PART

I

消費者行為基礎

第 1 章　導 論

Consumer Behavior

CHAPTER

1

導論

本章將為您解答下列問題：

- 什麼是「消費者」？其與「顧客」和「工業用戶」有何不同？
- 「消費者行為」學科的內涵為何？
- 瞭解消費者行為的重要性何在？
- 消費者行為有哪些主要的特性？
- 哪些學科對消費者行為的發展有所貢獻？
- 關於消費者的研究與探討有哪些觀點？
- 消費者權利主要包括哪幾項？其內涵為何？
- 消費者行為的思考架構為何？

只懂種不懂賣，甜柿大王夢碎

匯豐生態農場總經理詹明潤，是目前全中國知名度最高的台灣農民之一，被中國官方作為台灣年輕人到中國務農的最佳宣傳樣板，從報紙、央視到中國的網路媒體，都能看到神農之子詹明潤的高山台灣甜柿傳奇。還因為他的父親詹德光曾改良果樹成功，詹明潤說：「從小就看到神農獎擺在客廳！」因此又被中國媒體封為「神農之子」。



只懂得生產不懂得行銷，縱使水果豐收，但也可能是惡夢的開始。（林影拍攝）

詹明潤的家族，在東勢以種植果樹為主，曾經種過桶柑、高接梨、甜柿，又曾經參加過中興大學的培訓班，種柿子對詹明潤來說，是駕輕就熟的工作，「如果留在台灣，那些土地根本不夠用，找不到中國那麼寬廣的土地。」詹明潤看到了一個大好機會，變成了第一批到海峽兩岸大學生創業園的台灣年輕人。

第一個收穫的年度，詹明潤望著九千多棵甜柿樹，樹上包了三十萬個白色袋子，滿山遍野都是白茫茫一片，「這裡是老家三十畝地的十倍大，十多億人口，土地與市場都太大了，柿子大王的夢想在心中萌芽了！」詹明潤心想，以他的技術，第二年同樣數量的甜柿樹，產果量還能加倍、接著第三年再加倍，一百萬顆甜柿絕對不難！

為了打開甜柿的上海市場通路，他開車從福建到上海，開了十多個小時，包一輛貨櫃車裝了三百箱，這是福建產的台灣甜柿首次遠征上海，每箱裡有三盒甜柿禮盒，一盒賣人民幣九十元，價格毫不遜色比起台灣。

結果，上海的經銷商不願用買斷的方式，只能代賣，賣出多少才算錢，送去上海三百箱，兩周後對方一通電話過來，「甜柿只賣出 110 箱，剩下 190 箱要叫貨櫃車拉回福建莆田！」詹明潤估算了運費與路程時間，這 190 箱運回福建恐怕就爛掉了，還要多出一筆運費，只好請對方處理掉，當然這三百箱最後只能收 110 箱的錢。

這一年，詹明潤與管逸緯浩浩蕩蕩出擊，投入的成本超過人民幣九十萬元，最後只收回人民幣三萬元，讓詹明潤柿子大王的夢想清醒了，詹明潤才發現中國市場和他想的

不一樣，「老家的柿子，還沒採收就有人訂購了，剩下再到果菜市場拍賣，一下子就賣出去了。」這裡要自己跑通路、跑市場，會種甜柿也要懂得怎麼賣甜柿。

第二年，詹明潤不得不忍痛，九千多棵的柿子樹，砍掉了三千棵，剩下六千棵。一棵甜柿從嫁接到能夠生產，最少要五年，好不容易可以生柿子的果樹就這樣砍掉，豈不是非常可惜？原來，整個農場不能讓任何一棵柿子樹生病，只要一棵生病就可能會蔓延全農場，因此每一棵都要請工人定期修剪、施肥，固定時間噴灑農藥，一點都不能疏忽。而這些都要人工與成本，在入不敷出的情況下，詹明潤只好選擇砍掉果樹，降低整個農場的固定開銷。

然而第二年情況卻未見好轉，詹明潤不敢再打上海市場，改守福建省莆田市當地市場，把自己生產的台灣甜柿擺進莆田當地的高檔水果經銷店，卻發生了另一個狀況。一樣在當地投資的台商，竟然跟著詹明潤的腳步，只要看到有匯豐農場台灣甜柿的箱子擺在哪裡，就搶著進駐，還往下開價，詹明潤賣多少，他就便宜五塊錢、甚至十塊錢。一樣都是種台灣甜柿，變成了自己人打自己人的狀況。

同是種甜柿的台商說，「到仙遊台灣農民創業園的台商，嚴格說來只有詹明潤是農家出身，其餘都不是農家背景，其中有房地產商人、開工廠的、做生意的，邏輯完全不同，甚至把鴻海那套生意模式搬到農業來用。」意即先用低價搶單把生意全拿過來，接著衝量擠壓利潤。

於是詹明潤只好繼續砍樹，從九千棵變成三千棵，接著一千五百棵，甚至打算和老家一樣多就好，大農場大市場的夢消失了。現在匯豐農場除了甜柿，也加種櫻花樹與種苗，詹明潤一邊修剪櫻花樹一邊說，櫻花固定成本投入低，憑他的技術，可以在山上種出各種不同品種的櫻花，到時候滿山遍野開滿櫻花，會是全福建最浪漫的一座山，他也不必再擔憂甜柿產銷的問題，轉型成為觀光休閒農場，收門票、賣櫻花苗，讓他的中國農業創業夢能夠持續下去。

資料來源：呂國禎，〈台灣神農之子：不只要會種 還得要會賣！產銷失調 單打獨鬥讓甜柿大王夢碎〉，《今周刊》，923 期，2014/08/28。

每一個人都是消費者，每一天都要進行很多的消費。本章主要在為消費者行為的探討奠定一個基礎，希望能先讓讀者對於「消費者行為」的內涵、重要性以及特性等皆具有一鳥瞰式的瞭解。其次，本章也介紹影響「消費者行為」此一學科的其他相關學科，以及在探討消費者行為上常見的觀點。當然，探討消費者行為絕對不能忽略消費者權利，因為消費者權利是確保消費者滿足的最低條件。最後，本章並提出一個針對消費者行為的架構，以作為瞭解消費者行為的思考主軸。

1.1 消費者行為的定義與內涵

對於任何一個組織而言，不論是營利性組織或非營利性組織，都有其所生產出的產品或服務。組織的產品或服務是指「在交換的過程中，對進行交換的對手而言具有價值，並可用來在市場上進行交換的任何標的」[1]。而對於產品或服務的提供者而言，這裡的交換對手便是該產品或服務的顧客。因此我們可以認為組織只要有產品或服務，便會有顧客。所以，任何組織都有其顧客。不過，雖然所有的組織都有其顧客，但並不是所有的顧客都是消費者。

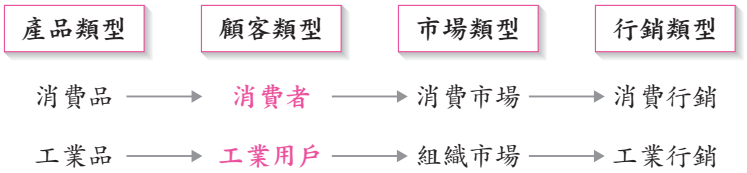
顧客（Customers）可以分為兩種，一種稱為**消費者**（Consumers），一種稱為**工業用戶**（Industrial Buyers）。當顧客（通常這時的顧客是指個人或家庭）購買產品或服務的目的是為了供其最終直接消費之用，則該產品或服務便稱為「消費品」，而購買該產品的顧客則稱為「消費者」。例如咖啡飲用者購買咖啡豆回來自己煮咖啡，則此時咖啡豆便是消費品，而咖啡飲用者便是消費者。反之，若顧客（通常這時的顧客是組織）購買產品或服務的目的是為了投入再製造、再生產與再銷售，則該產品便稱為「工業品」，此時購買該產品的顧客便稱為「工業用戶」。例如星巴克購買咖啡豆來製作星冰樂，則此時咖啡豆便是工業品，而星巴克便是工業用戶。通常，由消費者所構成的市場稱為**消費市場**（Consumer Market）。相對地，由工業用戶所構成的市場則稱為**組織市場**（Organizational Market），又稱為**工業市場**（Industrial Market），

當顧客購買產品或服務的目的是為了供其最終直接消費之用，則該產品或服務便稱為「消費品」，而購買該產品的顧客則稱為「消費者」。

若顧客購買產品或服務的目的是為了投入再製造、再生產與再銷售，則該產品便稱為「工業品」，此時購買該產品的顧客便稱為「工業用戶」。

也稱為**企業市場**（Business Market）[2]。由此可知，消費者存在於消費市場中。圖 1-1 中列示了這幾種觀念間的關係。

圖 1-1
消費者與工業用戶間的相關觀念





誰是醫院的消費者呢？那些人購買醫院所提供的服務？（林影拍攝）

「茶裏王」的消費者是誰？當然是那些購買「茶裏王」的家庭或個人。誰是喜來登飯店的消費者呢？則是那些購買喜來登飯店所提供服務的家庭或個人。大學有沒有消費者？學生當然就是消費者之一。台北市政府呢？誰是其消費者？台北市政府的服務提供給誰呢？台北市民就是台北市政府最重要的消費者。

