

問答題每題 20%

一、問消費者行為的意涵是什麼?它與購買者行為有什麼不同呢?

消費者行為是一門探討消費者各種行為的學問。一般而言,消費者指的是進行個體層次消費活動的行動者。因此,消費者行為的基本定義就是探討進行個體層次消費活動的行動者所從事的各種行為,以及形成這樣行為的主要因素。

一個容易與消費者行為混淆的概念是購買者行為。購買是消費者行為的一部分,但消費者行為的研究範疇不侷限於購買,還包含了消費者形塑購買行為所涉及的個體因素、參考群體、社會文化,乃至於決策流程和購後回饋等等。另一方面,若從購買者行為的角度出發,研究範疇也不僅在消費者購買行為上,還包括組織購買等其他的購買行為。

二、請問消費者行為主要包含哪四個層次的消費者影響因素,

又包含哪些面向呢?請舉出您的一個消費經驗,思考看看可能受到了哪些不同層次的因素影響。

消費者行為的範圍就影響消費者的因素來說,可以分為心理因素、個人因素、社會因素以及文化因素。心理因素包含了消費者的知覺、學習、動機、態度等各種影響其消費行為的成因;個人因素包含消費者的年齡和生命週期、職業與所得、自我概念與人格、生活型態等各種個人因素;社會因素包含消費者的參考群體、家庭等各種社會層面的考量;文化因素則包含消費者所處的主流文化與次文化所帶來的文化考量。

消費經驗的部分請同學們自己思考看看喔!

三、請問消費者知覺的意涵為何呢?消費者知覺包含哪兩個重要因素。請詳細說明之。

知覺(perception),又稱「感知」,是個體詮釋資料的過程。消費者知覺是消費者在消費過程中受到環境刺激,感知到特定資訊,並透過大腦轉化為消費者記憶的過程。消費者知覺包含兩大因素:

1. 感官刺激:消費者所受刺激的物理形式。

一般來說,消費者知覺的感官刺激主要是來自五感。五感分別為:視覺:眼睛產生視覺。即消費者透過眼睛做為感官接受器,產生視覺的感官刺激。聽覺:耳朵產生聽覺。即消費者透過耳朵做為感官接受器,產生聽覺的感官刺激。嗅覺:鼻子產生嗅覺。即消費者透過鼻子做為感官接受器,產生嗅覺的感官刺激。味覺:腔產生味覺。即消費者透過口腔做為感官接受器,產生味覺的感官刺激。觸覺:皮膚產生觸覺。即消費者透過皮膚做為感官接受器,產生觸覺的感官刺激。

2. 感知過程:影響消費者知覺的心理因素。

消費者知覺的感知過程主要包括了消費者暴露、消費者注意、消費者解釋等影響消費者知覺的心理因素。這些感知過程影響了消費者感知到哪些資料、注意到哪些內容、把什麼樣的知覺記錄在腦中。

背面尚有試題

國立臺北商業大學附設空中進修學院 113 學年度第一學期期中考參考答案

考試科目：二專 320 消費者行為

考試日期：113 年 10 月 27 日 節次：3

四、請問何謂消費者暴露?請解釋消費者暴露的意涵,並進一步地說明什麼是選擇性暴露、過度暴露、感官門檻
閾暴露是指消費者注意到感官接受器所收到的刺激程度,也是感知過程的第一個階段。對消費者來說,並不是所有的刺激都會轉化為消費者的知覺,其影響因素包括選擇性暴露、過度暴露、感官門檻等

選擇性暴露是指消費者會有避免認知負擔過大的篩選機制,往往會選擇有興趣的刺激,而去忽略其他的刺激。因此,消費者會有意或無意地對特定訊息或訊息來源進行篩選,這種行為可能是基於個人偏好、興趣或目標,也可能受到環境因素的影響。

過度暴露是指消費者暴露在同一個刺激下太久或太頻繁,就會產生疲乏,使得刺激失去效果。過度暴露是造成消費者對廣告疲勞的主要原因之一。此外,倘若消費者暴露於過多的資訊之下,還有可能會造成過度刺激或心理負擔,導致消費者產生壓力、不安或混淆,進而影響其消費決策。

感官門檻是指消費者的感官接受器能接收到的最低刺激強度,相關概念包含了絕對門檻(消費者的先天感官限制)、差異門檻(消費者能夠知覺到感官刺激有所差異的門檻)。感官門檻可以理解為消費者在特定感官刺激下能感知到刺激差異並對其做出反應的最低程度

五、請說明消費者記憶的意涵,以及消費者記憶的三個過程和簡要意義。

記憶是消費者在過往的學習和經驗中,累積於大腦的資訊。消費者透過學習和經驗獲得資訊並儲存於大腦之中,而在消費時將儲存於大腦的資訊提取出來,以進行消費決策。

消費者記憶過程通常分為三階段:編碼、儲存以及提取。當消費者運用學習獲取外部資訊之後,會將相關資訊以大腦可以辨識的方式輸入至大腦的記憶區,接著將資訊保留在大腦的記憶區內進行儲存。最後,當消費者需要時(例如想要進行消費決策),他會提取儲存在大腦記憶區內的資訊,運用這些資訊來產生對該產品的綜合評價。