

行銷學 理論與實務

顧萱萱、郭建志 譯

David Stokes 原著

PE 學富文化事業有限公司

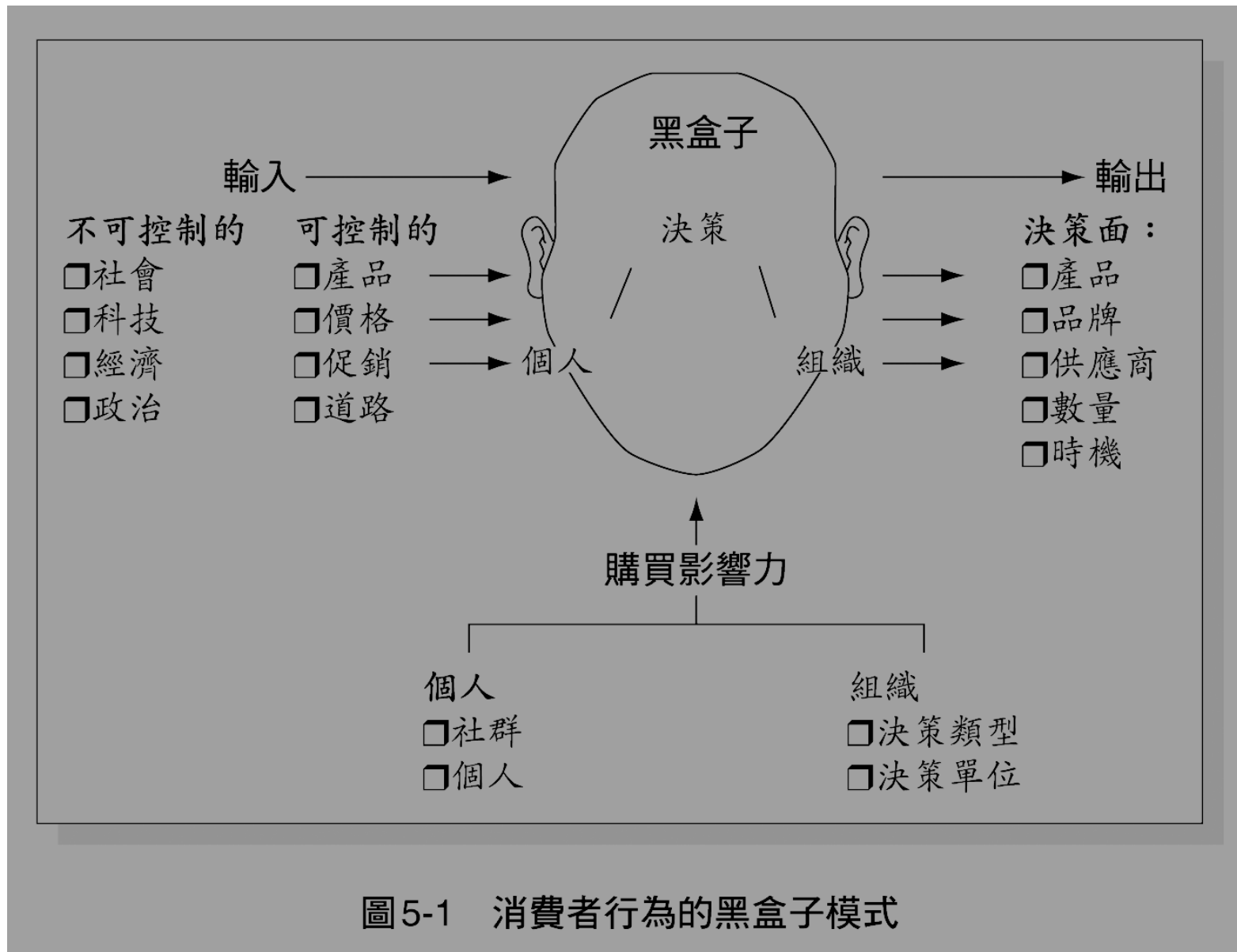
弘光科技大學資訊管理系
行銷學

第5章 消費者行為

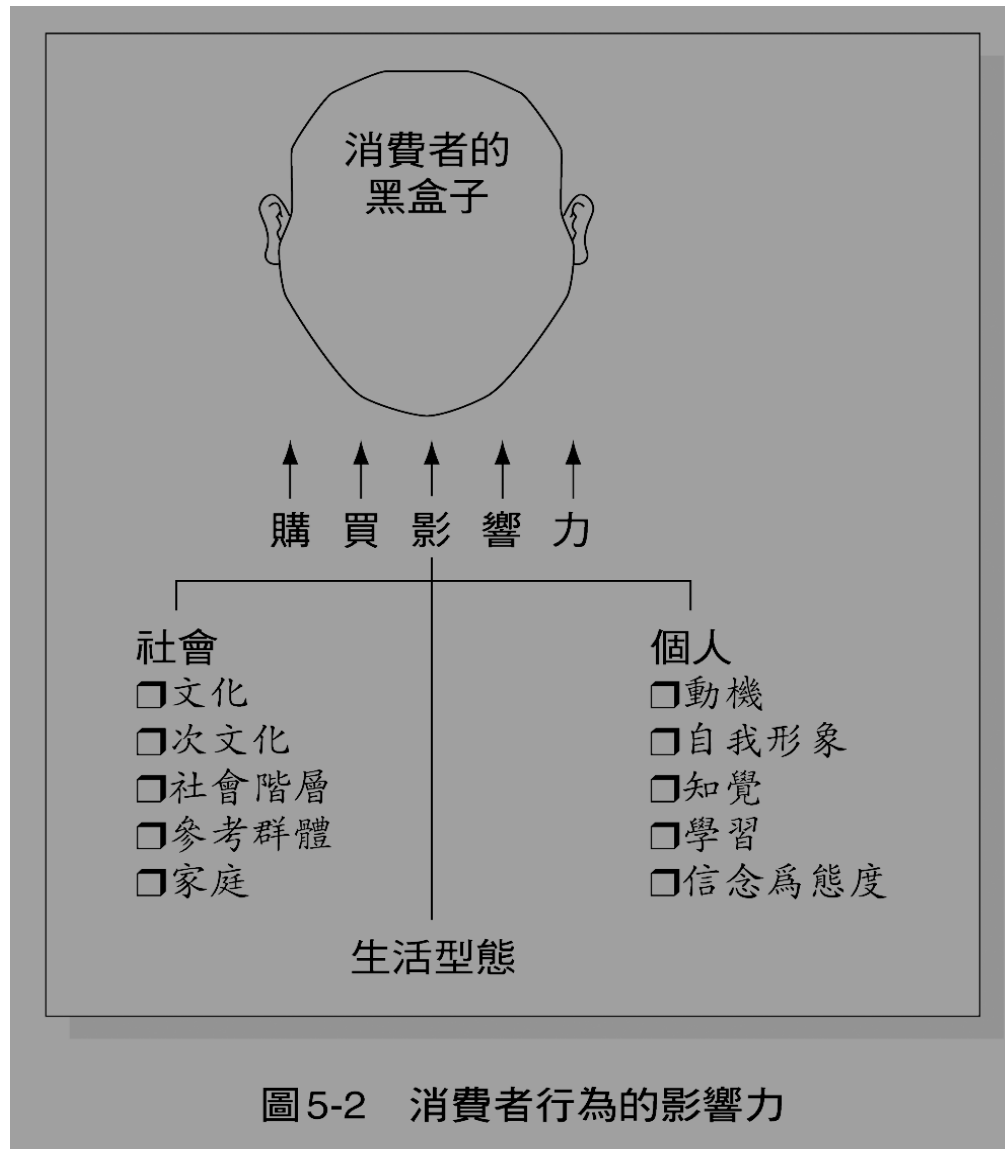
授課教師：陳家和

本章綱要

1. 消費者行為模式
2. 消費者購買行為
3. 消費者的購買過程
4. 組織的購買行為
5. 核心概念



消費者購買行為



社會影響力

- 文化
- 次文化
- 社會階層
- 參考群體
- 家庭

文化與次文化

- 文化
 - 世世代代相傳的信念、價值、習慣和態度。
- 次文化
 - 建基於國籍、宗教、種族或是其它信仰和處境，如素食主義。

社會階層

- 當人們的屬性相似時，便將其歸為同一個「階層」，此歸類屬性包括：
 - 收入
 - 職業
 - 教育程度
 - 社會地位
 - 家庭背景

社會階層	職業	百分比
A 上流階層	高階管理人員、專業人士或高級公務人員	3.1%
B 中產階層	中階管理人員、專業人士或公務人員	17.7%
C1 中下階層	資深管理人員、專業人士或公務人員、督導人員或辦事員	27%
C2 技術勞工階層	有技能的勞動者	23.5%
D 勞工階層	半技能或無技能的勞動者	16.2%
E 社會底層	失業人員，或請領救助金的人	12.4%

圖 5-3 英國的社會階層

參考群體

- **主要群體**
 - 常常面對互動的群體，如家庭、鄰居、工作部門、工作團隊及同班同學等。
- **次要群體**
 - 互動頻率較少的團體，通常他的的結構化程度較高，如產業工會、社區組織、宗教團體和公司行號等。
- **參考團體對消費者購買決策之影響**
 - 融入團體及遵守團體的風格。
 - 新概念及習慣的移轉。