如前所述，消費市場與工業市場的區別和產品或服務的種類無關。也就是同一種產品可能既是消費品，也是工業品。以柳橙為例，家庭主婦買入來榨汁是為了家庭消費之用，因此是消費品；若是由可口可樂公司購入以作為製作美利果柳橙汁之用，則變成工業品。因此，工業品和消費品的區分，以及工業市場和消費市場的區分，主要是依據顧客的購買目的而定，而非按照產品的種類來區分。

消費者行為（Consumer Behavior）可以是指消費者活動的內涵，也可以是指以此一活動為主題的研究學科——也就是說，消費者行為既是指消費者的相關活動，也是一門以消費者活動為主要研究對象的學科。不同的學者對於消費者行為的定義也有些差異。當消費者行為是指

消費者的相關活動時，其中比較具代表性的定義是：「當消費者為了滿足其需求和欲望，而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而發生在內心、情緒以及實體上的活動。」[3]。而當將消費者行為視為一門學科時，則「消費者行為」便是「探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得、消費與處置決策的過程，以及研究有哪些因素會影響這些相關的決策」。由於消費者對產品與服務的偏好不斷地改變，因此，透過瞭解消費者訂定購買決策的相關因素，可以幫助行銷管理人員設計適合的行銷策略來影響消費者的決策。

消費者行為是「探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得、消費與處置決策的過程，以及研究有哪些因素會影響這些相關的決策」。

基本上，消費者行為的範疇，包括與購買決策相關的心理和實體的活動。心理活動包括評估不同品牌的屬性、對資訊進行推論，以及形成內心決策等；實體活動則包括消費者實際蒐集產品相關資訊、蒞臨零售點、和銷售人員互動，以及產品的實際消費與處置等。而消費者行為所關切的購買決策內涵包括：消費者購買什麼？為何購買？何時購買？何處購買？購買的頻率？以及他們使用產品的狀態。基本上，消費者行為所探討的內涵可歸納成三大項的消費者活動：

消費者行為的範疇，包括與購買決策相關的心理和實體的活動。

1. **獲取產品的活動**

   探討哪些因素會影響和導致消費者形成購買決策、進行購買，並實際取得產品或服務，因此包括產品資訊蒐集、評估替代方案，與實際購買行為。例如，消費者為何選擇 iPhone 6s，以及實際到中華電信進行購買。

2. **消費產品的活動**

   包括消費者於何地、何時、何種狀況下如何來消費產品等活動，其主要著重於消費者如何實際使用該產品，以及經由產品使用所獲得的體驗。例如，消費者實際使用 iPhone 6s 的狀態，以及他們對 iPhone 6s 的滿意程度。

3. **處置產品的活動**

   包括消費者在產品體驗之後的反應，以及消費者在產品失去價值後，如何處置產品本身與其包裝等活動。這一類的活動包括消費者對於產品消費後所作的處置，以及來自消費滿意與否所引發的反應

（包括抱怨、申訴、重購與忠誠度等）。例如，消費者將 iPhone 6s 在雅虎奇摩拍賣網站賣出，並對賣出的價格很滿意。

1.2 瞭解消費者行為的重要性

過去有些行銷學者或實務界人士提出「顧客第一」、「員工第一」、「競爭者第一」或「市場第一」等不同的理論，來強調行銷理論應有不同的著重點。但是在這幾項理論觀點中，哪一項才應是行銷理論所應著重的要點呢？從消費者行為的角度來看，「顧客第一」或「消費者第一」才真正是行銷理論的重心。這是為什麼呢？我們可以從以下幾種角度，來探討研究消費者行為的重要性。

1.2.1 從市場和競爭的角度：消費者決定了市場競爭的勝負成敗

從市場的角度而言，顧客和競爭者是市場中兩個主要的角色；若從競爭的角度來看，整個市場的競爭是由顧客來決定成敗勝負，也就是顧客是市場勝負的最終裁判者。因此，誰能掌握消費者，誰就能掌握市場。所以，競爭的本質便是在於能否比競爭者更有效地掌握消費者，而若要掌握消費者則必須要先瞭解消費者行為。

顧客是市場最終裁判者。

「顧客是市場最終裁判者」此一事實，並不只是適用於以營利目的為導向的企業而已，對非營利組織而言也一樣適用。由於資源有限，非營利組織也有它們的競爭者，也必須去爭取顧客的認同，因此也需要去取悅它們的顧客，才能獲得必須的資源，達成其目標。所以和營利組織一樣，瞭解其目標顧客的消費行為也是非營利組織得以有效競爭的基礎。例如在台灣，有多少公益團體能像慈濟功德會一樣掌握那麼多的資源，並具有那麼大的力量呢？您覺得這是僥倖？是偶然？還是單純因為大眾受到證嚴法師個人魅力或精神的感召所致？如果缺乏有組織的、有系統的行銷作為和管理活動的支援，您認為這可能達成嗎？

1.2.2 從行銷的角度：消費者是整個行銷策略的核心

行銷觀念（Marketing Concept）主張「透過正確地瞭解顧客的需要，然後提供能滿足顧客需要的產品與服務，以促使其主動購買」[4]。因此，廠商只要能正確地界定顧客的需要，並讓顧客輕易地取得產品與服務，則銷售將可水到渠成。行銷觀念和**銷售觀念**（Selling Concept）之間一個很重要的區別，便是在於行銷觀念是將顧客的優先性放在組織本身的利益之上。因此對於一個行銷導向的組織而言，其行銷策略的形成必須植基於對消費者需要和慾求的瞭解之上。也就是說：所有的行銷策略擬定，包括市場區隔策略、定位策略與行銷組合（包含產品策略、訂價策略、通路策略與推廣策略），都必須根據其對消費者行為的正確闡釋與解讀，才能據以形成一套有效的行銷策略。因此，我們可以推論：正確地瞭解消費者行為是整個行銷策略形成的核心。著名的管理思想家杜拉克（Peter Drucker）便認為「行銷是指由顧客的觀點來看整個企業」[5]，這便彰顯了消費者在行銷策略的主軸地位。

正確地瞭解消費者行為是整個行銷策略形成的核心。

1.2.3 從組織的角度：顧客是組織的衣食父母

杜拉克曾說過企業存在的目的是在創造和維持滿意的顧客[6]。我們可以將這個觀點擴大為「任何組織存在的目的都是在於創造和維持滿意的顧客」。也就是不論是營利或非營利組織，其存在的價值都在於顧客的肯定；失去了顧客的支持，組織也就失去了存在的意義。試想：一個失去顧客的企業又如何能達成其利潤目標，沒有利潤當然也就很難生存。同樣地，沒有人民支持的政府，也終將被人民所離棄。因此，判定組織成敗與否的關鍵，即是在於顧客的滿意程度。對於以消費品行銷為主的廠商而言，消費者的滿意決定了一切，因此很多的組織都發展出一種**消費者文化**（Consumer Culture），將滿足消費者的價值視為組織的使命、目標，與哲學中的重要一部分，也就是將「**消費者優先**」（Consumer Primacy）的觀念視為組織的一種重要價值。

判定組織成敗與否的關鍵，即是在於顧客的滿意程度。

名角登場

傾聽顧客聲音，老牌印表機找回優勢

我們常常說，要聽顧客的聲音。但是，你願意沒有姿態的傾聽顧客聲音，到什麼程度？聽到聲音後，你又願意做出怎樣的改變？來聽聽精工愛普生（Seiko Epson，以下簡稱為愛普生）的故事。

2014 年 4 月 30 日，全球第三大印表機廠商愛普生公布最新財報，2014 年淨利創下歷史新高達 1,127 億日圓，七年成長 4.9 倍，股價由 2012 年 11 月 6 日最低 216 日圓，暴漲九倍到 2015 年 5 月 4 日的 2,195 日圓，獲利和股價雙雙呈現「V 型反轉」。

2008 年，愛普生新任社長碓井稔接手後，卻是完全不同的局面。當時，平板與智慧型手機崛起，印表機市場日益萎縮，產品價格也暴跌。隔年 2009 年，該公司創下史上最大虧損，慘虧 1,113 億日圓。2008 年，愛普生從沒想過，已經沿用二十多年的商業模式，一夕之間，忽然行不通。

原本，所有印表機的市場遊戲規則是：便宜賣硬體，搶攻市占率，後續再靠賣耗材賺錢。然而，金融海嘯後，市場競爭越趨激烈，同業開始賠錢賣硬體。廠商賣一台兩千元的印表機，需要消費者再買三次墨水才能賺錢，七千元以上高價機種得賣出五組墨水才有獲利。

