

行動學習



阿宗麵線消費行為探討



個案討論－ZARA

消費者行為

消費者行為模型

消費者行為 (consumer behavior)

消費者在講買和使用產品或享用服務的過程中，所表現的各種行為與決策。人人都有消費的需求，也都是市場上的消費者。行銷者必須了解影響消費者講買行為的因素與決策過程，從中發現許多有利的行銷機會，才能設計出引人注目並符合市場需求的行銷活動。

消費者行為模型



影響消費者購買行為的因素

現代行銷學之父菲利浦·柯特勒 (Philip Kotler) 認為消費者購買決策過程的各階段及購買行為的形成與特性，受下列因素影響：

文化因素

- 文化
- 次文化
- 社會階層

社會因素

- 參考群體
- 家庭
- 角色與地位

個人因素

- 年齡
- 家庭生命週期階段
- 職業
- 經濟狀況
- 生活型態
- 人格與自我觀念

心理因素

- 動機
- 認知
- 學習
- 信念與態度

購買者

1. 文化因素：

(1) 對消費者行為最具影響。

(2) 類別：

①文化：是人類慾望和行為最基本的決定因素，不同的文化會帶動不同消費者的購買行為。

②次文化：每個文化皆具有較小的次文化，會對人們的行為造成更直接的影響。

③社會階級：指社會中較具生活同質性、持久性的群體，這些群體按層級排列，不同的層級會顯示出不同的價值觀、興趣與行為。

2. 社會因素：

(1) 一種實際存在的因素。

(2) 類別：

① 參考群體：指直接或間接影響個人態度或行為的群體。

② 家庭：是社會中最重要的消費單位，也是參考群體中最具影響力的組織。不同的家庭成員購買不同產品時，往往扮演不同的角色。

③ 角色與地位：角色是指個人受到周遭他人的期望所從事的各項活動，不同的角色和地位往往會產生不同的購買行為。

3. 個人因素：

消費者的購買行為也受到以下各種個人因素影響：

(1) 年齡：

消費者依年齡而購買或使用不同的產品或服務，而對服飾、娛樂、家電等產品的偏好會隨著年齡而轉變。

(2) 家庭生命週期階段 (Family Life Cycle)：

家庭生命週期將人的一生劃分成幾個階段，每個階段各有不同的購買能力、消費內容與範圍。

圖 3-4

家庭生命週期階段



(3) 職業：

工作上的需要和職場環境的文化，也會影響消費者的購買行為。

(4) 經濟狀況：

經濟狀況包括個人的所得、儲蓄、資產與信用評分等，通常經濟狀況較好的消費者會選擇品質較佳或較高貴的產品或服務。

(5) 生活型態：

包含：

①活動：工作、嗜好、購物、社交活動等。

②興趣：流行偏好、休閒等。

③意見：個人風格、社會議題等。

(6) 人格與自我觀念：

- ①人格：指可以加以區分的心理特徵，足以影響個人因應周遭環境的方式，如內向、外向等。
- ②自我觀念：又稱自我形象，是指自己或他人是如何看待自己。

4. 心理因素：

(1) 動機：

一種被刺激的需求，當這種需求升高到一定強度時，便形成驅使人們尋求滿足的動機。

(2) 認知：

指個人對外界事物的一種看法，相同的事物每個人認知重點不一定相同。

(3) 學習：

- ①指個人因吸收自己或他人的經驗而改變自己的行為。
- ②絕大多數人的行為與經驗是透過學習而來的。
- ③企業為了使消費者透過學習而購買產品，通常會免費提供試用包、樣品等。

