

# 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：二技 1038 消費者行為

考試日期：115 年 5 月 3 日 節次：3

問答題，每題 20%

一、請依序針對「企業經營者」、「非營利組織」、「政府機構」以及「消費者」描述各自對於研究消費者行為的目的。

- 答:1. 企業經營者：理解消費者的行為和行為原因，提升行銷活動的影響力。  
2. 非營利組織：了解服務對象和資金捐獻者的行為和想法，讓其服務或倡議得以持續。  
3. 政府機構：了解民眾的思維和傾向，制定符合民眾期望的政策和做法。  
4. 消費者：了解企業行銷活動背後的目的和方法，做出聰明的消費選擇，避免輕易受到企業端的操縱。

二、請問簡述「主流文化」與「次文化」各自定義與特徵，並請列出主流文化和次文化六大面向之比較。

答:主流文化：

1. 是指在一個社會中占主導地位的價值觀、信仰、行為規範和生活型態。大多數人認同和接受，並且在日常生活中普遍存在，形塑社會的基本結構和運作方式。
2. 常以國家或社會為單位進行辨識。例如：美國文化可能包括使用英語、過聖誕節和萬聖節等；中國文化可能包括使用中文、過端午節與農曆新年等。
3. 主要特徵：廣泛接受度、主導性、普遍性、穩定性以及動態性。

次文化

1. 又稱為亞文化或非主流文化。蘊含在主流文化之中共存和互動，卻具有獨特價值觀、信仰和習慣的群體所形成的生活型態。反映特定群體的特殊需求、興趣和身分認同。
2. 常是以特定族群或是生活風格為單位進行辨識。例如：嘻哈饒舌、獨立樂團等，有著獨特的音樂風格、服裝和態度；另外還有像是電影愛好交流社群、日本動漫 Cosplay 等等，這些群體都有特定的興趣喜好和社交行為。
3. 主要特徵：獨特性、群體性、相對獨立性、動態性和流動性以及抵抗性。

	主流文化	次文化
影響範疇	較大	較小
價值觀和信仰	廣泛認同、共識	具獨特性，有時和主流文化對立
行為模式和生活型態	多數人的日常生活型態	獨特穿搭、飲食習慣
社會功能和角色	促進大眾理解和合作	身份認同和歸屬感
社會影響力	決定社會基本運作方式	影響成員間的互動關係
動態性和變遷	較穩定、延續	較動態、變化

三、請簡要說明社會經濟考量對消費者行為帶來的五大面向影響。

- 答:1. 消費能力：不同資本或社會階級的消費者造就出不同程度的經濟資源，這會直接影響消費者的購買消費能力。  
2. 品牌偏好：擁有不同資本或社會階級的消費者，對於各種品牌會產生不一樣的偏好程度。  
3. 購物習慣：擁有不同資本或不同社會階級的消費者會有不同的購物習慣。  
4. 媒體選擇：擁有不同資本或社會階級的消費者對媒體的偏好也有所不同，因此同支廣告在不同的社會階級中會產生的效果也不盡相同。  
5. 決策方式：擁有不同資本或社會階級的消費者，無論在消費決策過程中的資訊蒐集、考量、最終決策與執行方式上也都有所不同。

背面尚有試題

四、請簡要說明「意見領袖」之定義，並列出意見領袖對消費者行為帶來的四種影響。

答：「意見領袖」：在群體中具有較高影響力的成員，其意見和建議能夠對群體中的成員產生重大影響；意見領袖不一定是高知名度的人物，有時是較早消費新產品的消費者、針對特定領域或產品知識具備高度涉入者。

意見領袖為消費者行為帶來的影響：

1. 產品推薦和評價：意見領袖的推薦和評價對消費者的購買決策產生重大影響。由於他們的權威性和信譽，消費者更願意相信他們的建議，並根據他們的意見來做出選擇。
2. 塑造品牌形象：口碑可以直接影響一個品牌的形象和聲譽。如果一個品牌在市場上擁有良好的口碑，消費者會認為它是可靠的、高品質的，這可能會增加消費者對該品牌的忠誠度。
3. 資訊來源和傳播者：意見領袖可以作為資訊傳播的來源和傳播者，他們在社群媒體、部落格等平臺上分享的內容可以迅速傳播，影響更多的消費者。
4. 引導消費趨勢：意見領袖的行為和偏好往往會影響群體成員的消費行為和趨勢。他們可能會帶領一個群體去關注特定的產品、服務或者消費方式，從而改變市場的格局。

五、請簡要說明消費者動機衝突理論中三種動機衝突，並各自舉出生活例子。

答：

1. 「雙趨衝突」(趨近—趨近衝突)：

指的是「難以兩全其美」，兩個需求對消費者而言都是正向的，但消費者資源有限，只能在兩個需求間擇一而為。

例：想花錢出國也想買車，但金錢預算有限。

2. 「趨避衝突」(趨近—規避衝突)：

指的是「又期待又怕受傷害」，消費此一產品對消費者而言同時具備一正一負的需求，消費者難免有些為難。

例：正在健身計畫但想吃熱量爆表的巧克力蛋糕。

3. 「雙避衝突」(規避—規避衝突)：

指的是「兩害相權取其輕」，當消費者同時面臨兩個同樣都想避免的負向需求時，消費者常會挑選一個危害或風險較小的選擇。

例：車子拋錨需要維修或是買新車，但都是損失不想為此花錢