消費者行為概論

Introduction to Consumer Behavior

三版　林建煌　著

第一章　導論

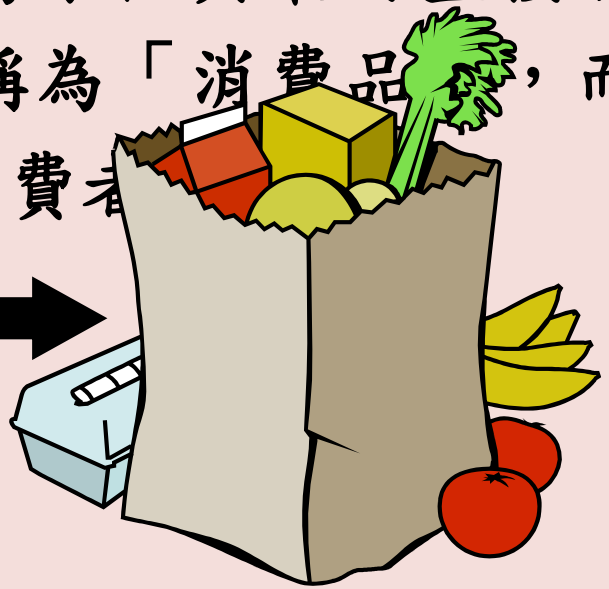
第一章 導論

- 什麼是「消費者」？其與「顧客」和「工業用戶」有何不同？
- 「消費者行為」學科的內涵為何？
- 瞭解消費者行為的重要性何在？
- 消費者行為有哪些主要的特性？
- 如何探究消費者行為？
- 消費者權利主要包括哪幾項？其內涵為何？
- 消費者行為的思考架構為何？