而讓愛普生獲利模式破滅的秘密，竟然，藏在光華商場的小角落裡。台灣愛普生影像科技事業部總經理呂理迪形容此現象，「我們都稱他們（改機業者）是『鐮刀族』，專門收割我們辛苦種的田。」這是在印表機產業裡，一直浮不上檯面的灰色地帶。

這群改機業者，在光華商場隨處可見。他們會跟消費者收新台幣一千元到兩千元的改機費，把印表機改成「連續供墨」。改機後的印表機，就可以不受限制的使用其他廠牌墨水。後者的價格是原廠的一半都不到，單張列印成本是原廠的十五分之一。愛普生等於用虧錢價格賣硬體，卻又賺不到墨水的錢，形同兩頭空。

但碓井稔走入了光華商場，跑到各國市場看完後，回到日本，他卻問大家，為什麼不跟這群改機業者學習？「很多人都去改機，就表示這是他們需要的。我們做產品本來就是，應該做出客戶想要、需要用的東西。」

碓井稔希望內部可以開發出連續供墨機種，等於不用消費者改機，而是讓愛普生直接推出改機後規格的機種。新的機種，硬體售價拉高兩倍到三倍，但是把墨水匣印量增加七倍，讓消費者單張列印成本是原本的十五分之一，等於讓消費者不用買他牌墨水，就能享受低單價。

但這個策略大轉彎，「內部溝通時整個吵翻掉。」台灣愛普生總經理李隆安回想。一邊是已經沿用超過二十年的成功模式，一邊是過去被認為非正規的灰色市場邏輯，大家都質疑，這是場豪賭。

碓井稔是這樣對內部說：「每個人都想要贏，但是我希望大家想，現在市場上，到底是誰回應了消費者需求？是改機業者最了解顧客吧！終究還是得回歸客戶的價值。」

低迷的環境，給了碓井稔一股斷然改革的助力。2010 年，愛普生就推出第一台連續供墨印表機。

現在，連續供墨機種已占全球出貨量四成以上，影像機器事業部的營業利益率也比 2006 年獲利創新高時多了 5.6%，2015 年，原本質疑此策略的歐美市場，也將上架連續供墨機種。

有意思的是，愛普生直到遇到經營困難，從客戶心聲中，才讓愛普生看清自己，「其實，我們的噴頭更耐用，才發現，也許不該採用跟對手一樣的策略，該發展出屬於我們自己的道路。」台灣愛普生總經理李隆安解釋，愛普生的噴頭最耐用且容易改，成為改機業者的最愛。他比喻，如果對手是用摩托車的引擎裝在自行車上，愛普生是把做飛機引擎裝在自行車上。更耐用的噴頭，讓愛普生可以大膽去走大印量的連續噴墨道路，其他對手，想學也跟不上。

資料來源：曾如瑩，〈專訪愛普生社長，如何傾聽敵人的聲音 老牌印表機品牌　從慘虧翻身淨利成長 4.9 倍〉，《商業周刊》，1434 期，2015/05/06。

1.2.4 從社會整體的角度：消費者滿足是檢驗企業民主機制良窳的手段

為了提升社會整體的利益，我們必須讓**企業民主機制**（Business Democracy）能夠完善運作。如同政治民主機制的主張認為只有能真正代表民意的代議士才能獲得支持一樣，企業民主機制也認為：就社會整體來看，只有能夠真正滿足社會需求與利益的企業才能被社會所接受和生存。因此，消費者滿足是實踐企業民主機制的關鍵所在。企業若能瞭解消費者的需求，並且能夠使企業的作為反映消費者的需求與偏好，便能夠落實企業民主機制，而使社會整體的「公利益」和組織的「私利益」兩者能夠達到均衡的狀態。

消費者滿足是實踐企業民主機制的關鍵所在。

1.2.5 從個人的角度：每個人都是消費者，每個人也可能都必須服侍或取悅其他的消費者

若從作為一位消費者的角度，我們都希望廠商所提供的產品能迎合我們的需要，所以，廠商若能瞭解消費者行為，它們也比較能夠滿足我們的需求。然而，從一位消費者的立場，如果我們能夠對於消費者行為此一學科具備相關的知識，則比較有機會成為精明的消費者，而不易上當受騙。因為消費者行為的知識，有助於我們識破廠商的一些不當銷售手段和技倆。例如，有些學者便鼓勵消費者行為的研究應該由過去以行銷管理人員為重心的研究，轉變為以消費者本身為焦點的研究[7]。

瞭解消費者行為有助於我們維護自身的利益和有效地執行我們的職務。

從另外一方面來看，我們也都可能會在某一組織任職，可能擔任服務該組織的顧客或消費者的職務。因此，服侍或取悅顧客，可能會成為我們的工作之一。所以，對於絕大多數的人而言，他們本身既是消費者，同時也必須要服務其他消費者。因此，瞭解消費者行為有助於我們維護自身的利益和有效地執行我們的職務。

1.2.6 從員工的角度：顧客或消費者提供了員工滿足的一個重要來源

滿意的消費者是員工的驕傲，快樂的消費者可能導致快樂的員工，因此，消費者可能成為員工成就需求的滿足來源。另外，透過消費者的滿意與否也可區分出組織員工的優劣。差勁的員工會趕走消費者，但差勁的消費者卻可凸顯優秀的員工，這一點對於和消費者直接接觸的第一線外場員工而言特別明顯。「顧客第一」是目的，「員工第一」是手段。透過滿意的員工來創造滿意的消費者，而消費者的滿意程度則成為了檢驗員工績效與滿足員工成就需求的重要指標。

透過滿意的員工來創造滿意的消費者，而消費者的滿意程度則成為了檢驗員工績效與滿足員工成就需求的重要指標。

1.2.7 從政府的角度：消費者行為的研究提供了公共政策的基礎

消費者行為中會有一些黑暗面，例如廠商的欺騙、消費者衝動性購買、對弱勢消費者（例如銀髮族、兒童消費者，以及心智障礙的消費者等）可能的傷害、消費者的不當消費（例如酗酒、吸毒、抽煙等），以及其他一些導致不公平交易的行為等。透過消費者研究，可以從保護消費者權益的角度，提供政府或主管單位在擬定公共政策的基礎。同時，透過對於消費者行為的瞭解，我們也可以知道公共政策對於消費者行為所可能造成的改變。例如行政院消費者保護委員會和公平交易委員會都有相當多的政策和措施是和消費者權益議題相關的，他們都需要以相關的消費者行為知識，來作為政策擬定和施政的基礎。

透過對於消費者行為的瞭解，我們也可以知道公共政策對於消費者行為所可能造成的改變。

1.3 消費者行為的特性

根據消費者行為的定義與內涵，我們可以歸納出消費者行為所具有的幾個主要特性：

1.3.1 消費者行為是受動機所驅使的

消費者行為是消費者為了達成某一特定消費目標所產生的行為，因此行為背後有其動機存在。也就是消費者行為並不是一種漫無目的的行為，而是消費者為了達成某種消費目的所產生的內在與外在活動。不過我們要注意：消費者行為所要達成的目的或行為背後的動機，並不必然是淺顯易見的，往往很多消費者的目的或動機



消費者行為的背後往往並不是只有一種動機而已。例如有些購物可能是滿足生理需要，也可能是滿足社會需要和自尊他尊的需要。（林影拍攝）

是隱藏不彰的。此外，消費者行為的背後也並不是只有一種動機而已，經常會有超過一種以上的動機同時運作。因此對某一消費者行為而言，其往往是多種動機混合而形成的結果。例如我們出外用餐，除了為了滿足肚子飢餓的生理需要外，我們也可能要同時達成社會需要（例如藉由聚餐來聯繫朋友間的情誼）和自尊他尊的需要（例如刻意點了一種罕見的紅酒來彰顯自己的不凡品味）。

縱使是相同的消費者行為，每位消費者背後的動機也各有不同

縱使是相同的消費者行為，每位消費者背後的動機也各有不同（每個人出外用餐的著重點並不相同，有人重視排場，有人重視食物本身，有人則重視價格），甚至同一消費者在不同時段，其動機也可能顯著不同（不同的時段，其所面對的問題不同，因此動機也改變）。因此消費者行為具有高度的複雜性，所以我們要瞭解消費者行為，便必須透過對於消費者的探究來找出消費者的背後動機為何。

1.3.2 消費者行為包含許多活動

消費者行為分為購前、購中和購後等三個階段，但每一個階段都包含許多活動在內

消費者行為是多面向的。基本上，我們可以將消費者行為分為購前、購中和購後等三個階段，但每一個階段都包含許多活動在內。在這些活動當中有些是精心規劃的結果，例如消費者在購買一部昂貴汽車前的深思熟慮、多方蒐集資訊以及理性的比較分析都是**審慎性消費者行為**（Deliberate Consumer Behavior）的範例；但有些消費者行為是無意產生的活動，也就是無心插柳的結果，例如面對百貨公司限時大搶購下的衝動性購買便是屬於**偶發性消費者行為**（Incidental Consumer Behavior）。對於行銷人員而言，若要掌握消費者，就必須瞭解消費者行為中的這些多樣性的不同面向。

