

第五章 消費者行為分析



本章大綱

- 章首案例 ZARA
- 第一節 解析消費者行為
- 第二節 消費者市場的購買行為
- 第三節 企業市場的購買行為
- 行銷案例5.1 HSBC Direct.
- 行銷教室5.1 涉入程度



章首案例：ZARA

- ❑ cost down只是提高顧客價值的手段，而非目的，而且，cost down也並非提高顧客價值唯一的選擇方案或思考方向。
- ❑ ZARA的成功是靠著平價＋快速＋少量多樣＋垂直整合等元素所共同打造的強大競爭優勢，在其中，平價固然重要，但也只是貢獻者之一而已。
- ❑ 第一線人員的重要性不容小覷，因為他們通常最瞭解市場動態與消費者需求。
- ❑ ZARA的庫存量遠低於同業，這有助於成本的降低。



2.1 影響消費者行為的主要因素

□ 圖5-1 消費者市場的消費者行為刺激反應模式

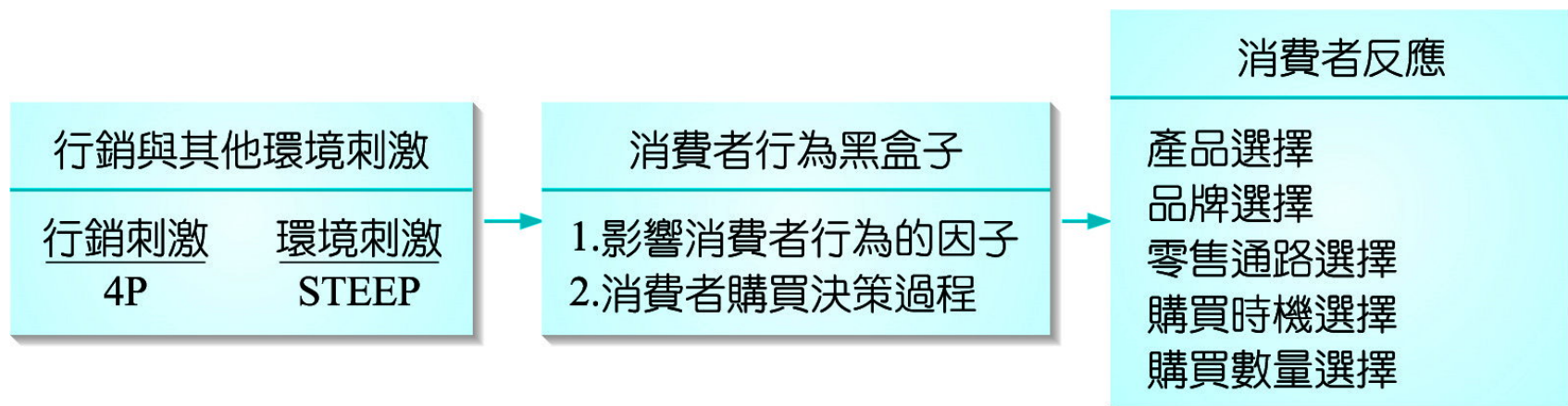


表5-1 影響消費者行為的主要因素

文化	社會	個人	心理
文化	參考群體	年齡與家庭生命週期階段	動機
次文化	家庭	職業	認知
社會階層	角色與地位	經濟狀況	學習
		生活型態	信念與態度
		人格與自我觀念	



