

消費者行為(三版)

第一章 消費者行為概論

第一節 何謂消費者行為

第二節 為何要學習消費者行為

第三節 消費者行為的涵蓋範圍

開場短文：不理性的消費者

- ❖ 無法用理性的角度，解釋全部的消費行為
- ❖ 經濟學、數學模式，無法解釋大部分的消費者行為

何謂消費者行為

❖ 探討消費者所從事的各種行為

❖ 包含消費者的購買行為

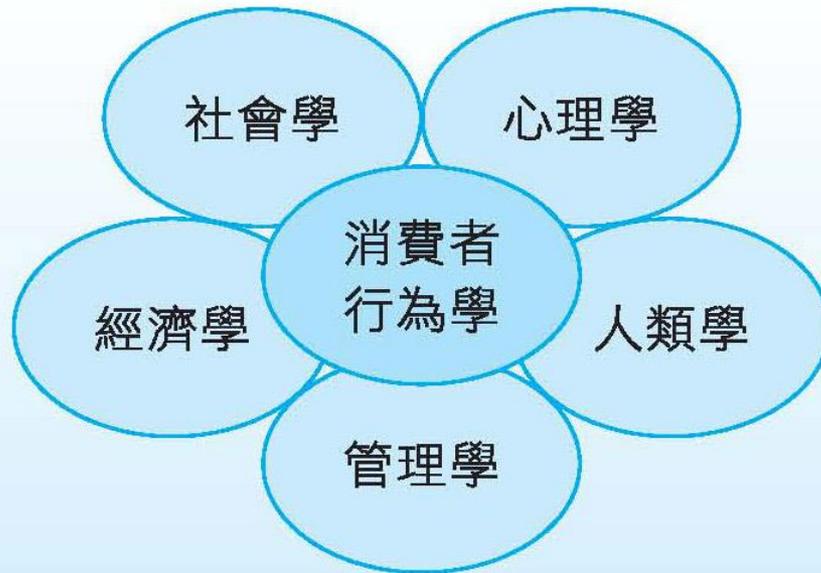
— 但不侷限於購買行為

— 影響購買決策的因素眾多，強求消費者從事的每一個行為都和購買直接有關，是不切實際。

消費者行為與購買者行為

- ❖ 有時消費者行為也稱為購買者行為
- ❖ 但稱為消費者行為比較貼切
- ❖ 因為：
 - 購買者行為包含
 - ◆ 消費者購買行為
 - ◆ 組織購買行為
 - 購買只是消費者行為中的一部分

消費者行為與其他學科的關係



為何要學習消費者行為



❖ 企業經營者：

- 了解消費者的想法，以利行銷活動進行
- 知己知彼，百戰不殆 - 認清自己與競爭者的條件，並了解消費者的行為。

為何要學習消費者行為



❖ 非營利組織：

- 了解服務對象、會員、資金捐獻者的想法
- 了解消費者行為，將有助於非營利組織行銷活動的進行

為何要學習消費者行為



❖ 政府機構：

- 了解消費者，以制定出符合人民福祉的決策
- 了解消費者行為，將有助於讓這些政府機構人員了解廠商進行各種行銷活動時，背後所基於的消費者行為理論基礎，有助於制定各種消費者保護決策，保護消費者權益