家庭

- 丈夫主導
- 太太主導
- 各自為政
 - 雙方的決策數量相當，但通常都不會與對方商量。
- 共同決策

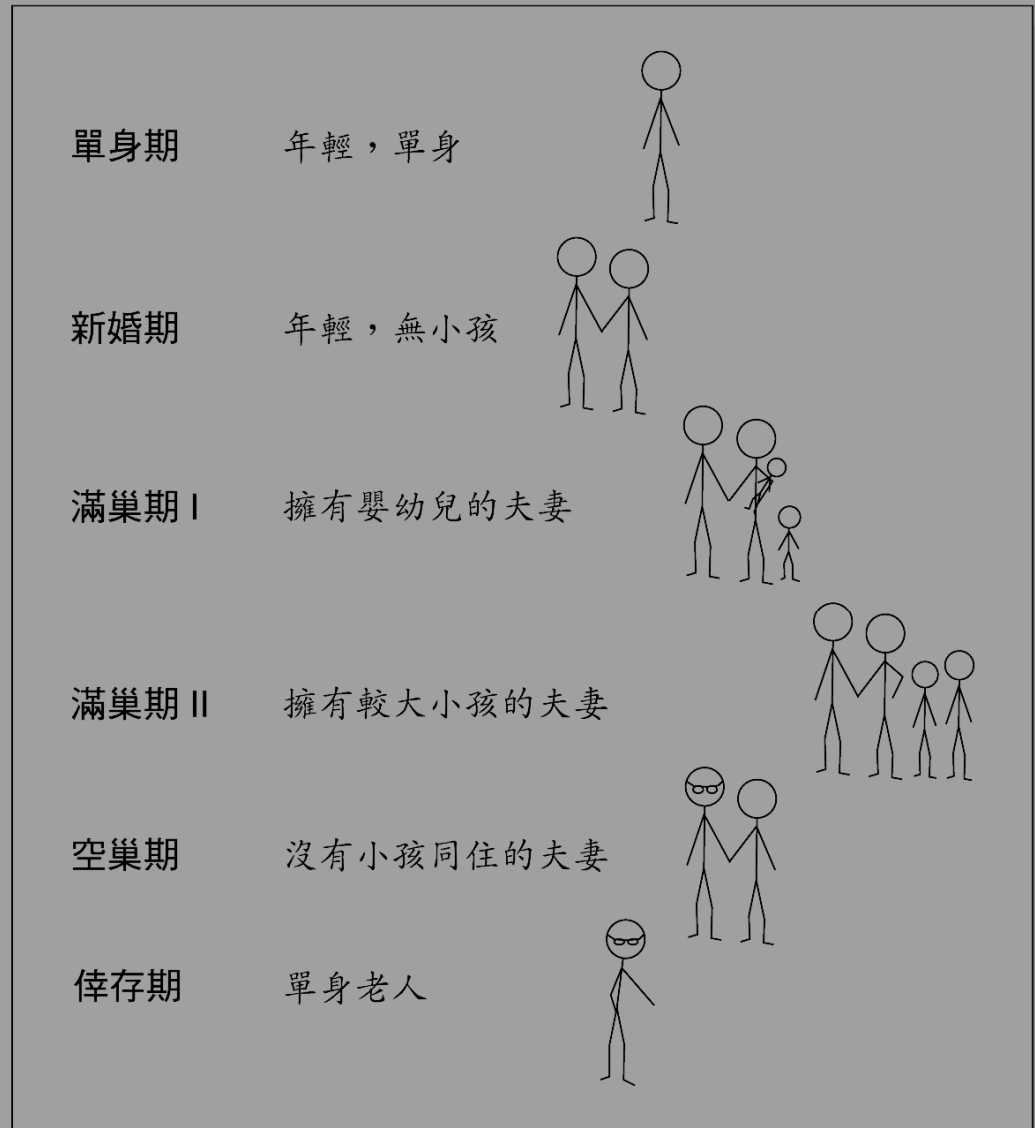


圖5-4 家庭生命週期

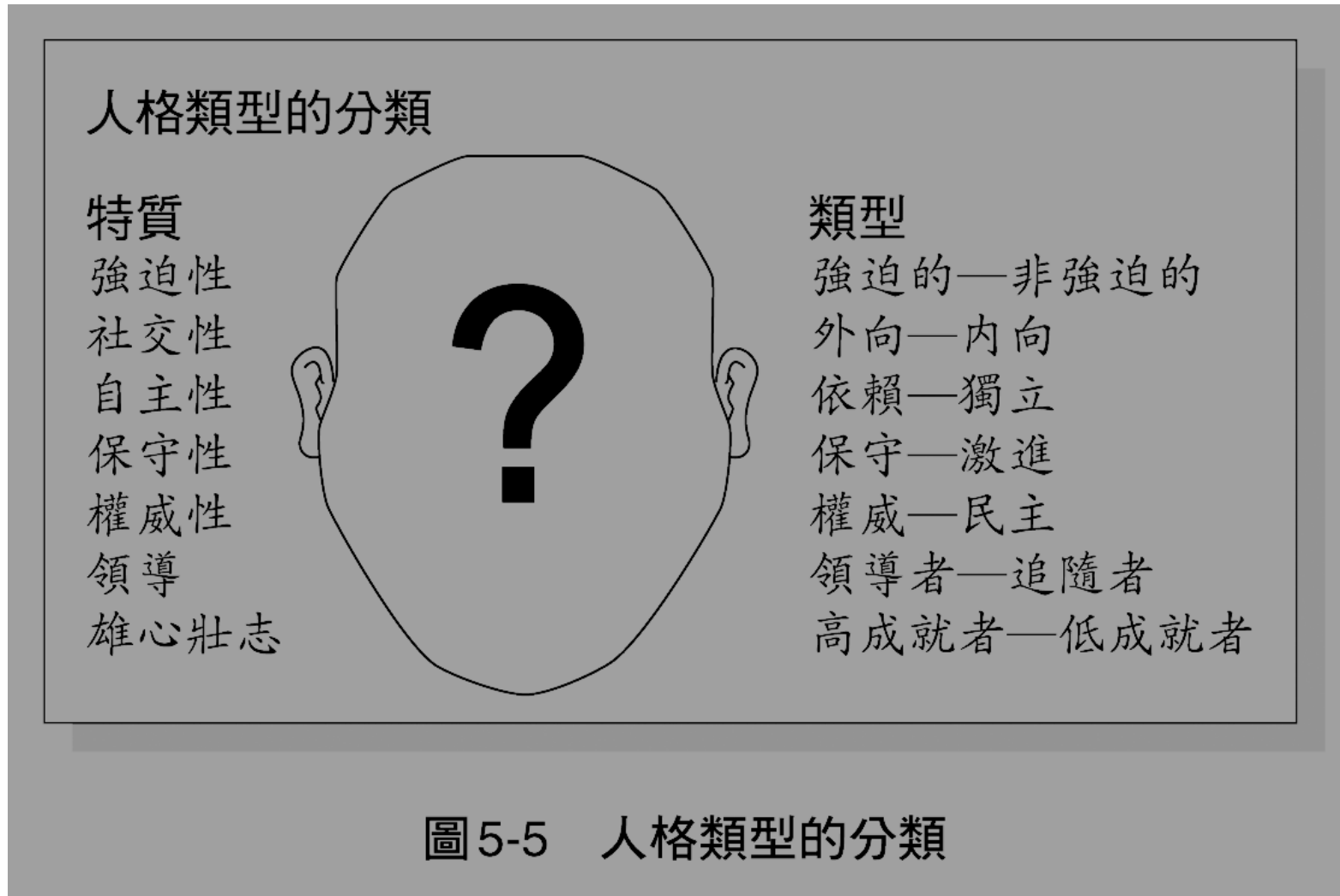
個人影響力

- 個人動機
- 人格類型
- 自我形象
- 知覺
- 學習
- 信念與態度

個人動機

- 基本生理需求
- 社交活動的渴求
- 受到尊重
- 得到地位
- 自我實現
- …

人格類型



自我形象

- **真實我**
 - 真正的你。
- **理想我**
 - 你想要成為的你。
- **鏡中我**
 - 你想要他人眼中的你。
- **自我形象**
 - 你眼中的你。

