/13

### ■ 知覺(perception)

#### ■ 選擇、組織、解釋資訊的過程

剛才的小實驗顯示各位的「選擇性注意」(selective attention)，即只注意到少數資訊

引起選擇性注意的原因：

- 資訊與需求或興趣配合
- 資訊內容或呈現方式奇特
- 資訊強度夠大（大聲、大張）



## 四、影響購買的個人心理因素 9/13

### ■ 知覺(perception)

#### ■ 選擇、組織、解釋資訊的過程

- 選擇性曲解(selective distortion)：以原有認知或態度解釋某現象，可能扭曲了原意。

某女性球鞋廣告詞：「你可以開始跑了！」

原意：做一位獨立自主、為理想奮鬥的女性

甲：「這種鞋最適合跑不動的女生。」

乙：「好像在暗示穿這鞋可以擺脫臭老闆。」



## 四、影響購買的個人心理因素 10/13

### ■ 知覺(perception)

#### ■ 選擇、組織、解釋資訊的過程

- 選擇性記憶(selective retention)：只記得部分資訊

你記得多少昨天看到的廣告？

今天的上課內容，下週你還記得什麼？

產品資訊長期累積下來可能會形成**刻板印象(stereotype)**，即將某事物「貼標籤」而形成難以改變的看法



## 四、影響購買的個人心理因素 11/13

### ■ 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



## 四、影響購買的個人心理因素 12/13

### ■ 信念與態度

- 信念(belief)：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

消費者對企業或產品的信念，會形成企業形象或品牌形象，進而影響消費者態度、購買意願與行為等。因此，企業應該對消費者信念的形成與結果特別關注

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



## 四、影響購買的個人心理因素 13/13

### ■ 信念與態度

■ 態度(attitude)：對特定事物的評價（正、反）

對於某個產品抱持良好態度時，消費者會在有意無意中過濾對這產品不利的資訊，或是正面解讀資訊



若對某個產品的態度不佳，消費者會過濾正面的資訊，甚至落井下石，誇大這產品不利的一面



## 五、影響購買的社會文化因素 1/8

### ■ 文化、次文化

#### ■ 文化(culture)

- 一個區域或社群所共同享有的價值觀念、道德規範、文字語言、風俗習慣、生活方式等