(一) 動機

□ 圖5-2 動機模式

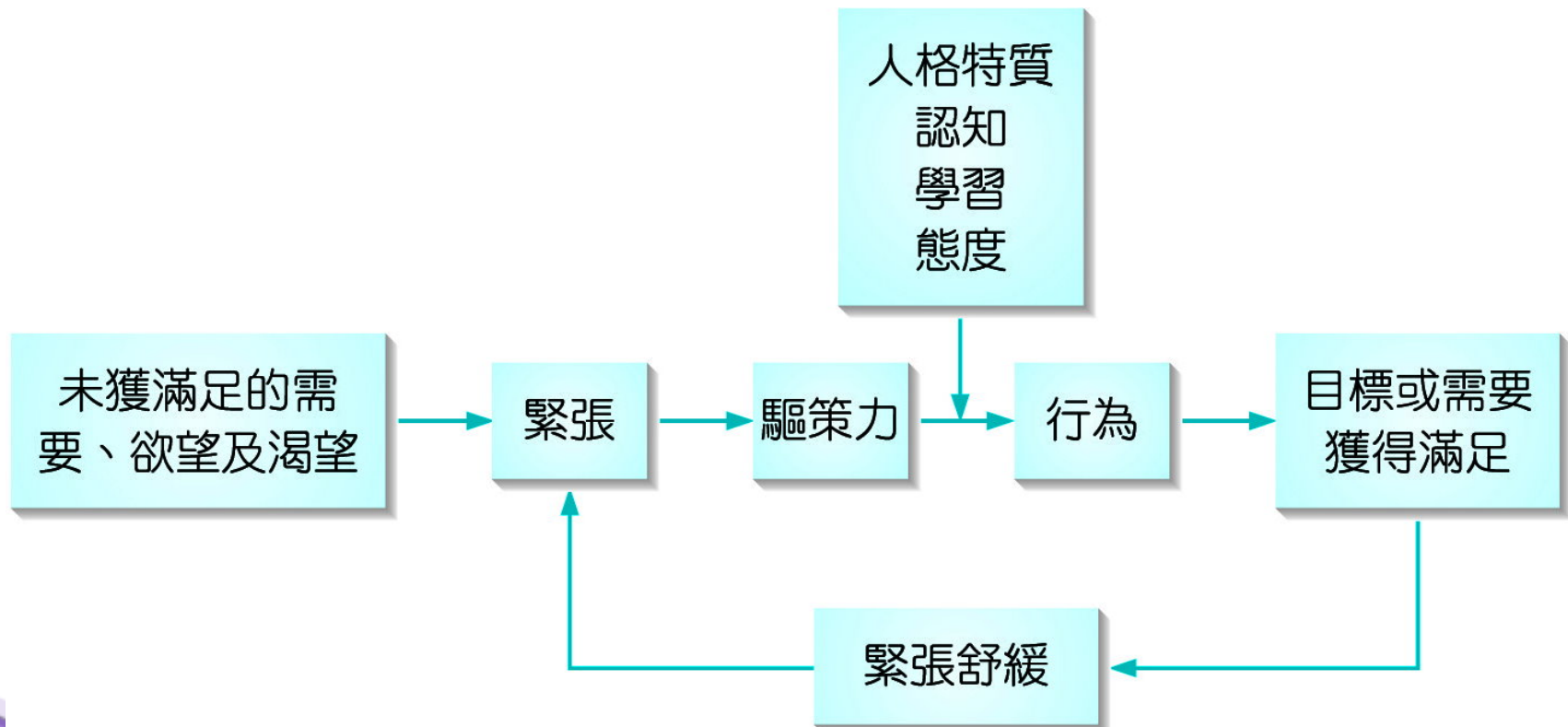
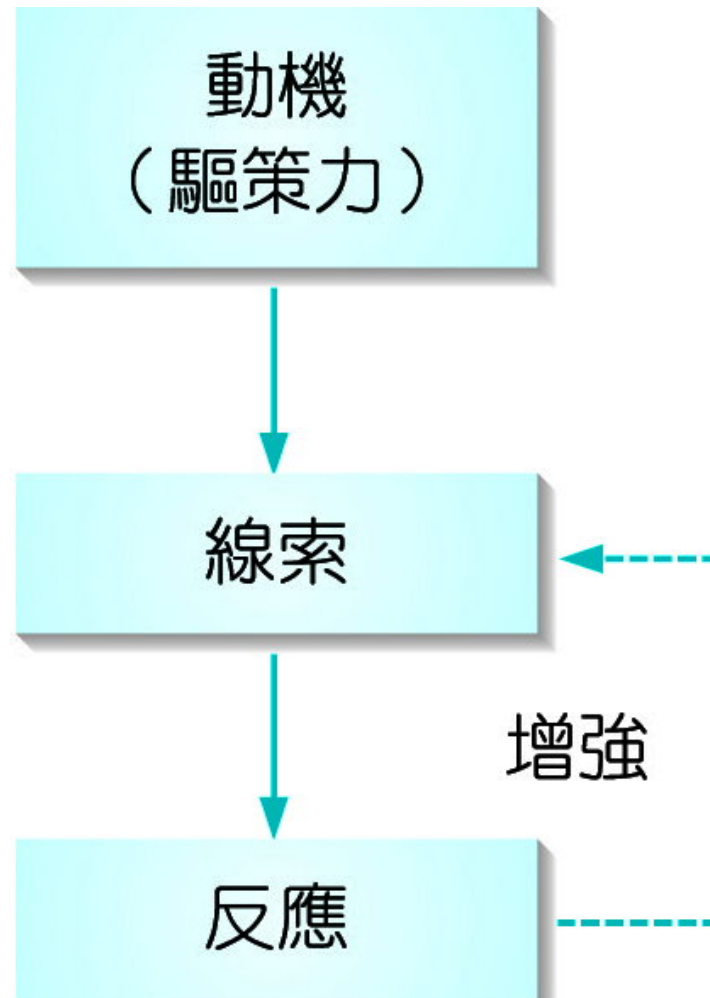