為何要學習消費者行為



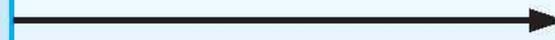
❖ 消費者

- 了解廠商採取各種行銷作為背後的目的
- 免於陷入廠商所設定的『消費陷阱』，做出更為『理性』且『符合真正需要』的購買決策

消費者行為涵蓋範圍： 影響因素與各種行為



消費行為
影響因素



消費者的
各種行為



消費者行為涵蓋的範圍： 影響因素的種類

消費行為影響因素

文化因素

社會因素

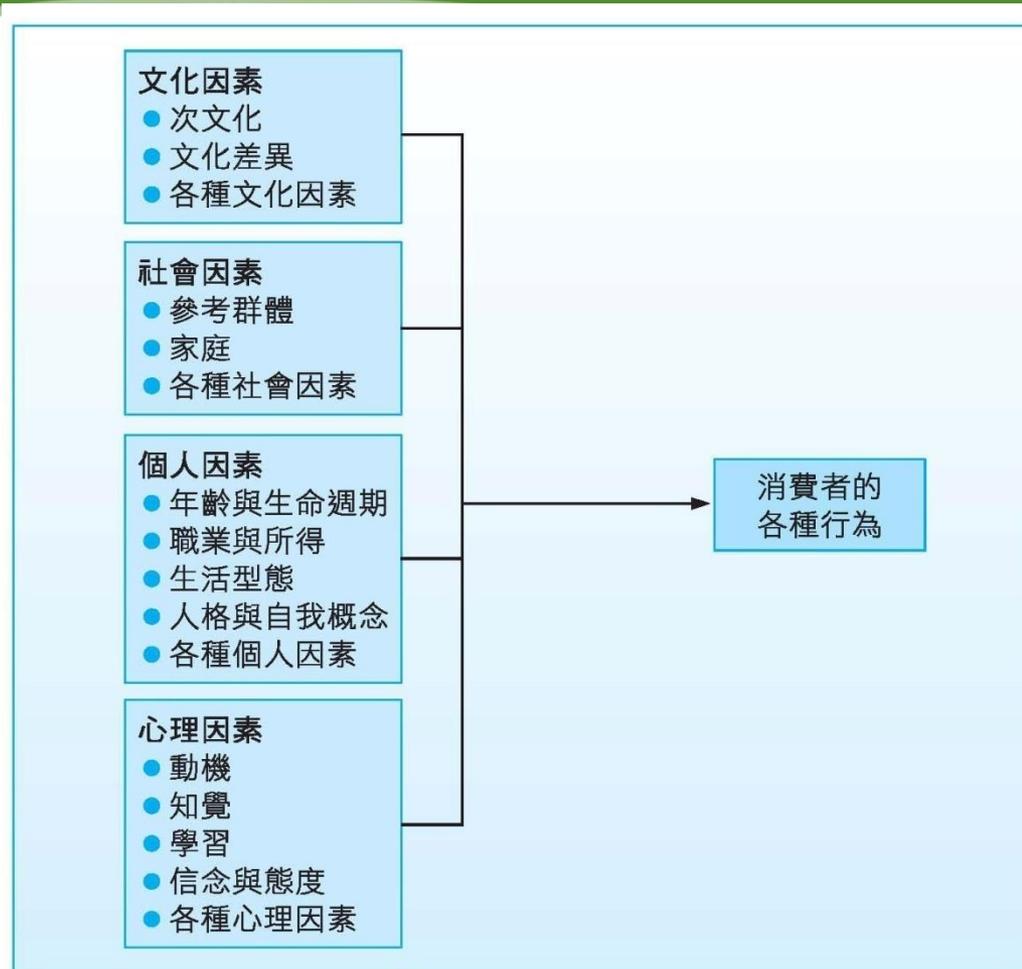
個人因素

心理因素

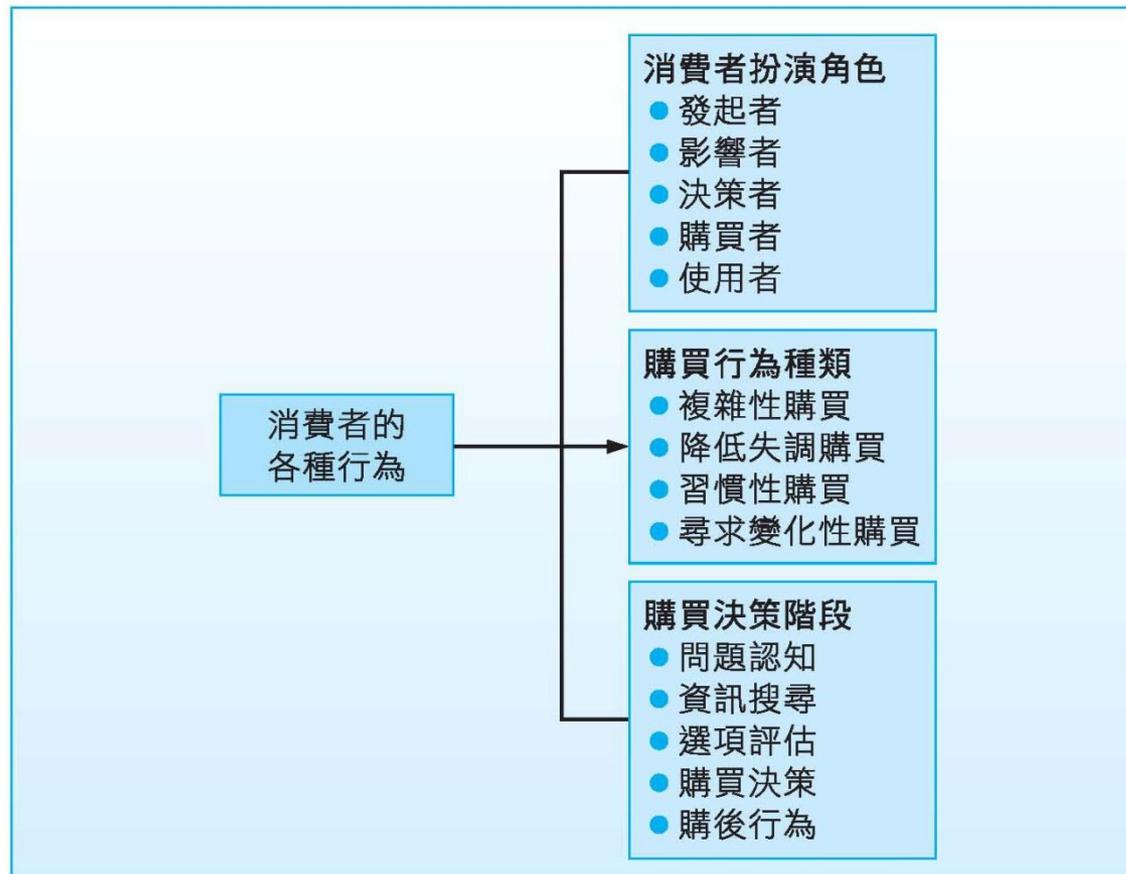
消費者的
各種行為



消費者行為涵蓋的範圍： 影響因素的內容



消費者行為涵蓋的範圍： 消費行為的組成



消費者行為討論的內容