- 例：節慶（農曆新年、中秋、中元、端午）如何影響購買行為？

#### ■ 次文化(subculture)

- 屬於特定群體的特殊文化
- 例：青少年、越野車隊、外籍勞工與新娘



## 五、影響購買的社會文化因素<sup>2/8</sup>



桃園是泰國勞工聚集最多的縣市，縣府每年四月都會為泰勞舉辦潑水節。另，桃園後火車站附近也形成泰國商圈，各式正宗泰國餐廳、唱片行、兌幣處，假日街上多為泰國人。



## 五、影響購買的社會文化因素 <sup>3/8</sup>

### ■ 家庭(family)

- 開啟我們的社會化過程(socialization process)，即學習與接受社會規範與價值觀念的過程

- 鬼月不宜嫁娶
- 喉嚨痛可以喝加鹽沙士
- 為了去霉運，吃豬腳麵線

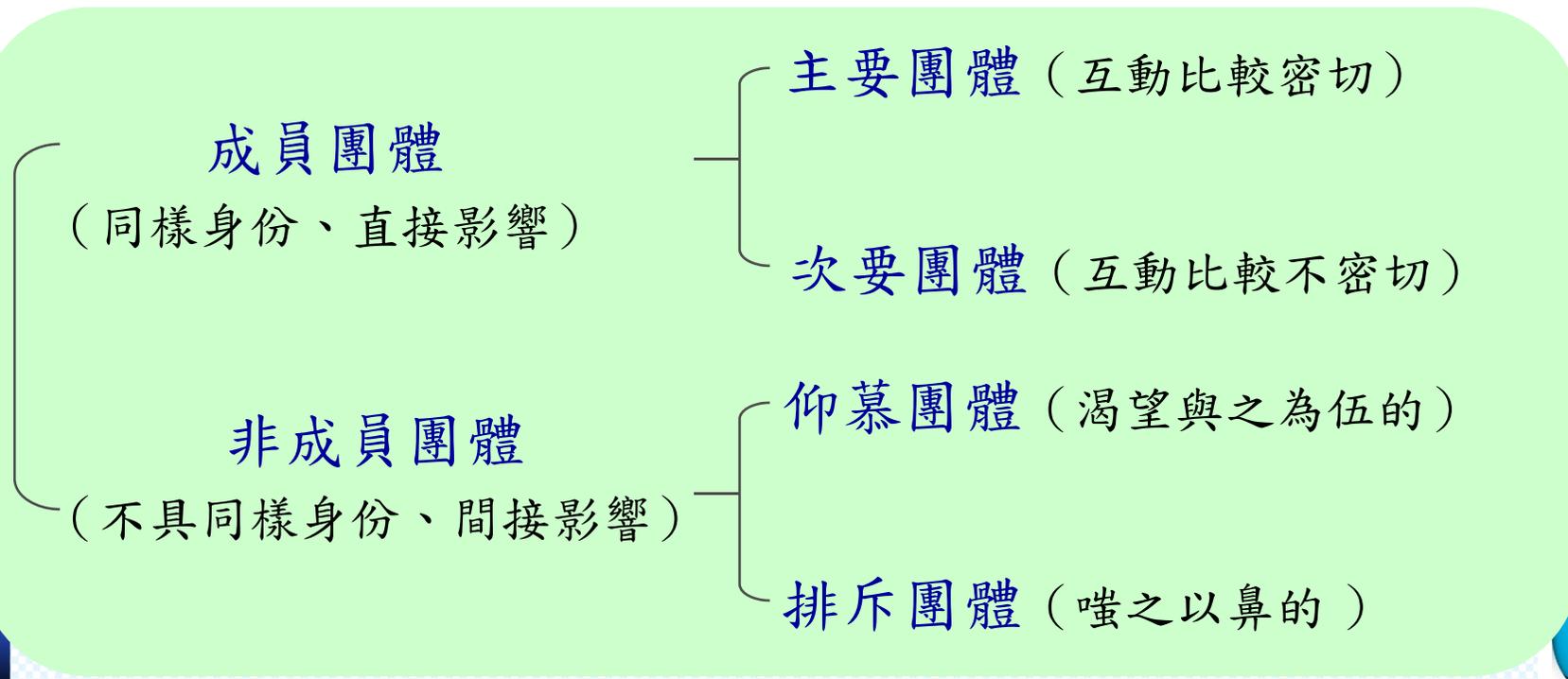




## 五、影響購買的社會文化因素 4/8

### ■ 參考團體(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





## 五、影響購買的社會文化因素 5/8

### ■ 參考團體(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

#### 意見領袖 (opinion leader)



對某類產品有高度興趣或深入認識，並對他人  
在購買這類產品時有影響力的人。



## 五、影響購買的社會文化因素 <sup>6/8</sup>

### ■ 參考團體(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

#### 參考團體對消費者的影響途徑

- 提供資訊：「這家公司的手工還不錯。」
- 提出規範、形成壓力：「這家公司過去幫過我們。。」
- 提供比較基礎：「教授、醫生都跟他買。。」



## 五、影響購買的社會文化因素 <sup>7/8</sup>

### ■ 社會階層 (social class)

- 反映社會地位的分群結構，同一個階層的人有類似的價值觀念、興趣、生活方式等

上層：企業集團老闆、掌握龐大財富或社會資源者

中上層：企業高級主管、專業人士

中下層：中高級藍領、基層白領

下下層：無業遊民



## 五、影響購買的社會文化因素 8/8

### ■ 社會角色(social role)

- 在特定的社會情境中，受到他人認可或期望的行為模式

為什麼有人在應徵工作面試之前，去挑選領帶或理髮？

為什麼老師在學校不敢穿得花花綠綠？

為什麼送母親節禮物？