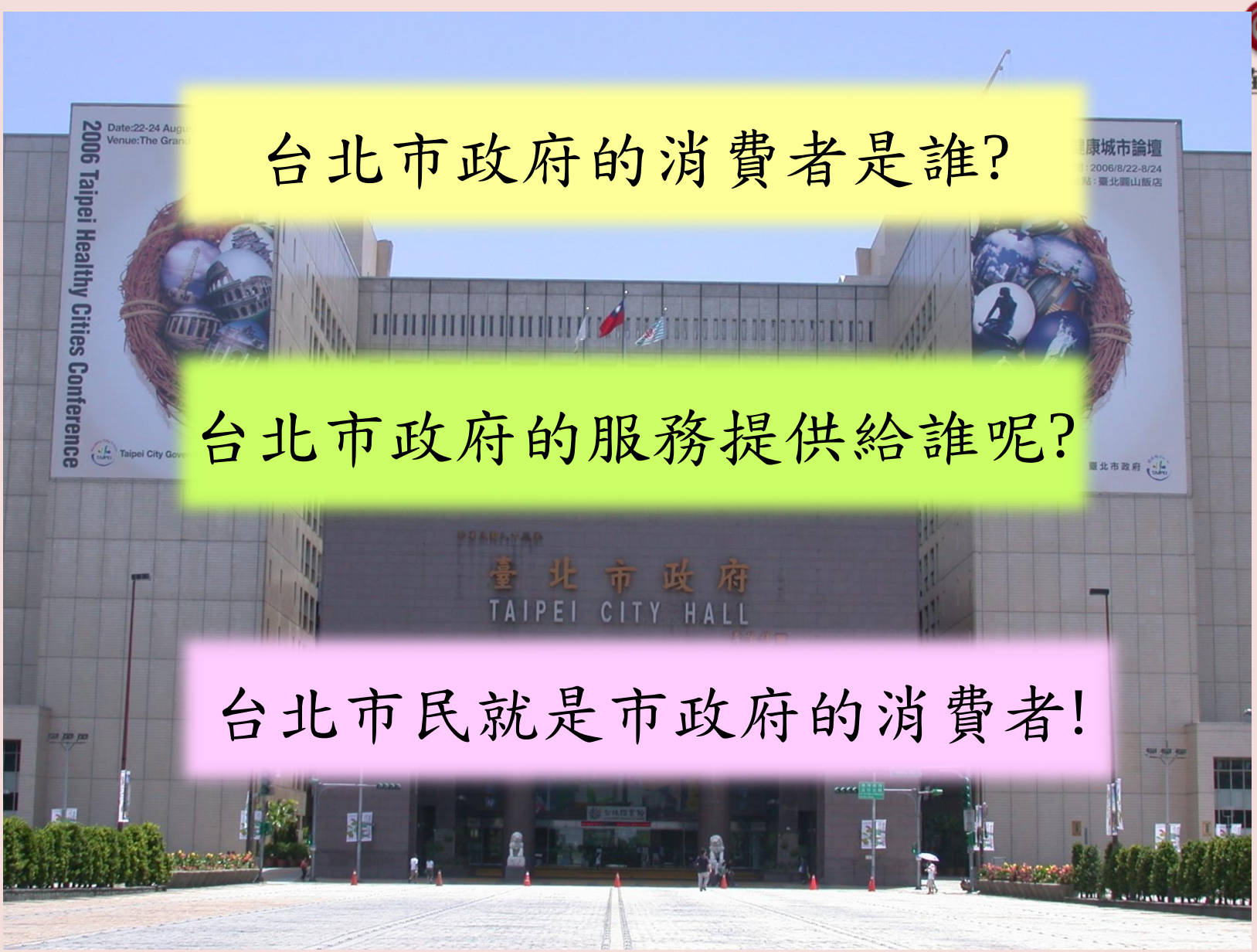
消費者行為的定義與內涵

- 當顧客（通常這時的顧客是指個人或家計單位）購買產品或服務的目的是為了供其最終直接消費之用，則該產品或服務便稱為「消費品」，而購買該產品的人則稱為「消費者」

消費者



消費品



台北市政府的消費者是誰?

台北市政府的服務提供給誰呢?

台北市民就是市政府的消費者!

圖1-1 消費者與工業用戶的相關觀念

華泰

產品類型　　顧　客　　市場類型　　行銷類型

消費品 → 消費者 → 消費市場 → 消費行銷

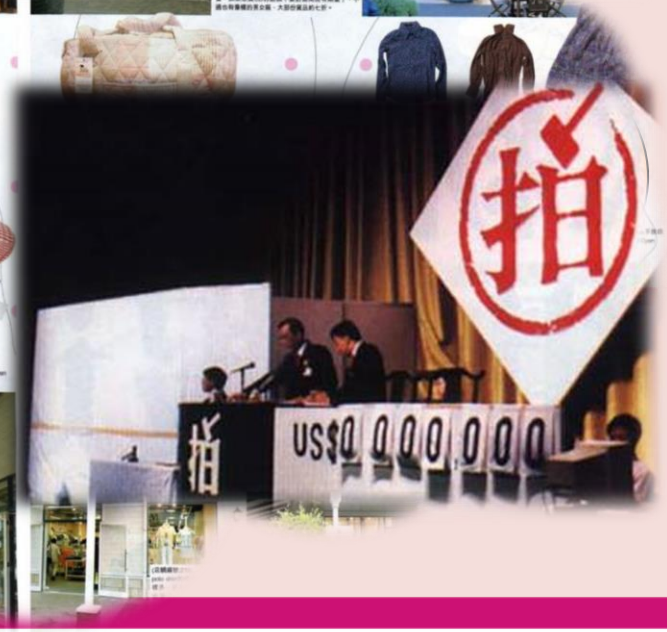
消費者行為的定義

- 「消費者行為」係「探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得、消費與處置決策的過程，以及研究有哪些因素會影響這些相關的決策。」

消費者行為的

- 獲取產品的活動
- 消費產品的活動
- 處置產品的活動

包括消費
去其價值
置產品本身
等



消費者行為的

1.從市場和

消費者決定

爭的勝負成

3.