(4) 信念與態度：

- ①信念：指個人對某些事物所持有而不易改變的想法。
- ②態度：指個人對某些事物或觀念較為一致的認知評價、情緒感覺與行動傾向。

消費者購買決策

1. 購買角色：

(1) 發起者：

指提議購買某種產品或建議進行消費的人。

(2) 影響者：

指提出意見且能影響最後購買決策的人。

(3) 決策者：

指有權決定是否購買、如何購買的人。

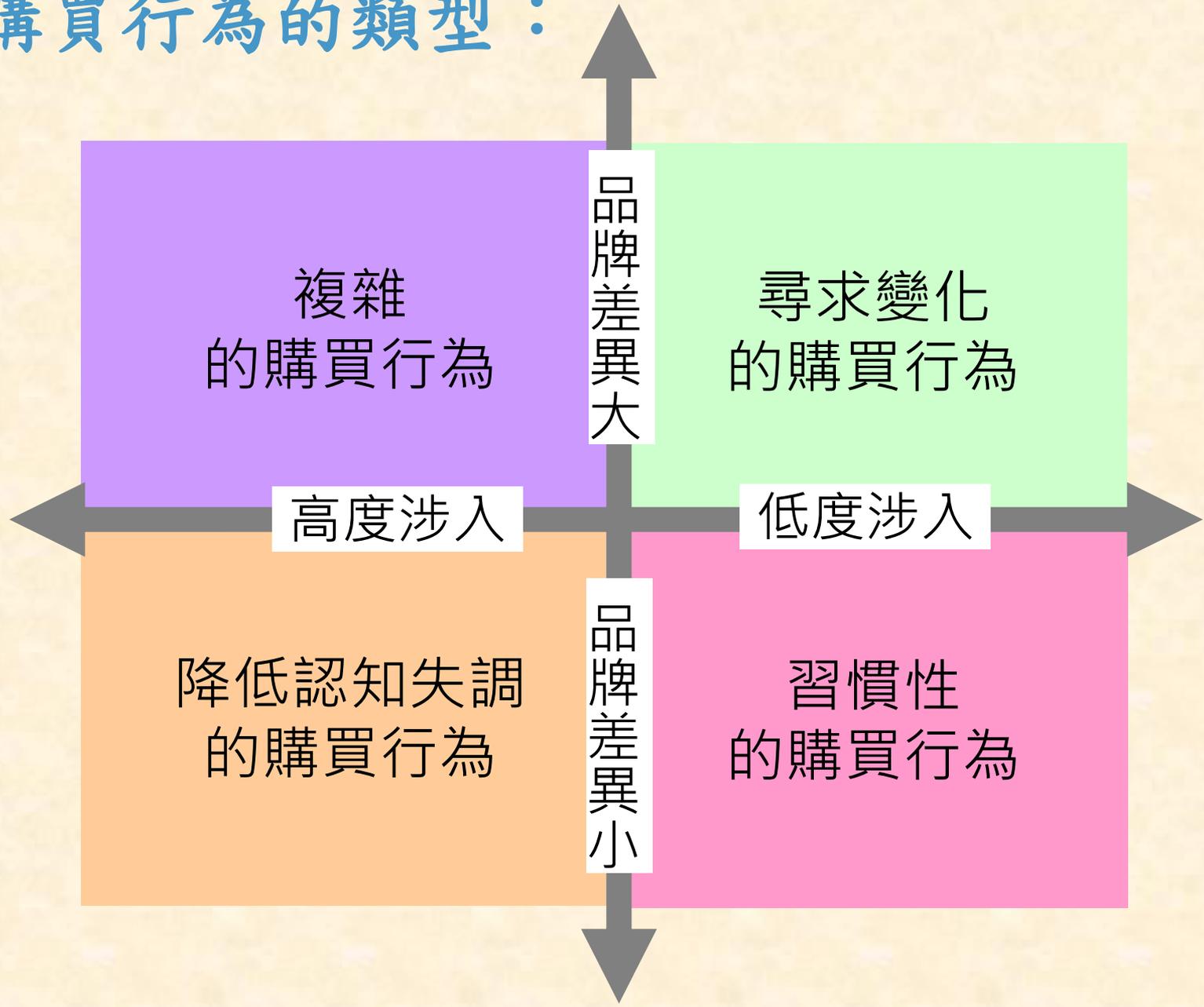
(4) 購買者：

指實際進行購買行為的人。

(5) 使用者：

指實際上消費或使用該產品的人。

2. 購買行為的類型：



3. 購買決策過程：



確認需求

蒐集資訊

方案評估

購買決策

購後行為

消費者的需求通常是受內在與外在兩種刺激所引起的：

類別	定義	舉例
內在刺激	發自個人內在的基本需求。	口渴、飢餓、感覺冷熱、情緒緊張。
外在刺激	泛指能引起消費者購買慾望的外在因素。	媒體廣告、促銷活動、明星代言、流行風潮等。

購買決策過程

- 確認需求
- 蒐集資訊
- 方案評估
- 購買決策
- 購後行為

消費者蒐集資訊的來源可分為以下4種：

類別	定義
個人來源	包括家庭、親友、同事、同學、鄰居、熟人等。
商業來源	包括廣告、推銷員、經銷商、包裝、展覽等。
公共來源	包括大眾傳播媒體、消費者評鑑機構、學者專家意見等。
經驗來源	包括產品的檢查、比較與使用感想等。