圖5-3 學習過程



2.2 消費者購買決策過程 (圖5-4)



圖5-5 消費者品牌選擇過程



表5-2 消費者對決定性屬性的評價

	記憶容量	繪圖能力	產品體積與重量	價格	加權總分
品牌 A	10	8	6	4	8.0
品牌 B	8	9	8	3	7.8
品牌 C	6	8	10	5	7.3
品牌 D	4	3	7	8	4.7
(屬性權重)	(0.4)	(0.3)	(0.2)	(0.1)	



圖5-6 購買情境複雜度連續帶

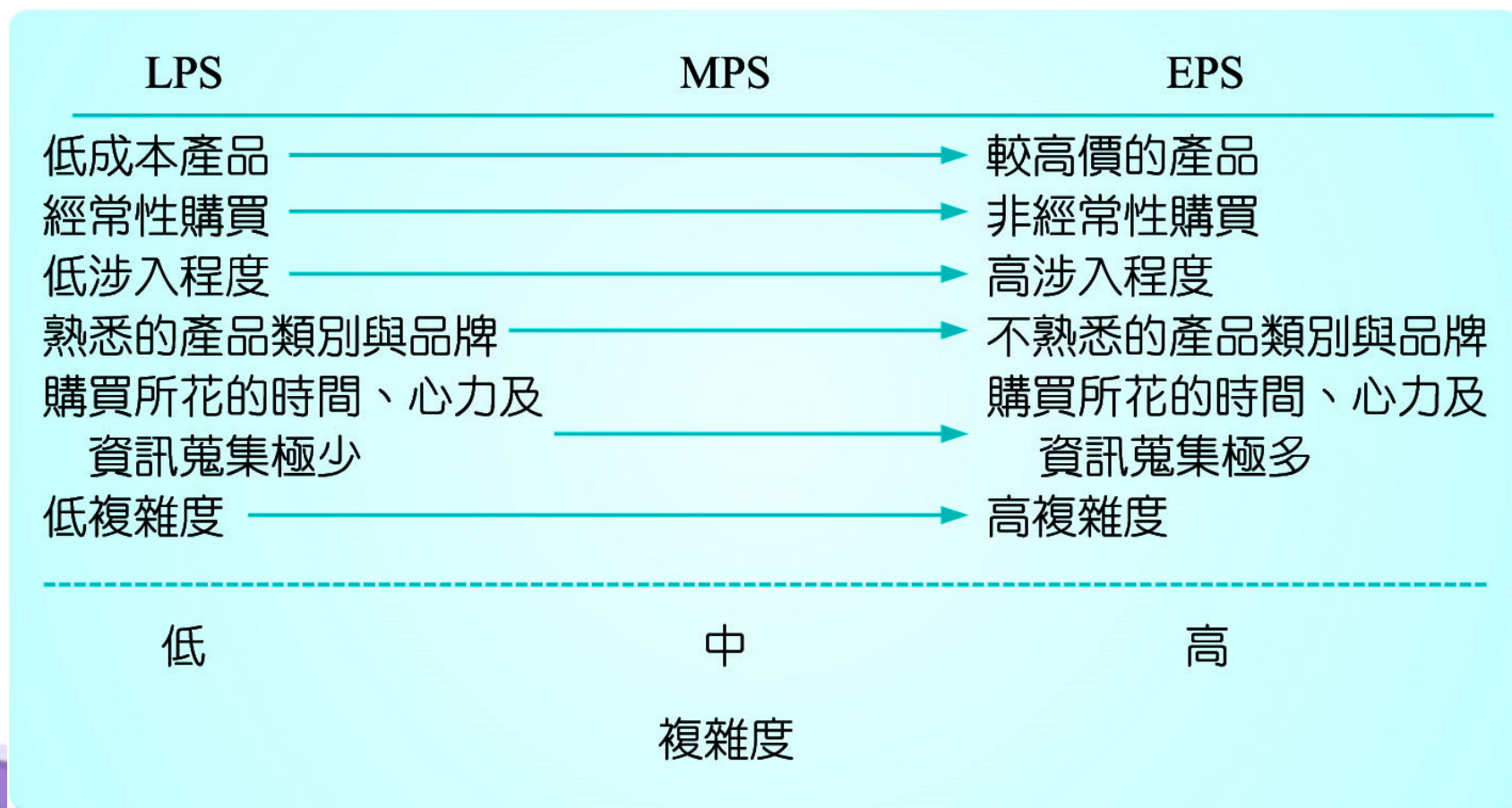


圖5-7企業市場的消費者行為刺激反應模式

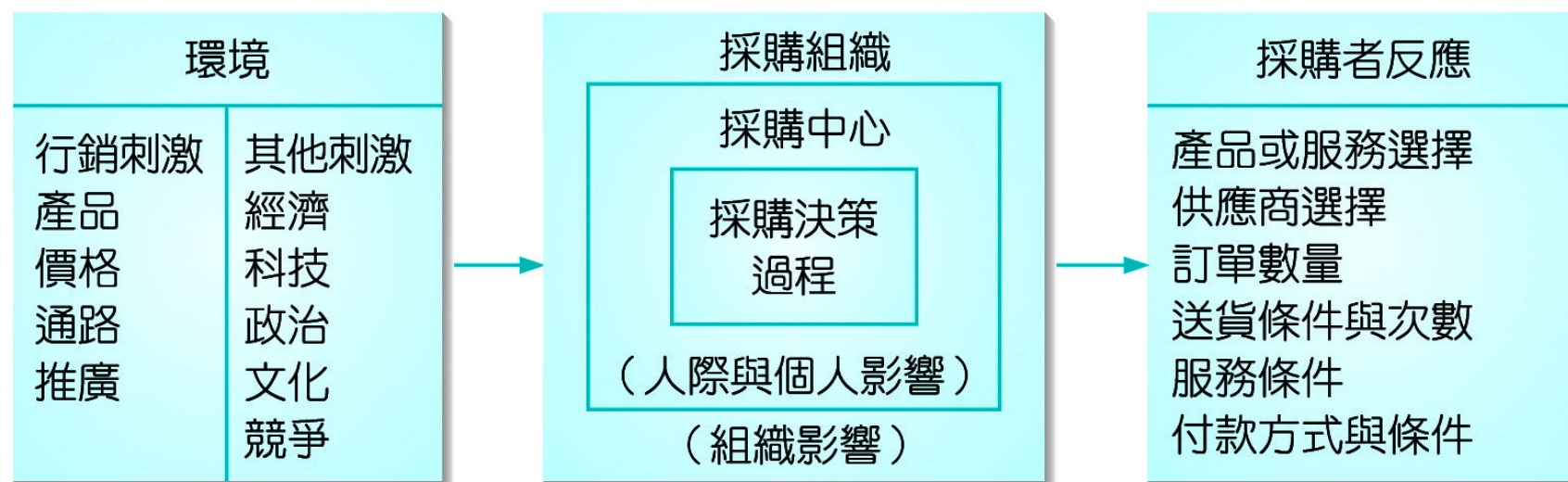


表5-3 企業市場三種購買類型的特徵

特徵	直接再購	修正再購	新購
所需時間	少	普通	多
採購中心的規模	小	中等	大
多重影響	少	中等	多
資訊需要	最少	中等	最多
考慮方案數量	無	很少	許多
新奇性	無	普通	高
決策複雜性	低	中等	中—高
頻率	經常	中等	不常



