

01 行銷的本質



(照片由聯合報系提供)

**台灣 Plus**

老天給台灣的「鳥」商機！

只要用心發現、用對方法，老天給台灣的資源可以讓我們的產業更有生機、文化更具質感、生活更富內涵。很多人不知道，鳥類就是老天給台灣的珍貴資源之一。

2000年，已經消失了百餘年、有「神話之鳥」暱稱的黑嘴端鳳頭燕鷗在馬祖現身，還被台灣的專家花了四年拍攝成紀錄片，一發表立刻撼動全球的賞鳥人士，台灣賞鳥天堂的知名度也因此大開。其實，台灣有500多種野鳥，包括五色鳥、畫眉等69種特有亞種，以及藍鵲、藍腹鵲等15種特有種。加上台灣面積不大、交通便利，從一個賞鳥區到另一個賞鳥區幾乎都是當天抵達，使得台灣有機會發展成賞鳥大國。

早在2002年，觀光局就特地與鳥類學會合作，除了赴歐洲宣傳台灣賞鳥環境，也培訓學員成為賞鳥專業導遊，開始向國際推展台灣賞鳥生態旅遊，2003年接著推出Birding in Taiwan行程，這二年內就有八十組賞鳥團來台。外籍賞鳥客主要來自英、美、加三國，且多為學者、醫生、律師、會計師、商界領袖等高知識份子。他們十分注重旅遊品質，來台一趟多停留十二天到半個月，每人團費不含機票約新台幣二十萬，是一般團的五倍以上。

近幾年，地方政府及相關團體也紛紛開發鳥商機。例如，雲嘉南濱海國家風景區管理處於2012、2013年連續舉辦「白色雲嘉南國際觀鳥馬拉松大賽」(Taiwan Birdathon)，兩年來吸引歐美亞非多國數百名賞鳥愛好人士來台，比賽哪支隊伍可以在連續30個小時走訪雲嘉南的行程中觀測到最多的鳥種。2013年，台北市政府與台北鳥會也曾舉辦「第15屆台北國際賞鳥博覽會暨第4屆亞洲賞鳥博覽會」，不但吸引數萬國內民眾參與，也讓亞洲各國的賞鳥人士有機會來台參與賞鳥之旅。

賞鳥旅遊的地域性強，相當不易替代，加上客層擁有堅實的消費實力，又多為意見領袖，因此雖然是小眾市場，未來具有強大的發展潛力。對個人而言，就算對這行業興趣不高，或許可以嘗試到附近的濕地或山區，體驗老天賜予台灣珍貴的資源。



**本章主題**

老天給了台灣珍貴的鳥資源，為了將這項自然資源轉為商機，相關機構必須瞭解誰對賞鳥有興趣？在台灣賞鳥有何好處？賞鳥到底為鳥友們帶來什麼利益？如何安排賞鳥行程？如何接觸到鳥友們？如何說服他們？

以上一連串問題，其實就是所有企業都得面對的「行銷管理」課題。本書往後各章將討論這門學科重要、有趣及實用的觀念。本章主要是替讀者建立行銷學的基礎，重點如下：

1. 行銷的起源與定義：本節首先說明行銷的起源與核心觀念——「交換」，接著討論行銷的定義。
2. 市場觀念的發展：本節討論並比較生產觀念、銷售觀念、行銷觀念以及社會行銷觀念，並說明這四種觀念在台灣的發展。
3. 顧客知覺價值與顧客關係：本節討論行銷的兩大支柱：顧客知覺價值與顧客關係。
4. 行銷的應用與管理：本節舉例說明不同單位如何應用行銷，接著描述行銷管理的程序。





行銷的起源與定義

1.1.1 行銷的起源：交換

無論是主動或被動，你昨天做了哪些事來融入現代商業社會？

在全家便利商店購買火腿蛋三明治及桂格燕麥當早點？上學途中在某個路口注意到最新的三星手機？中午和同學一起訂校外的燒臘便當？下午到校內書局購買週末回家的長途客運車票？晚上到一家新開的簡餐店用餐，並響應店裡的FB打卡換免費冰淇淋的活動？用餐前還拍了幾張佳餚美照，打算放到FB推薦美食？