知覺

- 人的知覺受其背景、人格特質及能力所調控。
- 人們選擇性接收有趣的資訊或刺激，並排除一些不相關的訊息。
- 根據研究估計，對於所有暴露於我們周遭的廣告，我們的知覺量不足其1%。

學習

- 對於未來的購買決策，常受到先前學習經驗的影響。
- 在行銷管理的應用上，可藉由消費者與產品經驗的正向連結，來強化其重複購買的行為。

信念和態度

- 信念

- 對事物的意見或觀點，它表徵喜歡或不喜歡的程
度，並可調控消費者的購買決策。

- 態度

- 代表特定的思考模式或是生命觀點。

- 態度有時是難以改變的。

- 例如：高品質的產品一定是比較貴的。

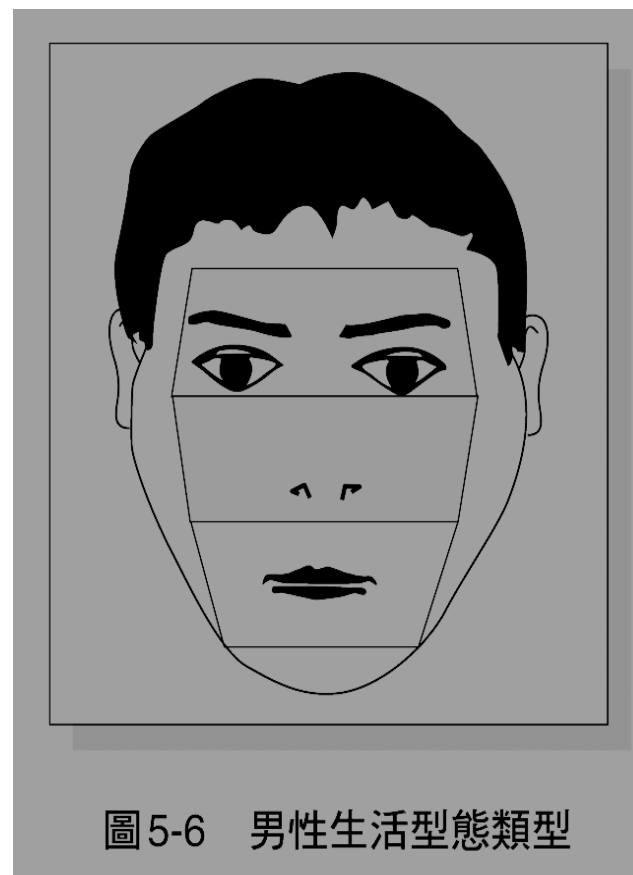
生活型態

- 生活型態是所有生活的集合體，包括活動、興趣、意見及報負等。
- 生活型態的概念，結合了文化、社會階層、人格或態度等個別影響。

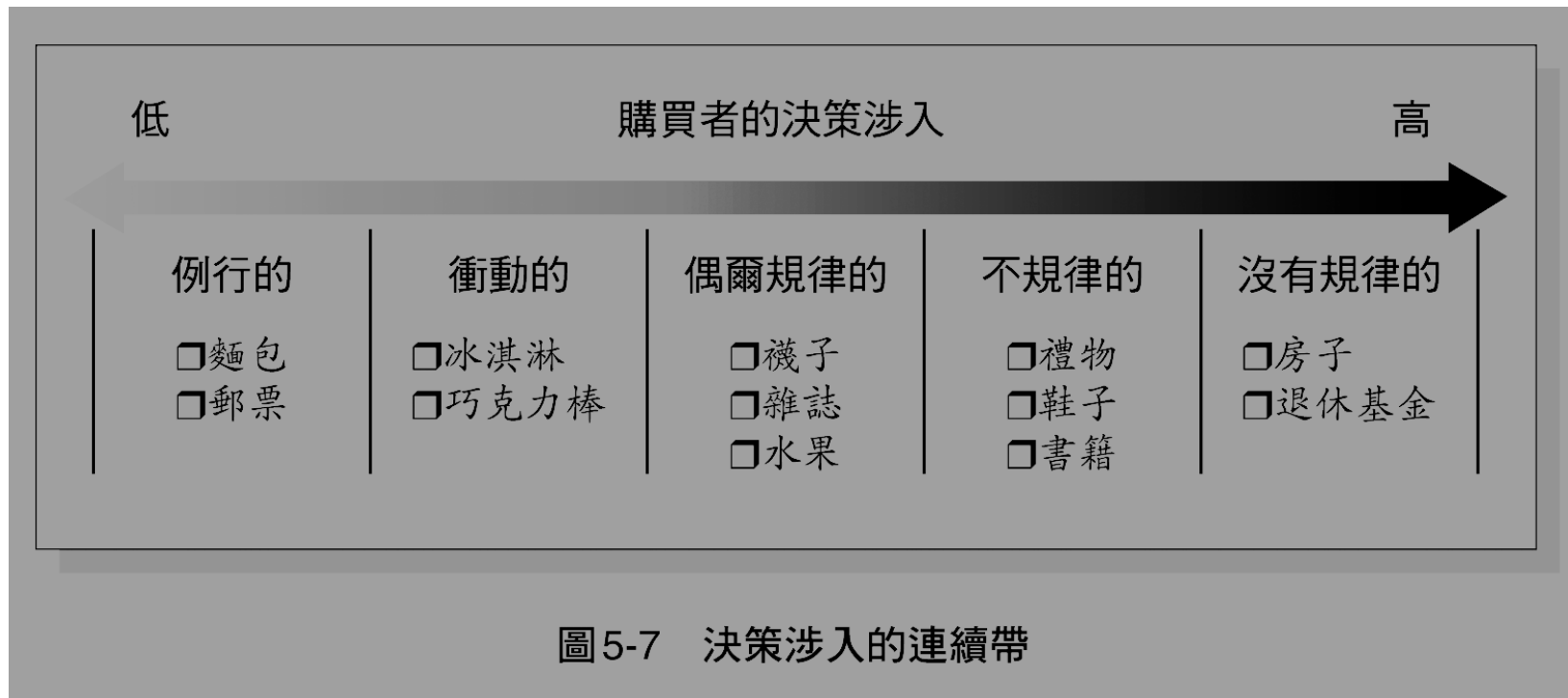
心理人口變項

-例如：男性消費市場的生活型態

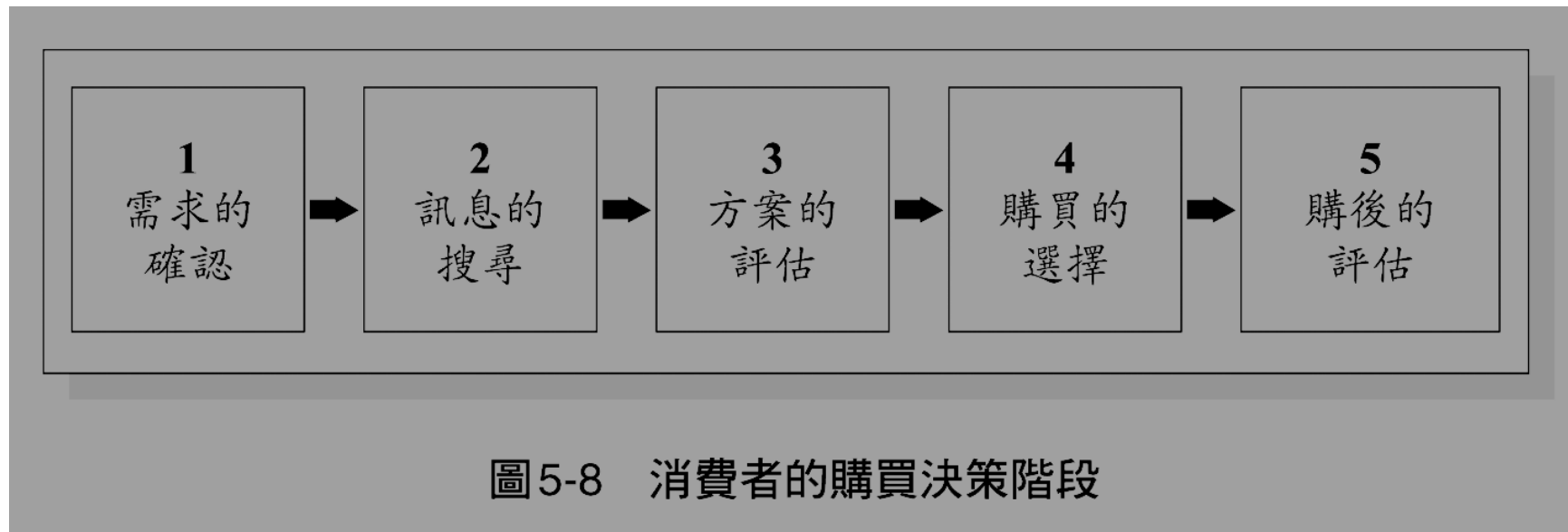
- 沉靜居家型
- 傳統保守型
- 不滿現狀型
- 道德倫理型
- 尋歡作樂型
- 成就取向型
- 陽剛氣概型
- 精明幹練型



決策的類型



決策過程模式



購買決策階段

- **需求確認**
 - 某些特定問題的出現，或是普遍存在的需求，所造成的反應。
- **訊息搜索**
 - 消費者對訊息搜索涉入程度的高低，會對決策過程造成重大的影響。
- **方案評估**
 - 消費者會將處理主動、被動蒐集到的資訊。
- **購買選擇**
 - 進行評估後，會有購買特定品牌產品或特定服務的意圖。
- **購後經驗**
 - 購買產品時，消費者會對產品的表現產生期望。