1.3.3 消費者行為可視為一種程序

消費者行為的活動可以分為一定的步驟，必須按部就班地進行

消費者行為可視為是一種程序（Process），這意謂著消費者行為的活動可以分為一定的步驟，必須按部就班地進行。例如消費者行為可以分為購前、購中，和購後等三個階段，次序不能顛倒，同時每一階段內

也都包含一連串有次序的活動。因此，行銷人員可以此程序作為架構，來檢視消費者在每一階段中的活動，並引入相關的闡釋理論。

1.3.4 消費者行為包含許多不同的角色

在整個消費者行為的過程中，消費者不是僅僅扮演一種角色而已，他可能在不同的階段中，分別扮演許多不同的角色。有關於消費者所扮演的角色類型，學者們也提出了許多不同的分類架構。例如有些學者將消費者角色分為提議者、影響者、決策者、購買者和使用者等五種角色。不過也有學者將其簡單分為影響者、購買者和使用者等三種角色。當然，消費者也可以一次同時扮演很多角色，但這也表示可能同時有很多人會參與整個購買決策。例如家庭中的消費行為便很可能包含了很多的角色扮演（例如父母要求子女必須吃下碗裡的青菜，此時子女對青菜的消費即是在扮演「乖孩子」的角色）。另外，同儕也是在消費者購買決策過程中一個很重要的角色（例如為了獲得同學的接納，而答應和同學一起翹課去網咖）。

消費者行為具有某些共通性，但是每個消費者決策程序的起始時間都不相同，每個程序的複雜程度也不同。

消費者在整個消費者行為的過程中，分別扮演許多不同的角色。

1.3.5 消費者行為會受到內、外在力量的影響

消費者行為會受到內、外在力量的影響，也就是說：消費者的行為除了源自消費者內部的心理機制和力量外，也會受消費者外部的環境和人際互動的力量所影響。常見的內在力量包括：

1. **知覺**：是指消費者進行選擇、組織，及解釋外界的「刺激」，並給予有意義及完整圖像的一個過程。
2. **學習**：是指來自資訊與經驗的影響，所產生的一種行為、情感，以及思想上相當持久的改變。
3. **態度**：是指對一個特定的對象，所學習到的持續性的反應傾向。
4. **動機**：是一種促使個人採取行動的內在驅力。
5. **人格特質**：是指人們內在的一些心理特性，基於這些心理特性，人們對環境會有一種持續而穩定的反應。

消費者的行為除了源自消費者內部的心理機制和力量外，也會受消費者外部的環境和人際互動的力量所影響。

6. **價值**：是一種持續性的信念。這種信念認為，就個人或社會上來看，某種行為模式優於另一種行為模式。
7. **生活型態**：是一種生活的模式，也就是說明「一個人是如何生活的」。

另外，消費者行為是一種**調適行為**（Adaptive Behavior），也就是說消費者行為在本質上會因應外在的情境，來進行某種程度的調適。因此，消費者行為無法避免外部環境的影響。常見的外在力量包括：

1. **文化**：社會所共有的基本價值、觀點與信念。
2. **次文化**：係指在大文化下，某些族群因其特性而產生的獨特價值、觀點與信念。



家庭往往是影響消費者行為的重要外在力量。（林影拍攝）

3. **社會階級**：也就是在社會分群上被認為具有相同社會地位的一群人。
4. **家庭**：家庭往往是人們在社會化歷程中的第一個影響群體。
5. **參考群體**：是指會直接或間接影響個人態度或購買行為的正式或非正式團體。
6. **情境因素**：是指大環境和購買情境中對於消費者行為有所影響的因素。

1.3.6 消費者行為具有歧異性

消費者行為中也存在著獨特性和歧異性。

上述所提及的消費者行為特性代表的是消費者行為所普遍具有的共通性，但是我們也絕對不能忽略消費者行為中同樣存在著獨特性和歧異性。例如雖然消費者行為具有相類似的程序和步驟，但是每一消費者決策程序的起始時間及其所耗費的時間都不相同。另外，每一程序的複雜

程度也不同，例如購買一套昂貴音響的決策與例行的午餐便當決策所涵蓋的活動數目以及困難程度，便有很大差異。一般而言，耗費時間與複雜性也具有高度相關性。消費決策愈複雜，則其所需耗費的時間也愈多。當然，時間的耗費主要是取決於成本與效益的關係，消費者會在成本與效益中取得平衡，來決定其所願意耗費的時間。正因為存在著這些消費者之間的歧異，於是我們可以針對其歧異性來進行消費者的市場區隔。基本上，市場區隔是在異質市場下所發展出來的做法。異質市場是指市場裡面的消費者具有不同的需要和消費行為，因此必須發展不同的行銷策略來滿足不同消費者的需要。市場區隔的目的是將一個大的異質市場，藉由區隔變數以劃分為許多小的同質市場。

1.4 消費者行為學科的探究

消費者行為是一門相當年輕的學科，以「消費者行為」為主題的第一本教科書出現於 1960 年代[8]。消費者行為學科的成長與茁壯，得力於許多學科的貢獻與灌溉。除了本身屬於行銷學領域中的一門重要學科，因此深受行銷觀念的影響外，對於消費者行為學科產生重要貢獻的學科，尚包括心理學（主要是藉助於它們對於單一個人的研究）、社會學（主要是藉助於它們對於群體的研究）、社會心理學（主要是藉助於它們對於單一個人如何在群體中運作的研究）、人類學（主要是藉助於它們有關於社會對於單一個人影響的研究）、人口統計學（主要是藉助於它們有關於人口屬性上的研究），以及經濟學（本身就是行銷學形成的基礎）。這些學科分別以各自獨特的觀點來檢視消費者行為此一主題，並以自己的獨特角度來發揮對於消費者行為學科的影響。消費者行為學科除了藉由引入這些不同學科的觀點，同時也企圖整合這些觀點，以發展出自己學科的獨特觀點，俾使我們對於消費者行為此一多變的領域能有更完整與正確的認識。

名角登場

超商利用數據，積極創造營收

你能想像嗎？一款保健瘦身飲料，在超商的銷售表現竟然賣得比可口可樂好。「以前，紅豆水根本就不是便利商店會出現的產品，」全家公共事務暨品牌溝通室部長林翠娟說。

2014 年夏天，一款由台灣本土廠商生產的「紅豆水」，原本是款保健飲品，卻因為全家便利商店善用大數據，其每月創造的營收，就占該品牌紅豆水總營收近四成，成為所有實體通路中最大收入來源。

時間回到八月底，紅豆水上市時，原本被擺在最角落、最底層的貨架，消費者很難注意到它。但，上架才一週，全家總部的「即時戰情系統」卻發現了異常現象：某些門市紅豆水一天銷售量，居然等於其他同類商品賣一個月的數字。

各區域門市的「營業擔當」細看數據發現，賣得好的店家，是因為把紅豆水放在櫃台旁，比起一般貨架，單日銷量可以落差到兩倍。此外，又以都會型商圈門市賣最好，主要客群以女性為主，每筆消費數量甚至超過一罐。掌握這些數據後，店長便趁中午上班族休息時，把紅豆水移到櫃台，改賣兩罐或四罐裝，衝出亮眼成績。

全家便利商店資訊本部協理簡維國說，「沒有大數據，就像是盲劍客，根本不知道要怎麼做生意。」

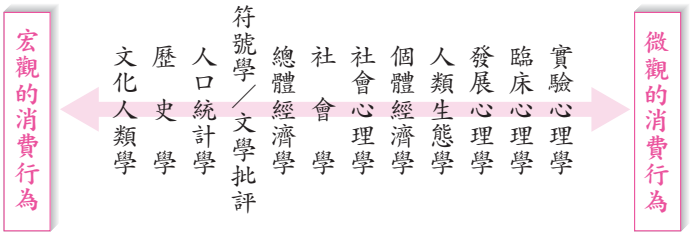
「您好，歡迎光臨！」當我們走入另一家超商：統一超商時，則看見他們最新的「淘金」計畫。

我們買了一瓶可樂，走到櫃台結帳時，抬頭一看，前方的電視螢幕正在播放飲料廣告……，多數人不知道的是，當你一抬頭，電視上方正有鏡頭截取你的臉部表情，分析年齡、性別等資訊，自動送回統一超商總部，方便其計算收看廣告的人數，以向廣告主收費……。憑台灣一天近一千萬人次到超商的規模，未來這些超商最大的金雞母不是商品毛利，而是台灣所有人的消費行為資料庫。

因此，2013 年底，統一超商斥資約二十億元，更新第三代 POS（銷售時點情報系統），不像過去每天更新兩次，現在三十分鐘更新一次銷售數字，就是為了掌握更多數據。

資料來源：康育萍，〈台灣實況》4 大商戰現場背後決勝者 找金城武代言 4G　竟是「算」出來的！〉，《商業周刊》，1410 期，2014/11/19。

關於各個貢獻學科在消費者行為中的關係，索羅門（Michael R. Solomon）根據消費者行為的宏觀面與微觀面，依各個學科在消費者行為中所著重的焦點，將這些學科間相互的關係層次[9]，圖示如圖 1-2。此外他也以婦女雜誌此一產品為例，來說明各個學科所可能的研究興趣和探討重點，如表 1-1 所示。根據他的劃分，我們可以發現在消費者行



資料來源：Michael Solomon (2015), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 11th Edition, Pearson Education Limited, p. 50.