圖5-8 採購中心(buying center)裡的多重影響與角色

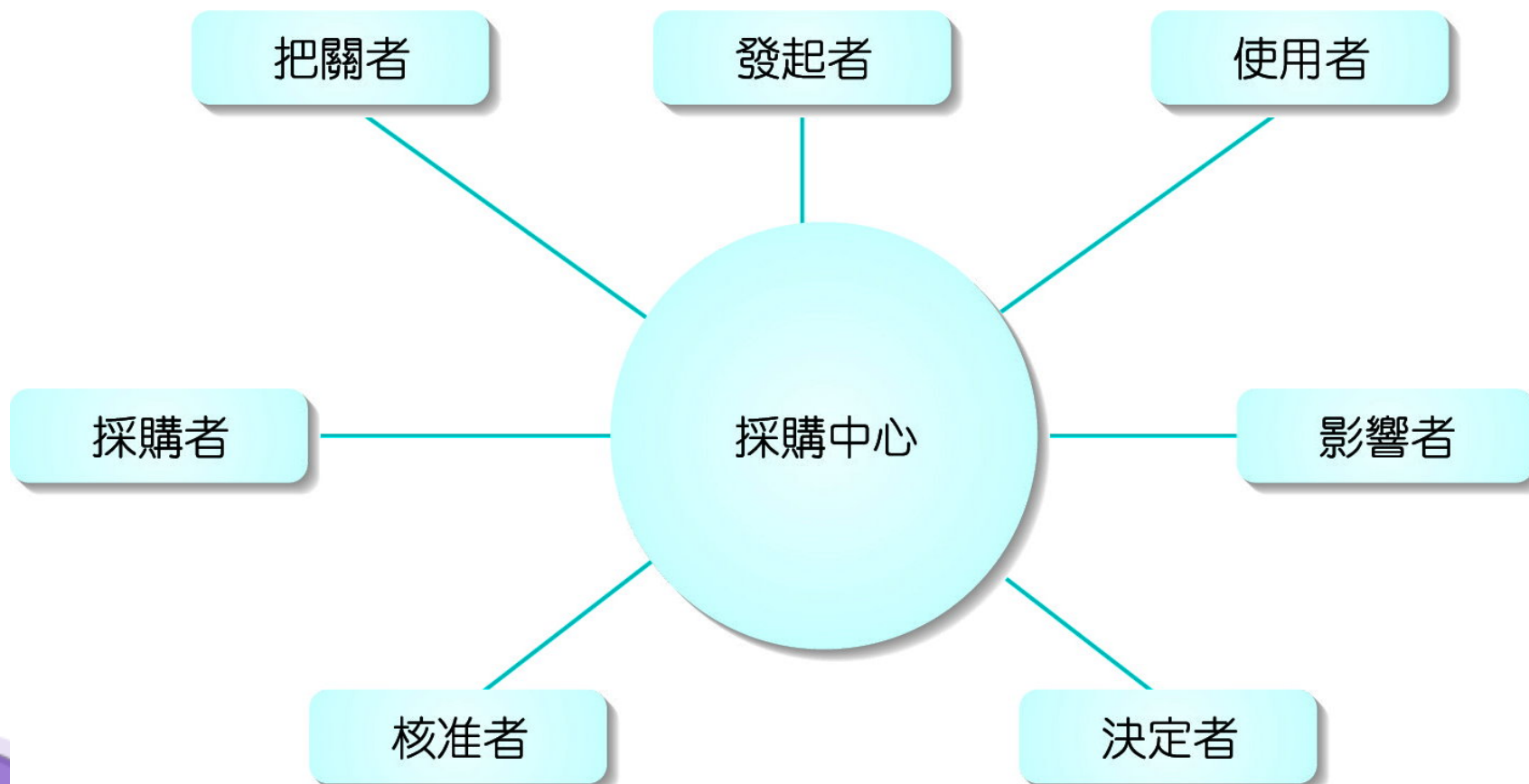


表5-4 影響企業購買行為的主要因素

環境因素	組織因素	人際因素	個人因素
經濟發展	目標	權威	年齡
供應狀況	政策	地位	教育水準
科技變動	作業程序	同理心	工作職位
政治與法規發展	組織結構	說服力	個性
競爭發展	制度		對風險的態度
文化與習俗			所得



圖5-9 企業採購過程

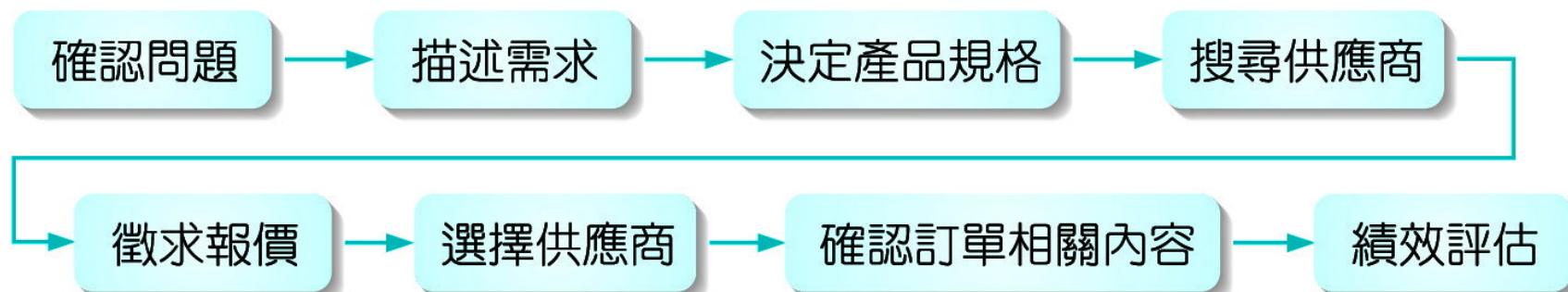


表5-5 組織購買決策過程與購買情境

購買決策過程	新購	修正再購	直接再購
一、確認問題	需要	有時候	不需要
二、描述需求	需要	有時候	不需要
三、決定產品規格	需要	需要	需要
四、搜尋供應商	需要	有時候	不需要
五、徵求報價	需要	有時候	不需要
六、選擇供應商	需要	有時候	不需要
七、確認訂單相關內容	需要	有時候	不需要
八、績效評估	需要	需要	需要



表5-6 供應商分析範例

屬性	權重	評分			
		不佳(1)	普通(2)	很好(3)	優異(4)
價格	0.30				×
供應商聲譽	0.20			×	
產品品質	0.30				×
服務可靠度	0.10		×		
供應商彈性	0.10			×	
總分 = $0.3 \times (4) + 0.2 \times (3) + 0.3 \times (4) + 0.1 \times (2) + 0.1 \times (3) = 3.5$					

