Chapter

3

零售消費者

版權所有

學習目標

- 消費者特徵與市場區隔
- 消費者之購買動機與行為
- 消費者之決策種類與過程
- 顧客忠誠與顧客關係管理
- 未來之消費趨勢

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

3.1 消費者特徵與市場區隔

3.1.1 影響消費者行為的主要因素

消費者行為受到許多外在環境及個人特質所影響，主要的影響來源可分成四大類：(1)文化因素：文化、次文化、社會階級；(2)社會因素：參考群體、家庭、角色與定位；(3)個人因素：年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我觀念；(4)心理因素：動機、知覺、學習、信念與態度。

3.1.2 消費者特徵與市場區隔

綜合過去學者的研究，共有九種主要的**市場區隔**(segmentation)方式可用來描述消費者特徵：地理區隔、人口統計區隔、心理區隔、社會文化區隔、使用情境因素、使用行為區隔、生活型態區隔、利益區隔、混合區隔。行銷人員可選擇以上某一種市場區隔的方法及其變數（如表3-1），來描述消費者之特徵，包括消費者是誰？如何過生活？如何做購買決策？也可將不同的區隔方式加以相互搭配、混合使用，以描述更準確的消費者特徵。行銷人員依照不同的喜好及特性做市場區隔，將消費者予以分類後，便能針對不同類別的消費者展開不同的行銷溝通方案，以及提供適當的產品與服務。

值得一提的是**地理人口統計法**[1](geodemographics)，零售地區、商圈可能是一條街，不一定是行政區，而這種分析方法結合傳統人口統計分析方法及地理分析方法，可提供更詳細的資訊供行銷人員應用。零售商透過這種資訊可以了解實際來店購物的顧客**行為特徵**(behavioral characteristics)，包括確認顧客對產品的需求、所選擇的零售商店、比較各店的價格和產品特性、購買數量單價和使用情形等。經由對消費者購物行為的了解，零售商可改進銷售生產力及行銷策略。

在混合區隔所使用的方式中，「SRI價值與生活型態」是由「生活型態(AIOs)區隔」而來。**生活型態分析**[2]是用於描述消費者的**活動**(activities)、**興趣**(interests)及**意見**(opinions)，即俗稱AIO。行銷研究人員為了進一步認識不同消費者區隔間的差

[1] **地理人口統計法**
這種分析方法結合傳統人口統計分析方法及地理分析方法，可提供更詳細的資訊供行銷人員應用，並助其了解顧客的行為特徵。

[2] **生活型態分析**
用於描述消費者的活動、興趣及意見，即俗稱AIO。

版權所有

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

異及趨勢、辨識未開發的市場需要及了解市場定位，因此以消費者如何花費金錢及時間為基礎，發展出**消費者的剖劃**(consumer profiles)。顯然地，消費者之生活方式會影響到他對產品的需求。

表3-1　市場區隔基礎與相關之變數

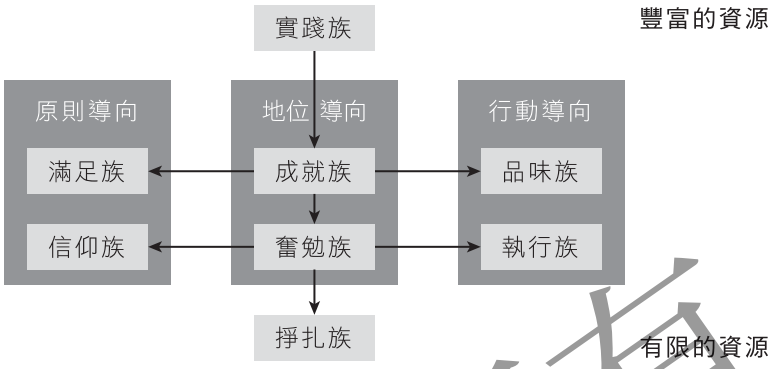
區隔基礎		相關之變數
地理區隔	區域	北部、中部、南部
	城市大小	大都會區、城鎮
	地區稠密度	都市、鄉村
	氣候	温暖、溼熱、多雨
人口統計區隔	年齡	12歲以下、12～18歲、19～34歲、35～49歲
	性別	男性、女性
	婚姻狀況	未婚、同居、已婚、離婚、喪偶
	所得（年所得）	25,000美元以下、25,000～34,999美元
	教育程度	國中、高中、大學、研究所
	職業	學生、農人、軍公教人員、藍領階級、白領階級
心理區隔	需求－動機	安全、保障、情感、自我價值知覺
	人格	外向、內向、追求新奇者、積極、低教條主義
	知覺	低度風險、中度風險、高度風險
	學習－涉入	低度涉入、高度涉入
	態度	正面、負面
社會文化區隔	文化	中國、美式、日式
	宗教	佛教、天主教、基督教、回教、猶太教
	次文化	亞洲人、白種人、非裔美人、亞裔美人
	社會階層	高、中、低
	家庭生命週期	單身、新婚、滿巢期、空巢期
使用情境因素	時間	工作時、休閒時
	目的	自用、送禮、娛樂
	地點	家中、工作場所、戶外、室內
	人員	親人、朋友、老闆、同事
使用行為區隔	使用率	從未使用過、輕度使用、中度使用、重度使用
	知曉程度	不知道、知道、有興趣、熱衷
	品牌忠誠度	無、些許、強烈
生活型態區隔		經濟考量者、戶外活動愛好者
利益區隔		便利性、社會接受程度、持久性、經濟、金錢價值
混合區隔	人口統計／心理統計	如上所述
	地理人口統計	都市的專業人員、南方的農人
	SRI價值與生活型態	請參見圖3-1共分八種族群

資料來源：Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th Ed., Prentice Hall, Inc.