圖 1-2 影響消費者行為的相關學科

為中實驗心理學最著重於微觀面，而文化人類學則是最著重於宏觀面的一門學科。

表 1-1 消費者行為中的跨學科研究問題

學科名稱	學科的重點	典型研究問題（以雜誌為例）
實驗心理學	產品在知覺、學習與記憶過程中的角色	雜誌的特定層面（例如設計或版面安排）如何被認知與解讀？哪一部分的版面或安排其閱讀率最高？
臨床心理學	產品在心理調適上的角色	雜誌如何影響讀者對於身體的印象（例如過於消瘦的模特兒是否會使一般婦女覺得自己過胖）？
個體經濟學／人類生態學	產品在個人或家庭資源分配上的角色	影響家庭在雜誌上消費金額多寡的因素有哪些？
社會心理學	產品在個人作為社會群體成員時所表現之行為的角色	雜誌廣告如何影響讀者對於其所廣告之商品的態度？同儕壓力如何影響個人的閱讀決策？
社會學	產品在社會機構與群體關係中的角色	雜誌的偏好在某一個群體（例如婦女會）中進行傳播的型態。
總體經濟學	產品在消費者與市場關係中的角色	流行雜誌的價位與其所廣告之商品的價格在高失業率期間所產生的影響為何？
符號學／文學批評	產品在口語和視覺上傳達意思的角色	雜誌中模特兒所傳達的訊息如何被讀者加以解讀？
人口統計學	產品在可衡量的人口特性上的角色	雜誌讀者的年齡、所得與婚姻狀況等因素所帶來的影響為何？
歷史學	產品在社會變革或時代變遷中的角色	雜誌對於主流文化中所謂「女性特質」的定義如何隨時代而變遷？
人類文化學	產品在社會信念與實務中的角色	雜誌中對於時尚和模特兒形式的定義，如何影響著讀者對於兩性行為的認知（例如職業婦女角色與性愛上的禁忌）？

資料來源：Michael Solomon (2015), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 11th Edition, Pearson Education Limited, p. 50.

有關於消費者的研究，基本上有兩種分類。一種分類是將消費者的研究分為**實證主義**（Positivism）和**描述主義**（Interpretivism）。實證主義又稱**現代主義**（Modernism），採取此一觀點的研究學者強調人類的理性是至高無上的，主張透過科學方法來發現單一客觀的真理。實證主義鼓勵我們應該強調物品的功能，頌揚科技，以及將世界視為一種可清晰界定過去、現在與未來的理性而有序的狀態[10]。相對地，描述主義則相當質疑實證主義的這些觀點。描述主義又稱為**後現代主義**（Postmodernism）。採取此一觀點的研究學者則主張我們太過於強調科學與科技，採取了過於理性有序的觀點，此舉往往會忽略了現實世界中所存在的複雜文化與社會現象。實證主義的觀點強調物質的狀態，經常透過意識型態來呈現其邏輯架構，多採取單一而同質的價值觀（大部分是基於西方白種男性的價值觀）；相對於實證主義，描述主義則強調運用符號、主觀經驗，以及個人闡釋意涵（個人以其自身的獨特和共有的文化經驗來建構自身所體會的意涵）的重要性。因此，在描述主義下，所有的價值觀都沒有對錯。以產品對於消費者的意義來說，實證主義下的觀點主張產品是用來幫助消費者建構生命中的次序，而描述主義則將產品的消費視為提供了各種不同的體驗。關於實證主義與描述主義兩種研究路線的差異，請見表 1-2 的彙整說明。

表 1-2　實證主義與描述主義之比較

假設	實證主義	描述主義
真象的本質	是客觀的、具體的，具單一性	是社會建構的，具多重性
目標	著重預測	著重瞭解
產生的知識	沒有時間限制 不受脈絡因素影響	有時間限制 受脈絡因素影響
對因果的觀點	存在著唯一真正的原因	原因具有多重的可能性，同時也影響事件
研究關係	研究者與樣本分離	樣本和研究者進行互動與合作，研究者屬於研究現象的一部分

資料來源：Laurel A. Hudson and Julie L. Ozanne (1998), "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 14, March, pp. 508-521.

另外一種消費者研究的分類方法則是將消費者行為的探討分為兩種途徑：**描述性消費者研究**（Descriptive Consumer Research）和**推論性**

消費者研究（Inferential Consumer Research）。描述性消費者研究著重於描述消費者市場的真實狀態。因此，偏向於 WHAT（消費者喜歡喝哪幾種咖啡？）和 WHO（哪些特性的人特別喜愛喝咖啡？）。至於推論性消費者研究則著重於探討消費者行為背後的原因，和其所隱藏的運作方式和機制。由於這些原因往往不是一眼就能看出，或是消費者本身的自我回想也不能提供完整的答案，因此必須藉由推論才能得到。相較於描述性消費者研究著重於 WHAT 和 WHO，推論性消費者研究則較著重於瞭解消費者行為的 WHY（消費者為什麼喜歡喝咖啡？）與 HOW（他們如何取得咖啡的相關資訊？）。

1.5 消費者權利

在廠商和消費者的互動過程中，消費者權利是確保消費者滿足的最低條件。

在廠商和消費者的互動過程中，消費者權利是確保消費者滿足的最低條件。也就是廠商若不能維護以下的消費者權利，便談不上進一步的消費者滿足。所以，維護消費者權利是消費者滿足的必要條件，也是消費者滿足的基本出發點。就行銷導向和永續經營的廠商而言，尊重與支持這些消費者權利是最基本和必要的先決條件。消費者所應具有的消費者權利主要有以下幾項（參見圖 1-3）：

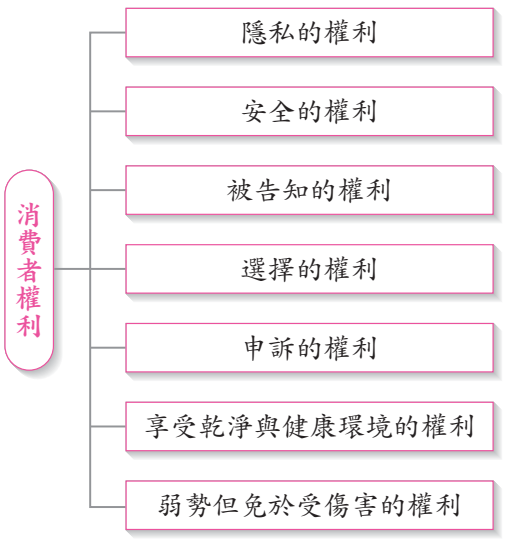


圖 1-3
消費者權利的內涵

1.5.1 隱私的權利

隱私的權利（The Right to Privacy）是日漸受到重視的一項消費者權利。由於電腦處理能力和零售商店的一些相關科技和設備的進步（例如條碼、POS 系統與 RFID），加上大數據分析的運用，廠商可以藉由分析大量的消費者資料，而能夠更容易掌控消費者，因而發展出資料庫行銷（Database Marketing）的形式。例如透過信用卡資料、電話紀錄、網路交易紀錄等，在在都能清楚地勾勒出消費者的消費型態。不過，其中有一個問題很值得我們關切，那就是很多消費者資料的運用並未經得消費者同意。例如當您在訂閱了一份知名雜誌後，您可能會在接下來的時間收到無數的推銷拜訪和郵購信函，因為您的個人資料已經遭到無數次的轉賣。又或許您在某一嗜好網站做了一次會員登錄後，電子郵件信箱內便開始塞滿垃圾郵件，因為以上的登錄資料在未經得您的同意下已遭濫用且四處外流，這些都是違反消費者隱私權利的明顯例子。當然也出現愈來愈多要求管制廠商不當行為或要求廠商自制的聲音，這些都是植基於保護消費者隱私的權利。消費者隱私權利的最基本立場應該是：消費者對於廠商或組織在運用與揭露其隱私資訊上，具有被告知和拒絕的權利。

消費者對於廠商或組織在運用與揭露其隱私資訊上，具有被告知和拒絕的權利

1.5.2 安全的權利

安全的權利（The Right to Safety）是指消費者有權免於產品和服務對於其健康和生命所可能產生的傷害，因此廠商必須確保產品的安全與可信賴性，組織對於產品所可能產生的任何誤用或濫用都應該盡力去防範與避免。例如美國牛肉進入台灣所引發狂牛症的擔憂，便是安全權利的議題。此外，無論是在台灣還是全球，關於人工基因產品可能對消費者的健康造成傷害而有所疑慮，也是消費者安全權利保障的一個具體範例。義美豆漿強調其係由非基因黃豆所製成，這主要便是著眼於消費者安全權利的考量。手機和基地台電磁波對健康可能造成傷害的擔憂，也是消費者對於安全權利的主張。另外，一些藥品外瓶的瓶蓋設計具有防

安全的權利是指消費者有權免於產品和服務對於其健康和生命所可能產生的傷害。

止小孩子開啟的裝置，也是從維護消費者安全權利的角度所進行的產品設計。

1.5.3 被告知的權利

消費者的**被告知權利**（The Right to Be Informed）可以包括兩個部分，首先消費者應該有免於接受誤導和欺騙訊息的權利。例如廠商對於其所揭露的資訊必須確保其真實性和不會導致消費者誤解。其次是消費者應該擁有足夠的資訊，以便能在資訊充足狀態下做成產品相關決策。



夜市的商店每天都在結束營業，但卻未見真正結束營業，這是不是一種欺騙性廣告？（林影拍攝）

在誤導和欺騙訊息方面，最常見的是廠商的**欺騙性廣告**（Deceptive Advertising）。欺騙性廣告大概可以分為三類。第一類是**欺詐廣告**（Fraudulent Advertising），也就是廠商直接說謊的廣告。有些廠商宣稱其產品中含有某種成分，但事實上檢驗的結果卻發現沒有該種成分存在。例如不少號稱燕窩的產品，事實上是由白木耳所製成；或是有些廠商宣稱其牛乳是百分之百鮮乳所製成，但事實上卻發現其牛乳是由奶粉所沖泡而成，而非生乳直接製成；還有某些強調百分之百新鮮果汁，卻是由濃縮果汁所還原製成。另外，有些房屋仲介業者，在銷售房屋時並未標明其為兇宅，而造成日後糾紛。這類不誠實的標示便是一種欺騙訊息。

另外一類欺騙性廣告是**謬誤廣告**（False Advertising），也就是廣告宣稱的內容與事實間存在著相當的差距。例如廣告中所宣稱的事實可能存在，但卻必須在某種嚴苛的狀態下才可能出現。有些房地產的廣告宣稱其所銷售的房屋距離市區很近，開車僅需五分鐘。事實上，若要在五

消費者應該有免於接受誤導和欺騙訊息的權利。消費者應該擁有足夠的資訊，以便能在資訊充足狀態下做成產品相關決策。

分鐘內到達市區，只有在深夜車子很少，並且所有紅綠燈都是綠燈時，同時車子時速也要在 120 公里下才能到達。雖然並不能說這種狀況不可能，但其卻不符合一般人所正常認知的狀態。

最後一類欺騙性廣告是**誤導廣告**（Misleading Advertising），也就是組織透過廣告的宣稱與消費者信念的衝擊，來產生一種錯誤的消費者認知。例如有些麥片廠商在廣告中宣稱其產品在鐵含量上比香蕉多幾倍，在鈣含量上比雞蛋多幾倍，在蛋白質上比牛奶多幾倍，雖然廠商所宣稱的內容是事實，但是這種片面的比較往往很容易誤導消費者，使其認為該產品在整體上遠比所有進行比較的產品都要來得理想。事實上，這種比較並不公平，因為被比較的產品很可能在所被比較的屬性上並不出色，而其出色的屬性則沒被拿來比較。因此，類似這類片面的比較很容易對消費者產生誤導。

由於欺騙性廣告明顯地產生對於消費者決策的不利影響，因此我國的公平交易法在第二十一條中，便明文禁止在商品或其廣告上等為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。而這種規範並不僅限於廣告主或產品廠商，「廣告媒體業在明知或可得知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任」。當然，廣告只是廠商所可能產生違反消費者被告知權利的手段之一，在行銷組合中每一項行銷手段都可能會產生對消費者的誤導與欺騙。

名角登場

不實廣告標註「減肥」、「瘦身」，公平會開罰

公平交易委員會於 104 年 7 月 29 日第 1238 次委員會議通過，中涞增旺有限公司銷售多款標註「減肥」、「瘦身」之鞋款，就商品之品質及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定，處新臺幣 5 萬元罰鍰。

公平會表示，中涞公司於網購平台開設網路商店，銷售多款標註「減肥」、「瘦身」之搖搖鞋，相關廣告予人之印象，係消費者穿著其「減肥搖搖鞋」、「瘦身搖搖鞋」運動或行走，可獲得「減肥」或「瘦身」之效果。惟該公司表示案關鞋款並無醫學學理及臨床實驗證明為依據，僅在強調其舒適性及鼓勵運動以達到瘦身效果。由於中涞公司未能

提出客觀公證機構針對案關鞋款確具有所宣稱「減肥」或「瘦身」效能之醫學學理或臨床實驗證明，核已就商品之品質及用途為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

資料來源：〈中涞增旺有限公司銷售標註「減肥」、「瘦身」之鞋款廣告不實罰 5 萬元〉，公平會網站，http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=126&docid=141598，2017/07/29。

另一種違反消費者被告知權利的情形，即是未提供充足的資訊以供消費者做購買決策判斷的參考。例如消費者對很多產品的品質（可能來自處理的過程或採用的原物料不同）往往缺乏判斷的資訊，或者根本沒有能力判斷，此時廠商應該提供足夠的資訊以供消費者參考。例如政府便要求食品必須標示其營養成分和熱量的資訊，以供消費者做產品抉擇之參考。另外，我國也有各種品質認證或檢驗的標誌，例如藥品和食品的 GMP 標誌、蔬菜的吉園圃標誌、冷凍肉品的 CAS 標誌，以及電器的經濟部商檢局的合格標誌。最後，另一個常見的資訊要求便是價格資訊。例如美國政府便要求大型零售商不只應提供商品總價（奶粉一罐多少錢）而已，而且必須提供商品的單位售價（奶粉一公克多少錢），以供消費者做更明智的決定。總而言之，未來在消費者被告知權利的維護上，其基本立場便是要求廠商提供更完整和更充足的資訊，讓消費者能夠進行更明智、更完善的決策。

名角登場

醫改第一步，病患有知的權利

她是台大社會系女教授，卻不甘於只在講堂上課教書；她研究醫院，進而想改善醫病關係；從校園走入社會，這位社會運動的實踐者，就是醫療改革基金會創辦人張苙雲。說起台灣醫病關係的不對等，她隨口舉出好幾個例子。

「你不要問我怎麼治療，你應該問你還能活多久！」一位上有寡母、下有幼子的獨子，在病床上聽到醫師這樣的死亡宣判，心中的衝擊難以言喻。醫師說的雖然是實話，卻沒有顧及病患的心情，讓病房氣氛霎時降到冰點。

一句話、一個小動作，都可能使得醫病關係充滿不信任感，對此，張芷雲希望改變這道鴻溝：「就像教授設定一段時間讓學生來諮商一樣，醫師也可以留一個小時詳細地說明病情，並且由家屬自行決定誰要參與，就能避免不愉快。」

張芷雲在美國約翰霍布金斯大學攻讀博士時，論文題目就和醫療社會學有關；另一方面，父親 1989 年生病住院 18 個月，和父親感情非常好的她，花了很多時間陪伴，在醫院近距離觀察醫療生態，發現了許多課題，還因此寫了幾篇論文。同年，她還獲聘為衛生署（衛福部前身）醫事審議委員會委員，兼醫療糾紛鑑定委員會等委員，看到更多醫病之間的問題。

到了 2000 年，張芷雲從報上得知政大勞工研究所教授劉梅君因醫療疏失喪子，主動致電關切。她們都希望不再有人因醫療疏失受害，於是號召一群學者專家在 2001 年成立醫改會。擁有多年醫療研究和觀察經驗的張芷雲，就成為第一任董事長。

現在看起來很理所當然的事，例如藥袋上標明藥品的適應症、作用、警語或副作用等項目，或是病患有權拿到病歷等，都要歸功於醫改會不屈不撓的努力，張芷雲在 2013 年也因此得到吳尊賢愛心獎「社會服務獎」。