確認需求

蒐集資訊

方案評估

購買決策

購後行為

方案評估涉及的因素：

- (1) 產品屬性：指能夠滿足消費者需求的產品特性。
- (2) 屬性的重要性：
 - ①指對產品屬性重視的程度。
 - ②消費者所認為重要的產品屬性會因人而異，並且會依據屬性不同的重要性賦予不同的權數。

確認需求

蒐集資訊

方案評估

購買決策

購後行為

購買意願

他人的態度
(如父母的建議)

非預期的情境因素
(如店員服務態度惡劣)

購買決策

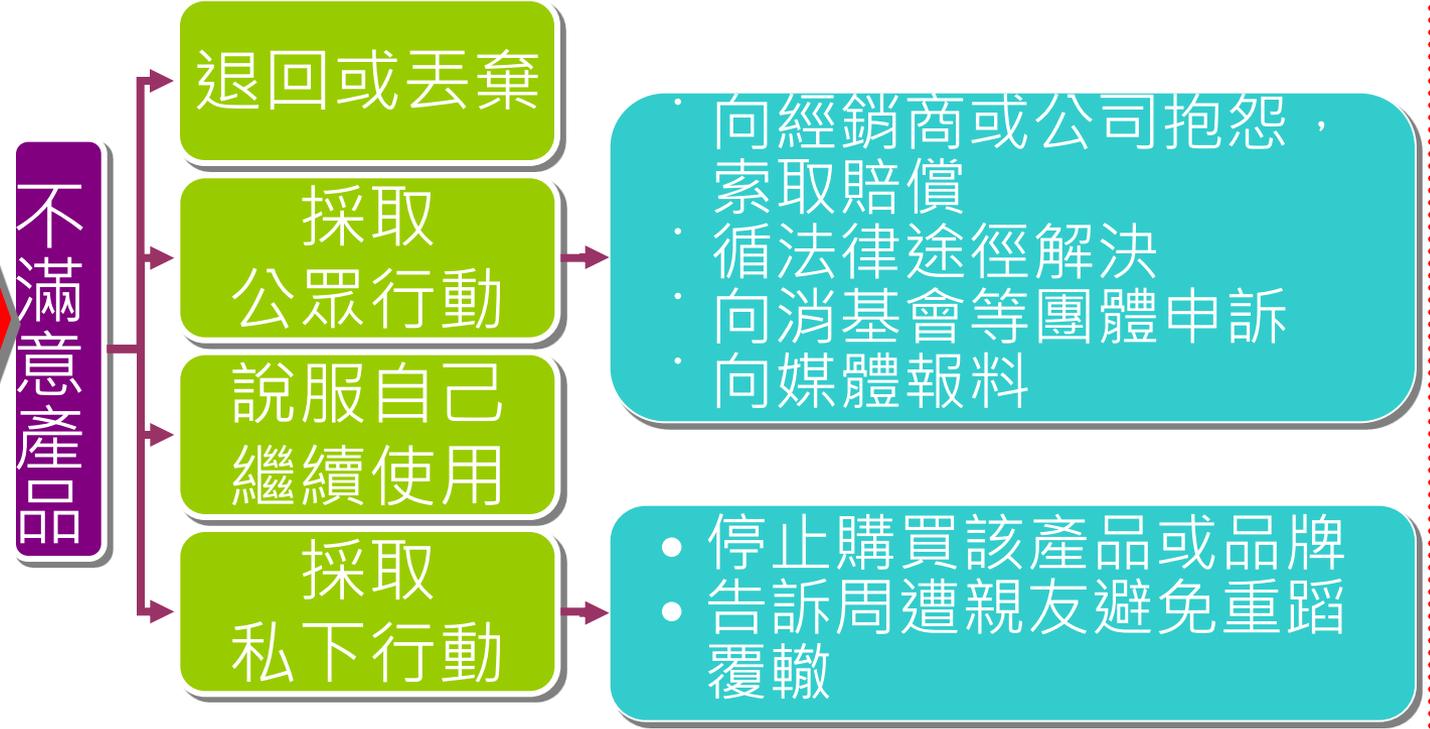
決定購買決策時的綜合考慮因素：

- (1) 通路決策：決定從何種通路或哪家商店購買。
- (2) 數量決策：考慮購買的數量。
- (3) 時間決策：考慮購買的時間。
- (4) 品牌決策：決定購買何種品牌。
- (5) 付款決策：現金、支票或刷卡分期付款。

購買決策過程

- 確認需求
- 蒐集資訊
- 方案評估
- 購買決策
- 購後行為

消費者的購後行為如下：



「產品售出後，行銷才開始」，認真看待消費者的購後行為並及時反應是行銷成功關鍵。