

國立臺北商業大學附設空中進修學院 114 學年度第二學期期中考參考答案

考試科目：二專 320 消費者行為

考試日期：115 年 4 月 19 日 節次：1

問答題 每題 20%

一、請問何謂「消費者行為」？簡要說明與「購買者行為」之間的差異？

答:消費者行為：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。消費者指的是進行個體層次消費活動的行動者。

• 購買者行為：一個容易與消費者行為混淆的概念。消費者行為的研究範疇不僅局限於購買，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、決策流程以及購後回饋等等；若從購買者行為的角度出發，研究範疇也不僅在消費者行為，還包括組織購等購買行為。

二、請問何謂「消費者知覺」？主要包含哪兩大因素？

答: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。

消費者知覺主要包含兩大因素：

1. 感官刺激：消費者所受刺激的物理形式。
2. 感知過程：影響消費者知覺的心理因素。

三、請說明「消費者學習」的主要意涵為何？一般分為哪兩種典型學習，請簡要說明之。

答:學習：消費者經由知覺和經驗，在行為上產生持續性的改變，是一種不斷發展的經驗過程。不一定是消費者的直接經歷，可以是消費者觀察他人而得；同時也不一定是刻意為之，也有可能是無意間的學習。

一般來說，常被運用於了解消費者學習的方法有兩種：

1. 消費者行為學習：關注消費者的行為自身，主張消費者以「刺激—反應」連結來進行學習和改變。
2. 消費者認知學習：關注消費者的認知過程，主張消費者透過觀察或推導來學習抽象的規則和概念，經由複雜的認知機制來進行學習。

四、請簡要說明消費者記憶的三大形成過程？並簡要說明影響消費者記憶提取的常見因素。

答:消費者記憶過程通常分為三階段：

1. 編碼：消費者在接收到感官刺激，透過暴露—注意—解釋的過程知覺到外部資訊後，會透過一系列的大腦活動來處理外部資訊，將外部資訊編碼轉化為大腦可儲存的形式，以便在需要時能夠提取這些資訊，讓消費者能做出評價或決策。
2. 儲存：編碼後的外部資訊，被消費者保留在大腦記憶區內。
3. 提取：大腦記憶區中檢索和取出先前所儲存的資訊，以對當前情境產生動作或思考。

影響消費者記憶提取的常見因素有：

1. 鄰近的資訊或線索。
2. 長期記憶的強度。
3. 情境因素。
4. 熟悉程度。
5. 消費者生理因素。

五、請問何謂消費者的「人格」？並簡要說明消費者人格常包含的屬性？

答:人格 (Personality)

個體心理傾向與特徵的整體結構，影響著個體的認知、行為乃至情緒表現。人格是多面向的，包含了內隱和外顯的表現，具備持久性、穩定性且獨特性，通常非經過重大事件很難改變。一般來說，消費者行為被認為是消費者的人格與環境交互作用的結果。

整體來說，消費者的人格被認為有以下屬性：

- (1) 整體性
- (2) 穩定性
- (3) 獨特性
- (4) 動機性
- (5) 適應性
- (6) 生理性
- (7) 社會性