劉梅君最佩服她的一點是，「推動改革時，甚至有醫師指著她大罵！即使壓力很大，她還是毫不退縮。」張芷雲知道，她在做的事不是要和醫師對立，而是希望醫病雙贏。

資料來源：孫蓉萍，〈力行五％哲學 以俠女心推動醫療和諧醫改前鋒張芷雲 為病友力爭知的權利〉，《今周刊》，897 期，2014/02/27。

1.5.4 選擇的權利

選擇的權利主要是為了確保消費者在一種競爭的價格下，能接觸到各式各樣的產品與服務。

選擇的權利（The Right to Choose）主要是為了確保消費者在一種競爭的價格下，能接觸到各式各樣的產品與服務。因為，消費者的滿足必須植基於消費者能夠接觸和評估各種產品替代方案的假設之上。大型的組織為了有效掌握市場，往往會採取一些措施來遏阻和排除市場中新加入的廠商，例如透過大量廣告、大量折扣，和占據貨架空間等措施來排除新廠商進入市場的可能性。因此，透過這些手段往往增加大型廠商對市場的宰控和獨占能力，同時也降低了消費者的選擇性；或是透過掠奪性的訂價手法，以低價來逼使競爭者退出或無法進入市場，一旦競爭

者退出市場後，則再回復高價來獲得超額利潤。例如中華電信過去曾為爭取手機新用戶而進行的「十八相送」促銷案，由於折扣與贈品過於優惠，便曾引發公平會質疑中華電信有掠奪性訂價的不當競爭嫌疑。

因此，從保護選擇的權利來看，政府必須採取一些措施來使消費者能在相互競爭的價格下，保持著足夠的選擇可能性。例如我國的公平交易法中便有部分條款的設計是用來降低市場壟斷的可能性（參見公平交易法的第十條至第十九條），一方面這可能是為了維持交易的公平性，另一方面則是為了保護消費者的選擇權利。

1.5.5 申訴的權利

申訴的權利（The Right to Be Heard）是指消費者有權表達他們對產品的不滿，並且有權要求廠商對產品瑕疵進行補償。根據美國的研究發現：受害的消費者，每五十人中只有一人會要求廠商對產品瑕疵進行補償[11]。求償比例之所以如此低的原因，不外乎是產品所造成的損失比不上求償所要花下的時間與精力，另外的原因則是消費者也缺乏申訴的管道[12]。不過，由於有愈來愈多的廠商開始重視消費者的抱怨與申訴，因此紛紛設立了 0800 免費的申訴電話。雖然說處理消費者抱怨要付出代價，但有時代價是值得的。根據研究發現：若能順利圓滿地解決消費者抱怨，其重購的機率往往高達 80% ～ 90%[13]。

申訴的權利是指消費者有權表達他們對產品的不滿，並且有權要求廠商對產品瑕疵進行補償。

1.5.6 享受乾淨與健康環境的權利

環境是屬於全體成員的，因此消費者有權要求廠商的行銷手段和產品必須不傷害到環境的乾淨與健康，這便是**享受乾淨與健康環境的權利**（The Right to Enjoy a Clean and Healthful Environment）。可是，很多的污染源是來自於消費，寶特瓶和保利龍都是明顯的例子。樂活（Lohas, Lifestyles of Health and Sustain Ability）便是消費者回應此一權利的省思，也就是消費者在消費時要考慮到自己與家人的健康和維護乾淨環境的責任。基於此一權利，廠商必須關注和防範環境污染的問

消費者有權要求廠商的行銷手段和產品必須不傷害到環境的乾淨與健康。



公平貿易的咖啡交易便是一種考慮公平正義下的社會責任行銷。（林影拍攝）

題。**綠色行銷**（Green Marketing）和**生態行銷**（Ecological Marketing）都是廠商關切這些問題所發展出來的行銷做法。**社會責任行銷觀念**（Social Responsibility Marketing Concept）認為組織在追求組織的目標達成與滿足顧客的需求下，必須考慮到社會福祉[14]。也就是在社會責任行銷觀念下，行銷人員在擬訂行銷策略時，必須將沒有參與交換或交易的社會大眾的福祉也一併列入考量。乾淨與健康環境便是社會責任行銷所關切，同時也是一個普遍獲得社會認同而沒有引起太大爭議的社會福祉。

1.5.7 弱勢但免於受傷害的權利

有一些消費者屬於弱勢者，並在全部消費者中占有很低的比率。例如，低所得者、兒童或是老年人等。相較於一般的消費者，這些弱勢消費者往往沒有辦法取得決策相關的資訊，他們之中的大部分人也缺乏充分的自由或知識去進行產品比較，同時在面對有瑕疵的產品時，也經常無法採取補救或申訴的措施[15]。因此，**弱勢但免於受傷害的權利**（The Right to Be a Minority Consumer Without Disadvantage）主要是基於這些弱勢消費者可能會接觸到更多的不安全產品（很多的低價劣質商品可能是針對這些弱勢消費者）、可能更不容易獲取到相關的產品資訊（因為蒐集產品相關資訊的成本對他們而言可能太高）、可能只有更少的選擇（因為所得限制了他們的產品選擇範圍），以及對於產品瑕疵缺乏有效求償與補救的手段（因為他們的社會地位與社會力量也相對較低，社會對其重視度也較低）。所以，呼籲維護「弱勢但免於受傷害的權利」

弱勢但免於受傷害的權利主要是主張維護弱勢消費者免於遭受權利的剝奪。

的人士，主要便是在捍衛這些少數的弱勢消費者以避免遭受到相關權利的剝奪。

例如台灣的原住民是否消費了過多的劣質烈酒和香菸？是否低收入的居民購買了很多低價但卻不安全的產品（例如過期商品、沒有經過檢驗的商品、不合格產品，以及劣質商品）？例如，有些低價牛仔褲可能含有有毒化學物質，可能引發皮膚病變甚至有致癌風險。也許從市場區隔的概念，會有廠商選定低所得的市場區隔進行行銷，但行銷策略本身的設計則不應該傷害到這些弱勢消費者的消費權利。例如美國有一種香菸品牌 Uptown，即是專門針對非洲後裔的美國人銷售，這是一種專門針對弱勢消費者所設計的香菸，但因為它含有特別高的尼古丁，所以受到激烈的批評[16]。在台灣，有些進口的合法或非法香菸，也打著低價來吸引低所得的消費者，由於品質沒有保障，因此可能傷害了這些弱勢消費者，也是違反了這項消費者權利。

名角登場

菸草龍頭改賣電子菸，青少年恐先成受害者

當這個世界越來越依賴科技打點生活細節，頑存人類歷史五千年的吸菸習慣是否也可能一舉被打破？從全球菸草龍頭去焦油味的動作頻頻，至少已嗅出它們心中的焦慮味了。

美、日等菸草公司近來都已經提早布局電子菸產品了：萬寶路（Marlboro）的母公司買下以色列企業綠色香菸（Green Smoke）；羅瑞拉德（Lorillard）陸續整併美、英的布魯電子菸（Blu eCigs）和天空香菸（SkyCig）；日本菸草則是在 2013 年底開始在國內販售電子菸具噴霧（Ploom）。

另外，電子菸業者也積極行銷，像是搭上社群便車，凸顯酷產品形象。照片分享網站 Pinterest 就有「名人與電子菸」照片牆，強化電子菸正在流行的時尚感，頗能讓青少年埋單。據美國官方機構統計，約有一成美國高中生吸過電子菸。

總體來看，電子菸產值計達 30 億美元之譜，占全球菸草市場雖僅逾 1%，但日後恐將加速侵蝕傳統市場。

不過，《彭博商業週刊》（Bloomberg Businessweek）提醒，儘管各國政府反菸立場鮮明，從法規層面來看，電子菸卻也沒有討到多少便宜，歐洲議會拒絕將它當成戒菸

用的醫療產品，美國可能也會跟進；更重要的是，公共政策制定當局倒不是擔憂癌症風險，反而最不樂見青少年吸菸，或公共場所吸菸再度成為常態。

電子菸的使用原理是：製造商將尼古丁做成菸液，透過超音波打散成霧氣，以便癮君子吸食。由於霧化過程不會產生焦油及二手菸，電子菸被包裝成香菸的替代品或戒菸的過渡性產品以吸引顧客。但值得注意的是，至今尚未有科學證據顯示電子菸較為無害。

資料來源：柳定亞，〈回擊反菸浪潮，菸草龍頭改賣電子菸〉，《商業周刊》，第 1371 期，2014/02/19。

1.6 消費者行為的思考架構

消費者行為，應該「知其然」也要「知其所以然」，應瞭解其「實然面」，也要瞭解其「應然面」。

今日的實務可能激發明日的理論，而今日的理論也可能促成明日的實務。對於消費者行為學科的探討，不能忽略理論和實務的相互依存關係。對於消費者行為，應該「知其然」也要「知其所以然」，應瞭解其「實然面」，也要瞭解其「應然面」，在觀賞美麗花朵的同時，也要明白美麗的花朵何以綻放；瞭解消費者的行為，也要明白消費者行為形成的原因。

為了有效瞭解消費者行為，我們必須藉助於一套消費者行為的思考架構。本書提出一套消費者行為的架構，如圖 1-4 所示。消費者行為的架構主要可分為三種階段：輸入階段、處理階段和輸出階段。輸入階段