顧 父

母

4 企

消 隹

消費者行為的重要性（續）

華泰

5.從個人的角度

每個人都是消費者，也可能都必須服侍或取悅其他的消費者

6

7.從政府的角度

消費者行為的研究提供了公共政策的基礎

消費者行為的特性

- 消費者行為是受動機所驅使的。
- 消費者行為包含許多活動。
- 消費者行為可視為一種程序。
- 消費者行為包含許多不同的角色。
- 消費者行為會受到內、外在力量的影響。
- 消

內在力量
外在力量

常見的內在力量（一）

- 知覺
- 學習
- 態度
- 動機

口渴會想喝水
以加強學習效果

內在力量
外在力量

常見的內在力量（二）

- 人格特質
- 價值
- 生活型

內在力量

外在力量

常見的外在力量（一）

- 文化
- 次文化
- 社會階級

種族

上流階級

內在力量

外在力量

常見的外在力量（二）

- 家庭
- 參考群體
- 情境因素

對消費者行為學科有貢獻的學科（一）

- 心理學：主要是藉助於它們對於單一個人的研究
- 社會學：主要是藉助於它們對於群體的研究
- 社會心理學：主要是藉助於它們對於單一個人如何在群體中運作的研究

對消費者行為學科有貢獻的學科（二）

- 人類學：主要是藉助於它們有關於社會對於單一個人影響的研究
- 人口統計學：主要是藉助於它們有關於人口屬性上的研究
- 經濟學：本身就是行銷學形成的基礎

消費者行為學科的探究

- 描述性消費者研究著重於描述消費者市場的真實狀態。因此，偏向於WHAT(消費者喜歡喝哪幾種咖啡?)和WHO(哪些特性的人特別愛喝咖啡?)。

- 推論性消費者研究則著重於對於消費者行為背後的原因和所隱藏運作方式和機制的探討。較著重於瞭解消費者行為的WHY(消費者為什麼喜歡喝咖啡?)與HOW(他們如何取得咖啡的相關資訊?)。

圖1-2 消費者權利的內涵

消費者權利

- 隱私的權利
- 安全的權利
- 被告知的權利
- 選擇的權利
- 申訴的權利
- 享受乾淨與健康環境的權利
- 弱勢但免於受傷害的權利

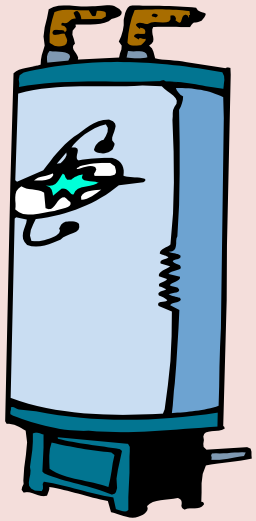
隱私權利

- 消費者對於廠商或組織在運用與揭露其隱私資訊上，具有被告知和拒絕的權利。

電子信箱塞滿垃圾郵件

安全的權利

- 消費者有權免於產品和服務對於其健康和生命所可能產生的傷害，因此廠商必須確保產品的安全與可信賴性。組織對於其所提供產品任何可能的誤用或濫用都應該盡力去防範與避免。



熱水器有防爆安全措施

被告知權利(一)

- 消費者應該
  例如
  和不
- 常見

欺詐廣告　　謬誤廣告　　誤導廣告

被告知權利(二)