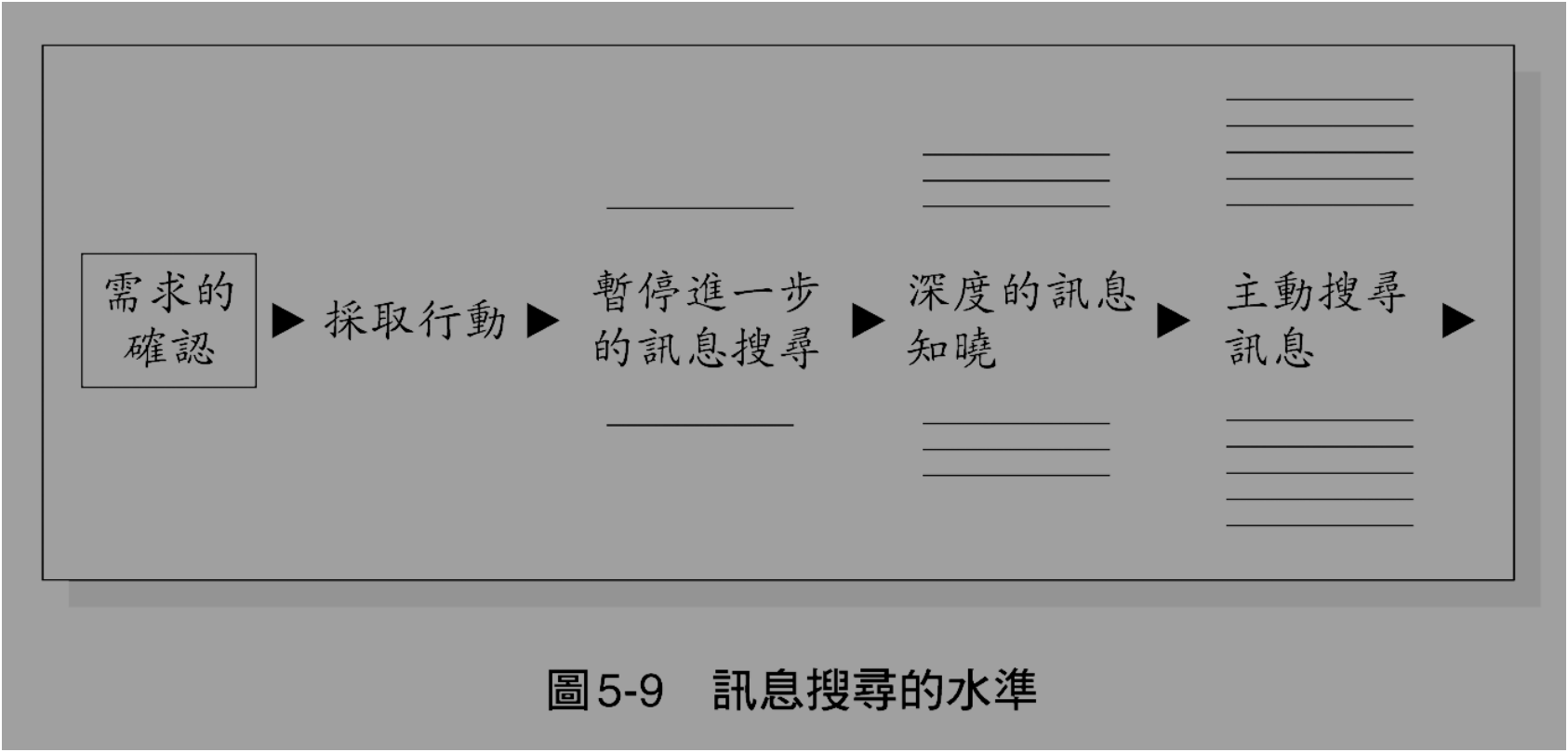


圖5-9 訊息搜尋的水準

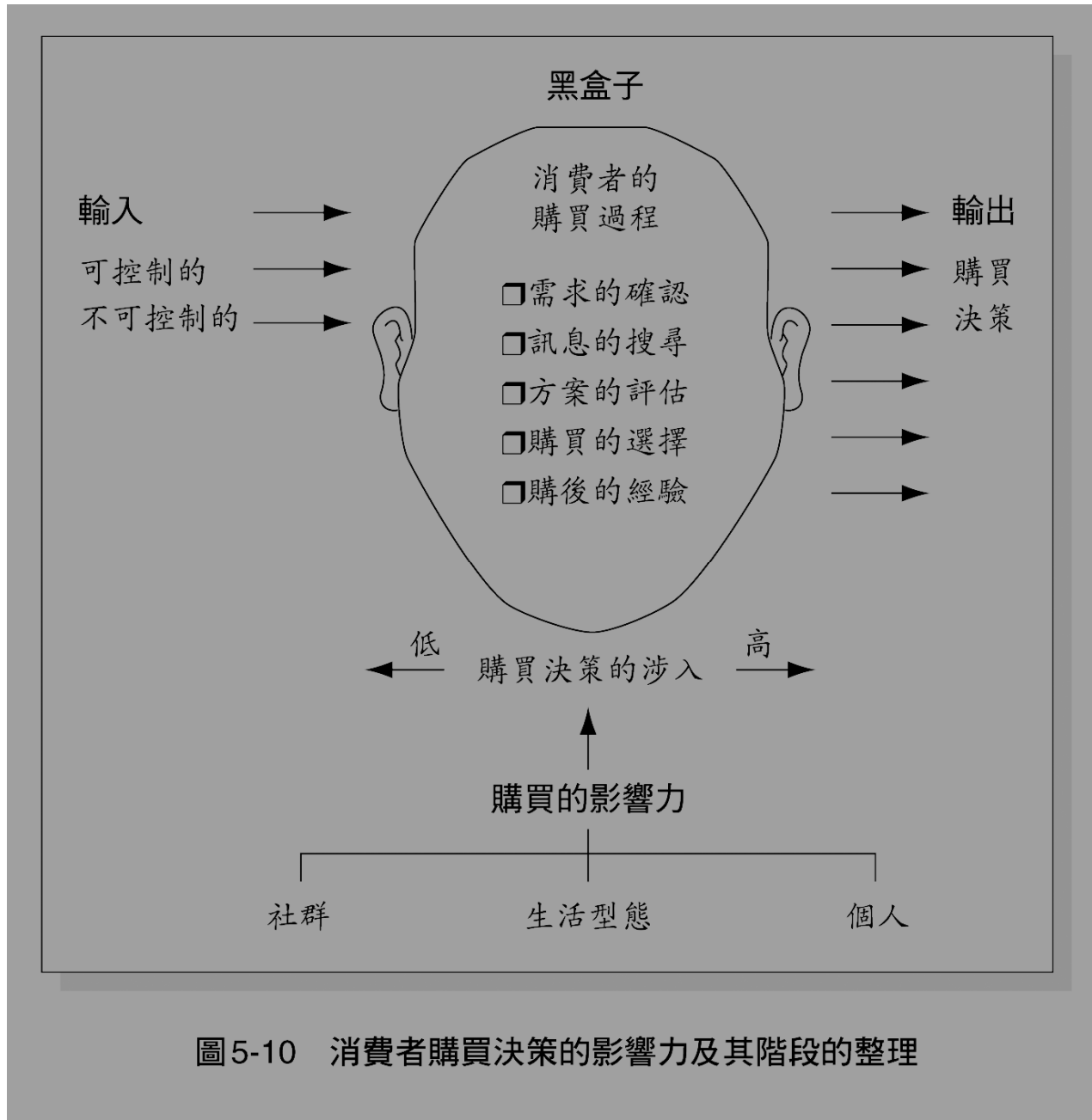


圖 5-10 消費者購買決策的影響力及其階段的整理

組織的購買行為

- 直接再購決策
 - 標準化和例常化的購買決策。
- 修正再購決策
 - 為符合當下的採購需求而檢討修正採購決策。
- 新式購買決策
 - 第一次購買特定類型的產品或服務所用的方式。

組織購買的階段

- 問題或需求的認知
- 需求的描述
- 產品的規格
 - 界定產品或服務的特徵(向各個相關部門諮詢)。
- 供應商的尋求
- 企劃書的要求
 - 要求供應商依公司之產品規格，詳細列出所能提供的數量及價格。
- 供應商的選擇
- 時程及條件的規定
- 績效的評估

購買階段	購買層級		
	直接再購	修正再購	新式購買
需求的認知	✘	?	✓
需求的描述	✘	?	✓
產品的規格	✓	✓	✓
供應商的尋求	✘	?	✓
企畫書的要求	✘	?	✓
供應商的選擇	✘	?	✓
時程及條件的規定	✘	?	✓
績效的評估	✓	✓	✓

From Robinson, Faris and Wind, 1967

- ✓ = 是的，被啟動的階段
- ✘ = 不是，沒有被啟動的階段
- ? = 可能是的，有時候會被啟動的階段

圖 5-11 組織購買的決策架構

購買決策的參與

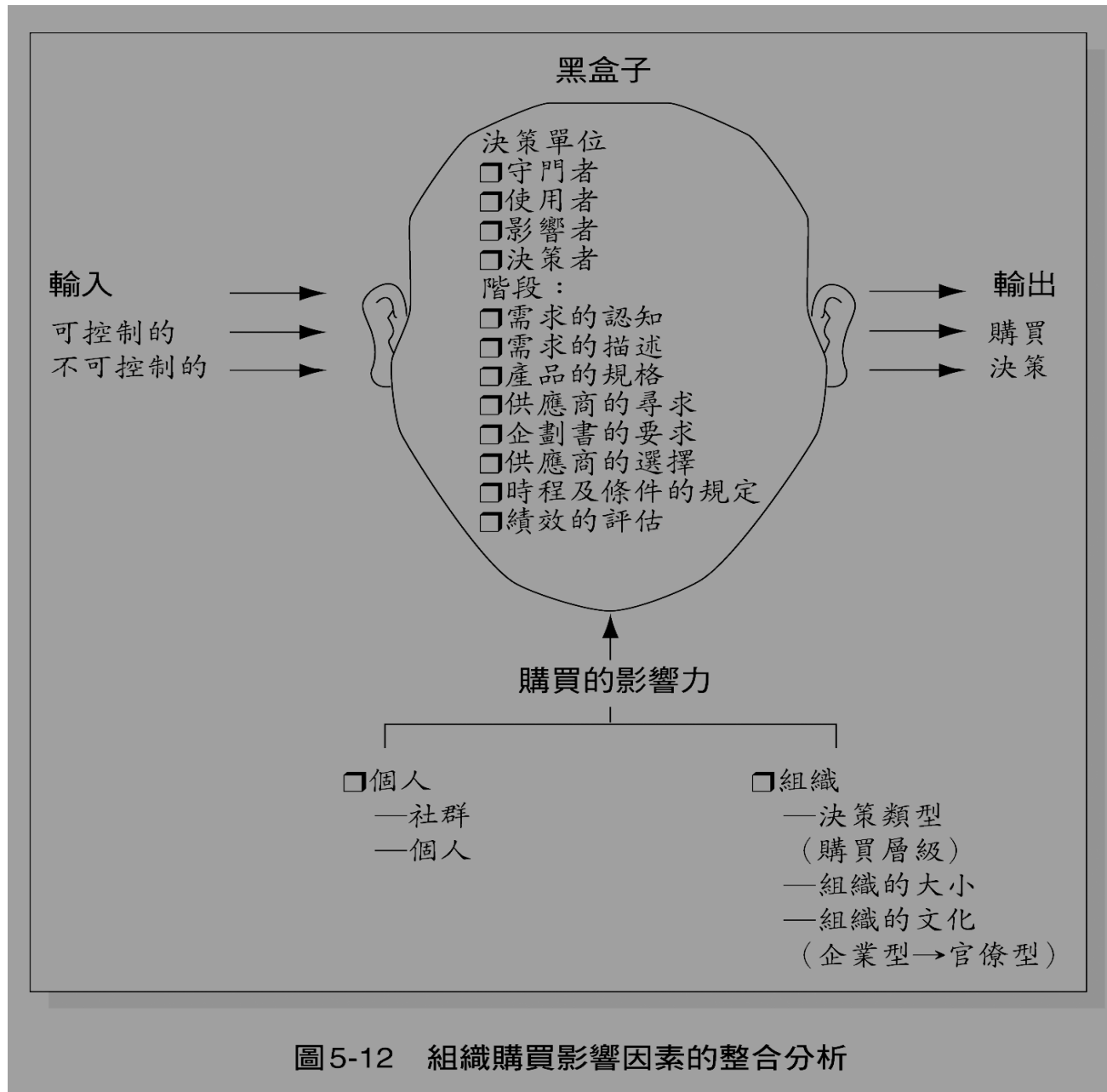
- 法人
 - 董事會、管理委員、政府單位。
- 個人
 - 總裁、經理、其他代表人。
- 部門
 - 部門主管、功能部門(如：生產、工程、及財務等)。

影響購買決策的參與程度之因素

- 組織的大小
- 組織的文化
 - 授權 vs. 官僚
- 購買決策的類型
 - 例行公事(直接再購) vs. 需承擔風險(新式購買)

決策單位中的角色

- 守門者
 - 扮演過濾各種購買資訊的角色。
- 使用者
 - 最終產品的消費者或使用者。
- 影響者
 - 對產品選擇有發言權的人。
- 決策者
 - 採購決策真正的制定者。



案例

探索消費者需求

弘光科技大學資訊管理系
行銷學

顧客需求的變化

- **期待愈來愈高**
 - 顧客的素質提高了，要求多了，期待更深了。
- **資訊情報獲得殷切**
 - 及時獲得產品或服務資訊的深層心理，已成為普遍性。
- **販賣通路更加便利**
 - 顧客希望從更多元的管道，依照自己不同的購買需求特點，而能很便利及快速的看到及買到產品或服務。
- **特殊的禮遇，個別化的滿意**
 - 顧客希望自己獲得特殊的待遇，而不是大家一視同仁。

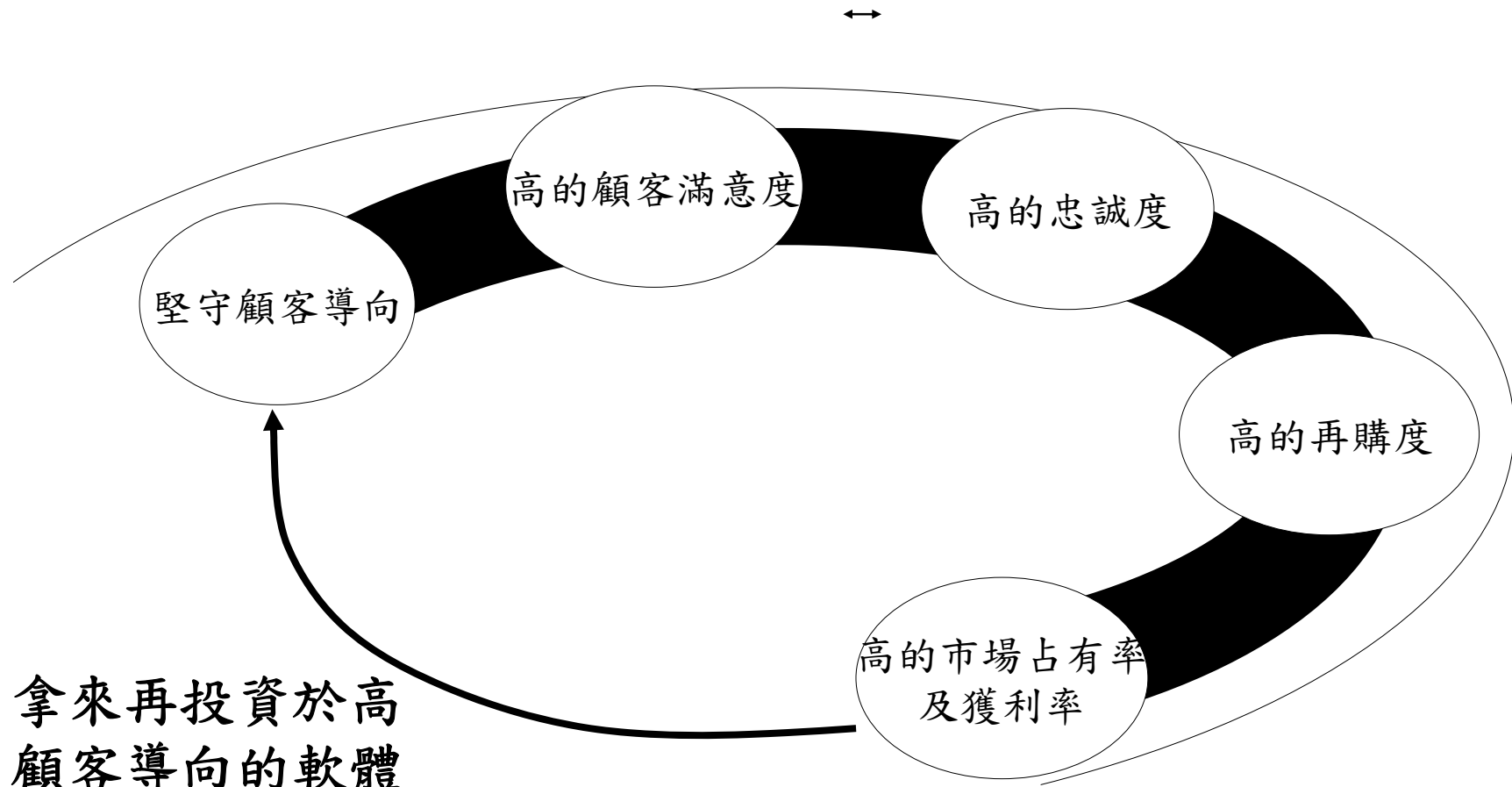
案例1:東森得易購公司

-每季內部及委外進行顧客滿意度調查

- 位居國內第1大電視購物及型錄購物公司(250萬購物會員)
- 公司成功因素
 - 金流、物流、商品流、資訊流及節目流等關鍵運作頻台內之創新表現，及對顧客滿意度之重視。
- 顧客滿意度調查
 - 內部：東森民調中心
 - 外部：蓋洛普公司
 - 項目：電話行銷服務、售後服務、商品品質、送貨時效、退貨時效、節目表現、收付款、促銷活動的吸引力以及會員再購忠誠度與綜合性建言等。
- 專屬VIP顧客服務專線
 - 全天24小時計有800位客服人員，這些客服人員也成為該公司蒐集顧客心聲的第一線訊息來源。

案例2：DELL 電腦

-深耕顧客的心



拿來再投資於高顧客導向的軟體設施及人才