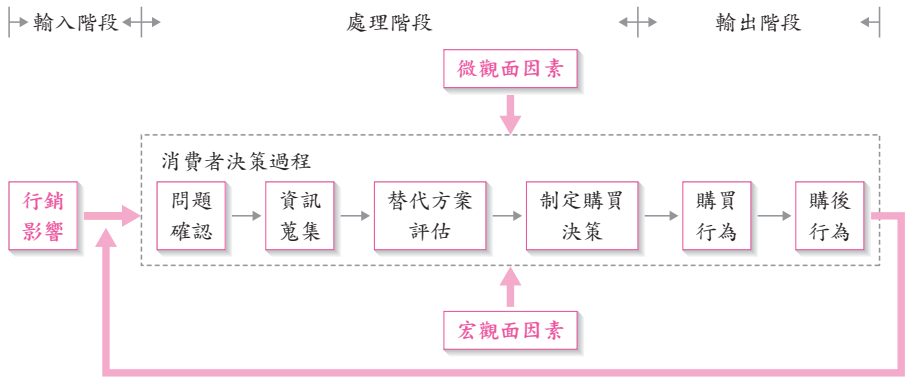


圖 1-4
消費者行為的架構

主要是指消費者所接受到的刺激，這包括兩項資訊：行銷資訊和非行銷資訊。行銷資訊主要是來自於行銷人員所進行的消費者溝通，當然消費者溝通是植基於消費者研究的結果。行銷策略，例如產品、訂價、通路與推廣所構成的行銷組合，便是擔負行銷溝通的職責。而非行銷資訊則是來自背後並無商業企圖的資訊，這包括來自社會大眾、媒體、同儕、家庭，和參考群體等的資訊。行銷管理人員所特別關切的，當然是他們所能掌握的行銷資訊與行銷影響。

處理階段則包含消費者在制定決策的內在心理運作過程。心理運作的過程包括問題確認、資訊蒐集、替代方案評估，和制定購買決策。

最後是輸出階段，此包括採取實際的購買行為，以及包括消費、反應和產品處置等購後行為。

消費者決策的過程會受到消費者內在的個人因素和外在的群體因素所影響。影響消費者行為的內在個人因素，可以稱為微觀面因素，其中包括動機、人格特質、生活型態、價值，和人口統計變數。而影響消費者行為的外在群體因素，可以稱為宏觀面因素，其中包括文化、參考群體、家庭、社會階級，與情境因素。

練.習.題

1-1 購屋糾紛和醫療糾紛是常見的二種消費者糾紛，試從消費者權利的角度來討論有哪些廠商（或醫院）作為可能損害消費者權利？以及應該如何防範？政府（例如行政院消費者保護委員會）可以做哪些措施來防範上述兩種產品所可能產生的消費者權利損害？

1-2 請舉出一個您自己所曾經歷過的消費者權利受到傷害的案例，並說明廠商當時如何彌補、您認為應該如何彌補，以及未來應該如何防範這種傷害。

1-3 學生與老師的關係是否是一種消費者與廠商的關係？說明您的理由。

1-4 最近幾年在政治上所著重的「本土化」與「台灣優先」的觀念，若從消費者的角度來看，這是否也是「消費者優先」的實踐？請說明您的觀點。

1-5 以政治行銷的角度來看，您如何界定台灣政治市場的「消費者」？藍綠的惡鬥和台灣政治市場「消費者」的界定是否有關？

強力訴求食材安全，拒絕工廠養殖

你很難想像，一個賣墨西哥捲餅的餐廳，竟然可以成為美國股價最高的餐廳股。十年股價漲近三十倍，現在超越六百美元，是麥當勞的六倍，連高科技股蘋果股價都只是它的近五分之一。

奇普雷（Chipotle Mexican Grill）等大批「快捷休閒」（fast casual）餐廳的崛起，確實成為麥當勞的夢魘。而其成功模式，與目前多數成功的小眾品牌相同：文化主張非常清楚，可快速吸客，進而動搖老大的江山。

1993 年 7 月，二十七歲的奇普雷創辦人艾爾思（Steve Ells），靠著向父親借的八萬美元，從一個廢棄的冰淇淋店面起家，賣起墨西哥捲餅。第一年，他就創造一百萬美元營收。

奇普雷的墨西哥語意思是一種小辣椒，該公司商標圖案中央，畫的就是一條辣椒。不過，辣椒不是它的產品，它賣的是「正直食物」。1998 年，艾爾思決定旗下肉品全用牧場而不用工廠養殖，他們向消費者傳達訊息：奇普雷所用的牛、雞、豬、乳製品，在飼養時都不用抗生素或生長激素。「負責的培育，永續的飼養」，就是奇普雷的口號。

和對手麥當勞相比，奇普雷菜色較少，顧客循環更快，這個模式被稱為快捷休閒，每個捲餅單價約七美元，比麥當勞的一份大麥克套餐貴，但是年輕消費者仍埋單。

麥當勞不是沒看到奇普雷的崛起，1998 年，麥當勞向奇普雷出資成為其最大股東，當時奇普雷只有不到二十家店。2006 年奇普雷公開上市，當時股價約 22 美元，麥當勞後來卻選擇出脫手上所有持股，兩方文化的天差地別，可能也是造就麥當勞提早獲利了結出場的原因。

當麥當勞賣的是快速，能吃飽的速食時，奇普雷賣的是飲食的體驗氛圍。在奇普雷的店裡，店內播放的歌曲，也請專業的 DJ 主持人葛洛布（Chris Golub）精心調整。葛洛布受艾爾思之邀，花大量時間在店內聆聽各種歌曲，例如他親自調查顧客「你在店裡吃烤牛肉捲餅時，想聽到民歌還是摩城（Motown）經典歌曲？」他也研究什麼時段播什麼歌最適合當時氛圍，結論是「午餐和晚餐高峰期會播放節奏較快的歌，因為，它們需要讓顧客流動（即創造高翻桌率）更快。」甚至店裡的音響是金屬或木頭材質，播放哪種歌才有最佳的聲音回音效果，都出自葛洛布精心設計。

連很多米其林餐廳都沒考慮到用餐與音樂的關係，奇普雷卻連這個也考慮到了。「我們本來可以用衛星廣播電台的，那樣便宜多了，」奇普雷發言人表示，「但如果你經營一家餐廳，你需要適當的氛圍，我們關注細節。我們想要某種只屬於我們自己的東西。」

奇普雷跟多數新興品牌一樣，不打廣告正規戰，而是善用網路社群，打響知名度。如它會發給一些名人「免費捲餅卡」，持卡人在一年內每天都可免費吃一次捲餅，美國職棒大聯盟球星哈波（Bryce Harper）、美式足球明星威爾森（Russell Wilson）等人，都在其推特上展示奇普雷送的免費捲餅卡，甚至在 2014 年 6 月，美國總統歐巴馬也到奇普雷餐廳，自己點菜吃午餐，照片被登上推特，變相為奇普雷宣傳。

它不斷塑造自己「健康」的形象，要打敗「邪惡」的基因改造食物。2015 年 4 月底，奇普雷宣布停止供應基因改造食品，但其實至今科學界仍未證明基改食品有害人體，美國食品暨藥物管理局也宣稱，基改食品是安全的。但奇普雷和基改食品劃清界線，顯然和以下現象有關：據民調機構皮尤研究中心（Pew Research Center）的調查，88% 的科學家認為基改食品是安全的，但一般人認為基改食品是安全的比率卻不到四成。

奇普雷標榜高品質的健康快餐，挖走了不少麥當勞的消費者，讓其股價連續飆升，不過它也必須為自己的堅持，付出代價。奇普雷要求原料須有高品質，這代表其供應來源相對受限。2015 年第一季，該公司因為品質問題，暫停向一家豬肉供應商進貨，導致其旗下超過三分之一的店面無足夠豬肉可用。

這也直接反映在食材的成本上。和對手相比，奇普雷的食材成本占營收比重較高。其食材成本占營收近 34%，此外高品質也意味著高價格。

分析師卡特（Michael Carter）以自身經驗表示，有不少次他想上奇普雷的店面用餐，看到門口大排長龍，於是打退堂鼓，也見到許多顧客不耐久候就離開。產能無法擴大，反而形成奇普雷未來成長的局限。

資料來源：楊少強，〈小眾崛起》菜色少、單價高，卻靠氛圍兩字勝出 新勁敵賣「正直食物」股價是蘋果 5 倍〉，《商業周刊》，1441 期，2015/06/24。

討論問題

一、您覺得消費者長期堅持的價值有哪些？奇普雷哪些作法是符合這些價值？

二、台灣的餐飲市場一直很蓬勃，大小各異的餐廳無所不在。從奇普雷的例子，您覺得除了美味外，台灣的餐飲市場還存在著哪些差異化的機會？試討論之。