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

價值及生活型態(value and lifestyle segments, VALS)是依消費者所擁有資源的多寡（包括收入、教育程度、健康情況及自信心）及自我導向(self-orientation，包括原則、地位或行動導向），而將美國消費者劃分為八組（如圖 3-1）。



資料來源：Fransworth, Riche Martha (1989), "Psychographics for the 1990s", *American Demographics*, July, pp. 25-31, 53-54.

圖 3-1　消費市場之價值及生活型態分析

一、原則導向

原則導向(principle-orientation)的消費者以世界的現況及應該如何為行事的準則，包括有滿足族及信仰族。滿足族(fulfilleds)通常為成熟、有責任感、教育程度良好的專業人士；雖然收入高，但卻非常務實及重視價值，且對於新觀念及社會革新採開放的態度，對形象或聲望沒有興趣。信仰族(believers)是保守、穩定、傾向愛用國貨及知名品牌，不輕易改變習慣；收入較滿足族略少，生活重心在家庭、教堂、社區及國家。

二、地位導向

地位導向(status-orientation)的消費者以他人的行動及意見為行事準則，包括有成就族及奮勉族。成就族(achievers)是成功、重視工作的一群人，自家庭及工作中獲得滿足，政治上採保守態度，尊重權威及希望維持現況，尋求多樣性的產品，偏好有品牌的產品以向同儕炫耀。奮勉族(strivers)與成就族類似，但擁有較少的資源，重視形象，產品的流行樣式對奮勉族而言是極為重要的，因為奮勉族企圖模仿他們羨慕的人。

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

三、行動導向

行動導向 (action-orientation) 的消費者偏愛社會或體能方面的活動、變化及冒險，包括有品味族及執行族。品味族 (experiencers) 是所有族群中最年輕者，平均年齡約 25 歲，精力充沛，喜愛社會及體能活動，主要花費在衣服、速食、音樂及其他年輕化的活動，跟隨著流行和時尚，注意廣告訊息。執行族 (makers) 是實際、自給自足的人，除了他們熟悉的家庭、工作及體育活動外，對外面的世界缺乏興趣，執行族尋求舒適、耐用、有價值的產品，所購買的多為基本用品，不喜歡奢侈品。

零售管理案例 3-1

大陸家樂福與供應商問題，影響消費者權利

從法國零售龍頭家樂福在大陸布局以來，便常常傳出與供應商之間的問題，業界認為，家樂福賣場的「進場費」過高，導致供應商負荷不了賣起假貨，「進場費」是指商場向供貨商收取的各種費用，包括上架費、廣告費、促銷費、年節費等。家樂福「進場費」名目多、金額高為零售商之冠，使供應商尤其是中小型企業飽受壓力。

自 2003 年開始，幾乎每兩年就爆出與供貨商間的矛盾，2009 年頻率更加頻繁，2010 年 12 月因為收費過高的問題，且不願意配合供應商調整價格，遭到康師傅「斷貨」回應，自康師傅率先斷貨後，陸續傳出與大陸本土食用油供貨商等等糾紛。近幾年，也陸續傳出供應商為節省成本而賣假貨的事件，像是北京家樂福立水橋店賣的「撒尿牛丸」經相關部門檢測發現，該產品確實沒有加入牛肉。江蘇無錫店被指控賣山寨「大嘴猴」商品，一件 T 恤在專賣店要賣人民幣 649 元，但在家樂福只要人民幣 99 元，衣服上連廠名、廠址的標識都沒有，所以被認為是假貨。

近年來家樂福不斷縮減全球業務，已經退出新加坡、印尼、馬來西亞等市場，但就亞洲地區而言，大陸地區的業績就占總銷售額的 77%，因此，家樂福在與供應商及賣場管理、員工訓練等方面尚需加強，才不會傷害消費者的購買權利，以及自身營運績效。

資料來源：(1)《中時電子報》(http://www.chinatimes.com/)；(2) 聯合新聞網 (http://udn.com/NEWS/MAINLAND/)；(3) 家樂福大陸官方網站 (http://www.carrefour.com.cn/DefaultNew.aspx)。

此外，掙扎族 (strugglers) 的收入最低，但卻是品牌忠誠的消費者，使用折價券，相信廣告，注意折扣的訊息。實踐族 (actualizers) 是收入最高的一群人，擁有足夠的

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING