

國立臺北商業大學附設空中進修學院 113 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：114 年 4 月 20 日 節次：3

問答題每題 20%

1、請問消費者家庭消費決策中有哪些常見的決策角色呢?試舉出其中三類並說明之。

而留在消費者家庭消費決策中,通常有幾個不同的消費決策與角色:

需求啟動者:指引發或啟動消費行為的家庭成員。這個角色提供需求,觸發推動家庭成員開始考慮購買特定產品或服務。

資訊提供者:負責蒐集、提供和分享有關特定產品或服務的資訊。可能對於某一領域有專業知識,或是對特定產品或服務有較高涉入程度。

家庭意見領袖:在家庭中擁有影響力、更高地位,他們的觀點和意見可能會對其他成員的決策產生重大影響。

決策者:負責整合各種意見和資訊,最終做出最適合家庭的決定。通常是家庭中的一個或多個成員。

購買者:實際執行購買行動。通常購買者和決策者未必是同一個人。

使用者:實際使用產品或服務。在許多情況下使用者合決策者、購買者未必是同一人。

2、請問何謂人工智慧?企業運用 AI 掌握消費者行為有哪些方向呢?

答:「人工智慧」(Artificial Intelligence,簡稱 AI),是指透過計算機系統模擬人類智慧的技術,能夠模仿和執行如學習、推理、問題解決、決策和語言理解等複雜任務。可以幫助企業更深入了解消費者需求,提供客製化的服務和提升行銷效果。企業正在努力運用 AI 掌握消費者行為的重

點方向:

- 1.資料蒐集與整合
- 2.數據分析與洞察
- 3.客製化推薦和互動
4. 智慧客服和 AI 語音助手
- 5.行銷策略優化

3、請問什麼是主流文化?什麼是次文化呢?

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、興趣和身份認同。
- 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。

國立臺北商業大學附設空中進修學院 113 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：114 年 4 月 20 日 節次：3

4、請問影響消費者社會階級形成的因素有哪些呢?試舉出三項並說明之。

「社會階級」用來描述消費者在社會結構中的定位,以及這一定位如何影響他們的消費模式和生活方式。社會階級可視為消費者在社會中,由於個人或家庭在經濟、社會和文化資源方面的差異而形成的相對穩定的群體。這些群體

內部通常具有相似的生活方式、價值觀和消費習慣,並在整個社會中占據不同的地位。主要影響社會階級形成的因素:

1. 經濟資本:指消費者的所得和其他財富。不僅是決定消費者的消費能力和生活品質的重要指標,也反映出家庭的經濟穩定性和長期財務能力。
2. 社會資本:指消費者在社會網絡中,建立關係、信任和互動等面向的累積,不僅包括家人、朋友之間的相處結,也可能涵蓋社區組織、社會團體甚至網路社群等可以提供支持、資源和機會的關係。
3. 文化資本:指消費者所擁有的知識技能、生活習慣和品味等,能影響消費者在社會中獲得地位和資源的能力。包含無形的藝術鑑賞能力,也含有實體產出的文學、資格證書等。
4. 象徵資本:指消費者在社會中所擁有的象徵性資源與認可,能夠為他們帶來不一樣的地位和影響力,通常與社會認同、名譽、聲望和形象有關。
5. 職業地位:指消費者在社會中從業的類型、級別和社會認可度。通常會與工作性質、專業技能所需、教育知識背景、收入水平以及社會大眾對該職業的態度有關。
6. 教育水準:指消費者所接受的教育程度,通常我們會用學歷(如國高中、大學、碩士等)或專業資格(執照、認證、授權)來衡量。不僅反映消費者獲得的知識、技能和能力等,並很直接影響消費者的職業選擇、收入潛力和社會參與的方式。

5、請問消費者參考群體有哪些常見類型呢?試舉出其中兩類並說明之。

依據其與消費者的親疏遠近分為:

主要參考群體:消費者較為親近的對象,消費者和主要參考群體會較為直接的關係或深入互動的機會,因此社會關係較為緊密。例如:家人、閨密、伴侶。

次要參考群體:消費者沒有直接關係或互動較少的群體,因此對消費者的影響通常較為間接和弱勢。然而仍可透過文化、社會和媒體的影響來影響消費者的行為。

例如:網路流行穿搭。

依據是否與消費者屬於同樣身份或歸屬分為:

直接參考群體:和消費者屬於同樣身分,在消費者生活周遭出現的人。例如:同學、同事。

間接參考群體:和消費者不屬於同樣身分,但是卻是被消費者視為參照的對象,影響消費者的行為。例如:成功人士、時尚超模。

依據消費者對參考群體的仰慕和排斥分為

仰慕參考群體:消費者想要仿效,成為的對象,因此在消費上會參考仰慕參考群體來做消費。例如:喜歡的偶像、明星。

趨避參考群體:消費者不想要效仿,成為的對象,因此做出趨避的消費行為。例如:遭社會大眾唾棄指責的罪犯。