- 消費者應該擁有足夠的資訊，以便能在資訊充足狀態下做成產品相關決策。

健康食品標章

優良食品標章

食品認證標誌

環保標章

選擇的權利

- 主要是為了確保消費者在一種競爭的價格下，能接觸到各式各樣的產品與服務。

廠商會透過大量廣告等方式排除新廠商進入市場，降低消費者的選擇性

申訴的權利

- 是指消費者有權表達他們對產品的不滿，並且有權要求廠商對產品瑕疵進行補償。

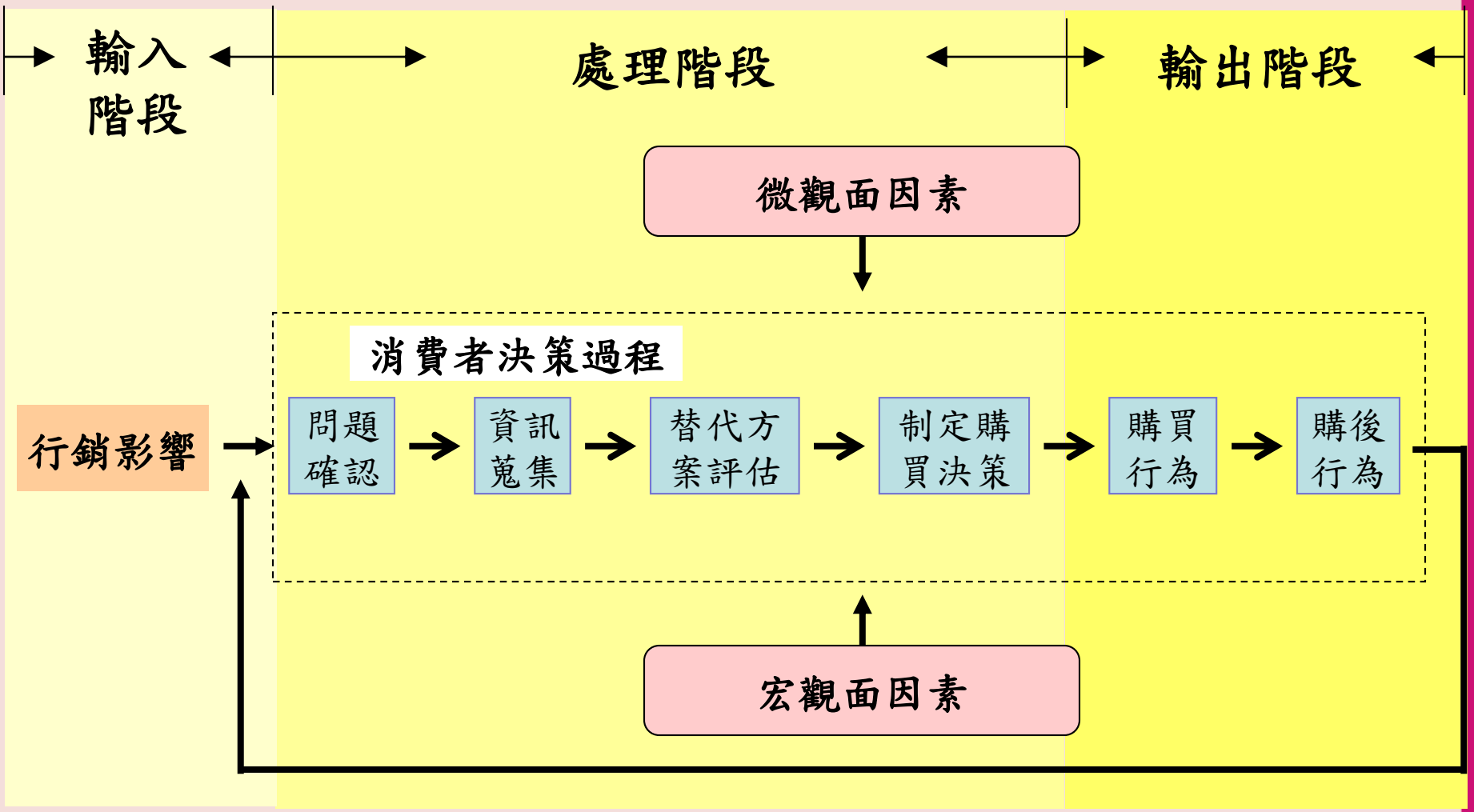
