

國立臺北商業大學附設空中進修學院 114 學年度第二學期期末考參考答案

考試科目： 二專 320 消費者行為

考試日期： 115 年 6 月 14 日 節次： 1

問答題每題 20%

一、請簡要說明「態度三要素」。

答：

態度三要素又稱為「態度 ABC 模型（ABC Model of Attitudes）」，態度 ABC 模型強調情感、行為以及認知會共同對消費者態度產生影響，不同的品牌或產品可能會透過不同元素來形成消費者態度。

態度由三大要素共同組成：

- (1) 情感 (affect)：消費者對態度標的物的主觀感受
- (2) 行為 (behavior)：消費者對態度標的物的實際行動或意圖
- (3) 認知 (cognition)：消費者對態度標的物的知覺、信念與知識

二、消費者決策流程包含五大步驟，請簡要說明各個步驟的重點。

答：消費者購買決策大抵可分為五大步驟：

- (1) 問題確認 (需要或想要)：消費者首先會意識到自己有特定的消費需要，這個需要可能來自於某些個人的動機或價值觀，或者是來自於外部的刺激。
- (2) 資訊蒐集 (做出對的決定)：在問題確認之後，消費者會針對問題進行資訊的蒐集，以確保自己的最終消費決策的正確性。
- (3) 方案評估 (評估方法)：消費者逐步蒐集資訊之後，會依據不同的評估方法來對方案作出判斷，做出消費決策。
- (4) 購買 (購買情境)：消費者一旦決定進行購買行為，購買過程中會經歷不同階段的購買情境，這些情境有些是企業營造給消費者的購買環境，有些則是因消費者購買方式不同而有不同情境。
- (5) 購後行為 (滿意與否)：消費者在執行購買決策之後，會確認他的使用情況和原先預期的是否一致。倘若能夠一致，消費者需求滿足而產生滿意的狀態；反之，則消費者不滿意。購後行為的評估結果，將會回饋予第一階段進行問題再確認。

三、請問消費者購後行為可分為哪四個階段？請簡要說明各個階段的意涵。

答：

(1) 決策確認：

A. 對所購買的產品與之前主要決策依據進行比較確認。

B. 由於消費者已付出資源取得產品，在本質上會傾向確認他的決定是對的。包括消費者會對他所在意的產品特質進行確認，甚至與購買前搜尋的資訊進行再次比較，以確認其購買的產品物有所值。

(2) 使用評估：

A. 正式地進入產品使用的階段，並對產品的使用感受進行評估。

B. 一般而言，消費者對產品涉入程度愈高，在使用評估階段會經歷愈久。

(3) 滿意評價：

A. 對此次的購買行為進行滿意與否的評價。

B. 期望失驗理論常被運用於解釋消費者滿意與否，消費者會以他在購買前的事前期望和購買後的使用評估進行比較，倘若使用評估後評價低於事前期望，則會產生不滿意的評價。

背面尚有解答

國立臺北商業大學附設空中進修學院 114 學年度第二學期期末考參考答案

考試科目： 二專 320 消費者行為

考試日期： 115 年 6 月 14 日 節次： 1

(4) 後續反應：

A. 隨著滿意評價的產生，消費者會因為滿意或是不滿意的結果，而有著不同的後續反應。

(A) 滿意評價：對品牌或產品產生忠誠度，常體現在再購意願和推薦他人等行為上。

(B) 不滿意評價：對品牌或產品產生抱怨或是拒絕再購。抱怨指的是消費者對企業投訴不滿或是對他人抱怨的行為。

B. 消費者拒絕再購甚至對企業投訴不滿時，企業要建立有效的風險管理機制來避免抱怨延伸，倘若是對身邊的人甚至是在公眾網路上進行抱怨，則會對品牌或企業帶來負面的口碑和評價。

四、請說明依據殘存價值運用程度：常見的四種永久處理方式。

答：

(1) 丟棄：消費者將產品當作無價值物品而將產品進行回收，不會為消費者帶來產品殘存價值，甚至是需要付出額外成本。例如大型廢棄物須請專業處理公司來進行回收，還須付出處理費用。

(2) 轉讓：消費者將產品轉讓給需要的人，讓產品發揮其殘存價值，同時可以為消費者帶來關係的聯繫。例如將過去的嬰兒用品和玩具轉讓給需要的親友。

(3) 交換：消費者和他人進行產品的交換，除了可讓產品發揮其殘存價值之後，還得到另一個可用產品。例如在三手書交換的活動。

(4) 銷售：消費者在市場上將使用過的產品進行銷售，將產品的殘存價值換成金錢。例如在二手市場或是網路拍賣進行二手物品銷售。

五、家庭是在消費者行為中最常被探討的家計單位。請說明常見的三種家庭類型。

答：

(1) 核心家庭：由父母和子女組成的傳統家庭單位。通常由父母共同承擔責任，共同管理家庭經濟，共同決定家庭事務。

(2) 單親家庭：只有一個父母與子女組成的家庭單位。可能是由於離婚、喪偶或其他原因導致。

(3) 延伸家庭：除了核心家庭成員，還包括其他親屬成員，如祖父母、叔叔、阿姨等。經濟狀況和決策過程可能受到更廣泛的家庭成員影響。