享受乾淨與健康環境的權利

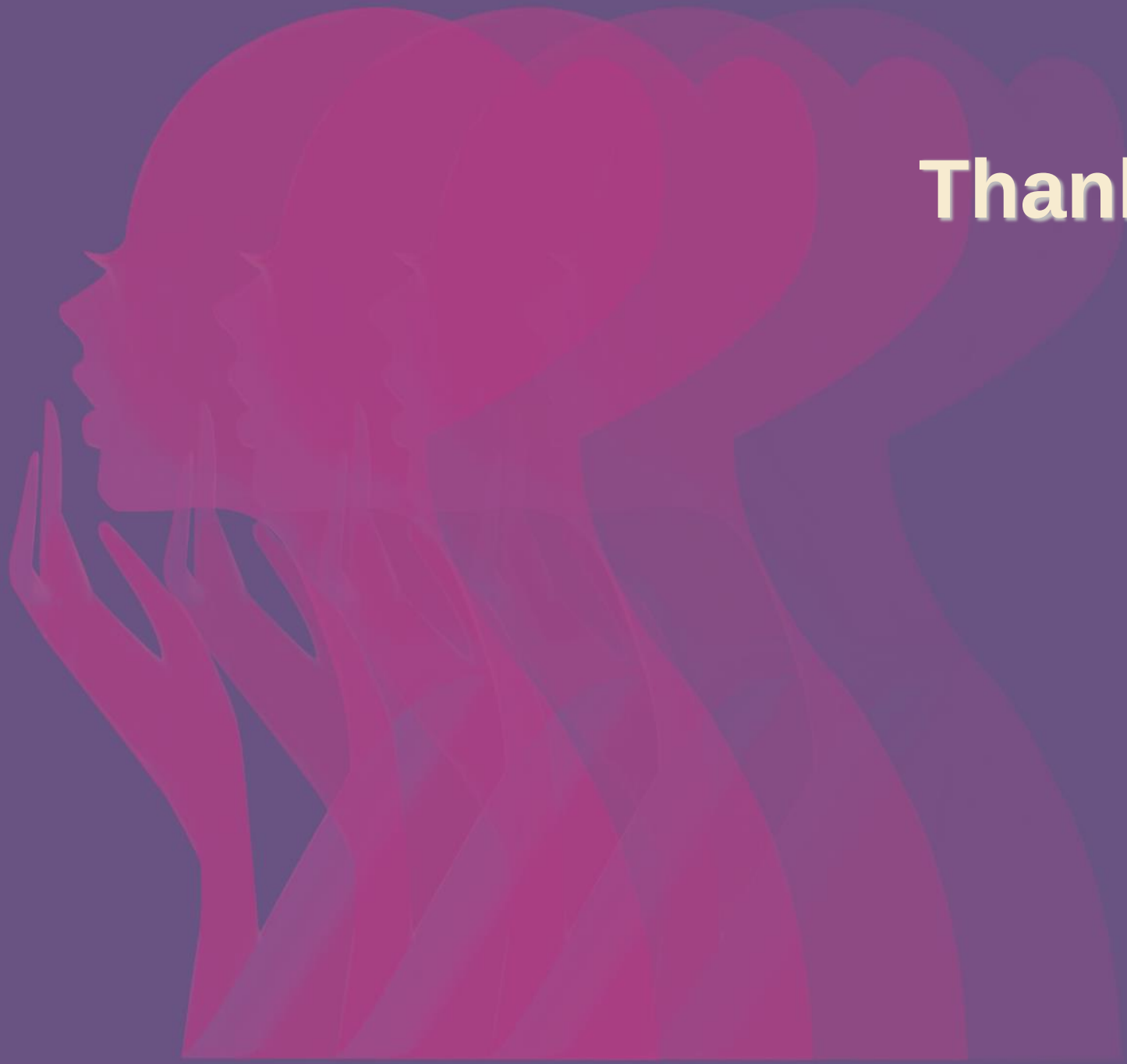
- 環境是屬於全體成員的，因此消費者有權要求廠商的行銷手段和產品必須不傷害到環境的乾淨與健康。

弱勢但免於受傷害的權利

- 相較於一般的消費者，弱勢消費者往往沒有辦法取得決策相關的資訊，他們之中的大部分人也並沒有充分的自由或知識去進行產品比較，同時在面對有瑕疵的產品時，也經常無法採取補救或申訴的措施

圖1-3 消費者行為的思考架構





Thanks