是什麼力量促使你出現上述習以為常的作為？幾分鐘以前，你瞄過這本書的書名，所以可能會馬上說「那股力量叫行銷！」沒錯。但你可知道行銷是如何產生的？

行銷的產生來自人們的交換（exchange）行為。作為消費者，你花費金錢以換取溫飽、健康、知識、快樂、幸福。很多組織也常在進行交換行為，例如大學提供獎學金以爭取優秀的學生；政黨提供民眾服務並許下承諾，以換取選票；企業提供優良的產品與服務，以換取消費者的金錢及永續經營的機會。可見，個人、非營利組織、企業等為了得到某些利益，無時無刻都在和某一方進行交換。

人們只要有交換行為，行銷就有被派上用場的機會。為什麼呢？想像一下，遊樂園為了讓遊客掏錢購買門票，勢必要設法提供良好的遊樂設施、設計有趣的節目、制訂恰當的門票價格、在媒體上打廣告等，如果面對競爭，則這家遊樂園會更努力以爭取消費者的青睞。也就是，交換的某一方（如遊樂園）為了實現交換（提供遊客歡樂，換來門票收入），得思考如何生產更好的產品、如何打敗對手等，這些思考刺激了不少行銷活動。因此，交換可以說是行銷的起源。

交換的形成需要以下的條件：

1. 交換涉及至少兩個單位：這個單位可以是個人、群體（如家庭和一群同學）或組織（如店家、學校、社團和政黨）。

2. 交換雙方具有某些需求或目標：例如，企業追求利潤、理念的實現、員工的福利等；消費者追求家居安全、生活便利、他人的愛慕、成就感的實現等。
3. 雙方都擁有某種被對方認為有價值的東西：例如，購買人的財富、統一公司的礦泉水、華航的空運服務等。如果某一方缺乏有價值的東西，另一方的需求將無法滿足，交換也將難以發生。
4. 雙方都具有交換的意願、能力和資格：需求或目標通常會促進交換的意願，然而如果買方缺乏購買能力，或賣方缺乏溝通能力（如不知如何表達產品利益）或運送能力等，交換不會發生。在某些情況下，交換的一方還必須具備一定的資格，這個資格可能來自組織的政策（如有學生身份才可購買學生票），也可能來自法令條例（如未滿十八歲者不得購買菸酒）。

總之，交換是人類社會中的重要活動。為了瞭解交換行為中的總總現象，許多學者專家長期投入心力進行研究，研究成果逐漸累積、彙整而成了一門學科——行銷學。



「交換」是行銷的起源與核心觀念；在購物現場常見的一方「交錢」，另一方「交貨」，就是一種交換行為。



1.1.2 行銷的定義

2004年，全球學術地位最崇高的行銷學術團體——美國行銷協會（American Marketing Association，AMA）將行銷（marketing）定義為「創造、溝通與傳遞價值給顧客，及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序」。進一步說明該定義如下。

1.1.2.1 行銷強調價值的創造與交換

行銷的目的在於透過交換的過程，以達成交換雙方的目標。你購買牙膏讓口氣清新、牙齒健康，而牙膏廠商拿到你貢獻的利潤，為你研發、提供潔牙功效更好的牙膏（即創造、溝通與傳遞價值給顧客），並且讓他的利益關係人受益，如員工保有工作、股東與經銷商等都能獲利。

組織為了達成目標，必須瞭解交換雙方的需求、影響交換過程的外部環境，以及交換過程所涉及的因素與活動等（參閱圖 1-1）。正因為如此，學術界普遍認為「價值的創造與交換是行銷的核心觀念」。

另外，行銷的定義強調「顧客關係」，反映了在日益激烈的競爭環境中，行銷必須擁抱「顧客至上」的觀念，重視組織與顧客之間長期的

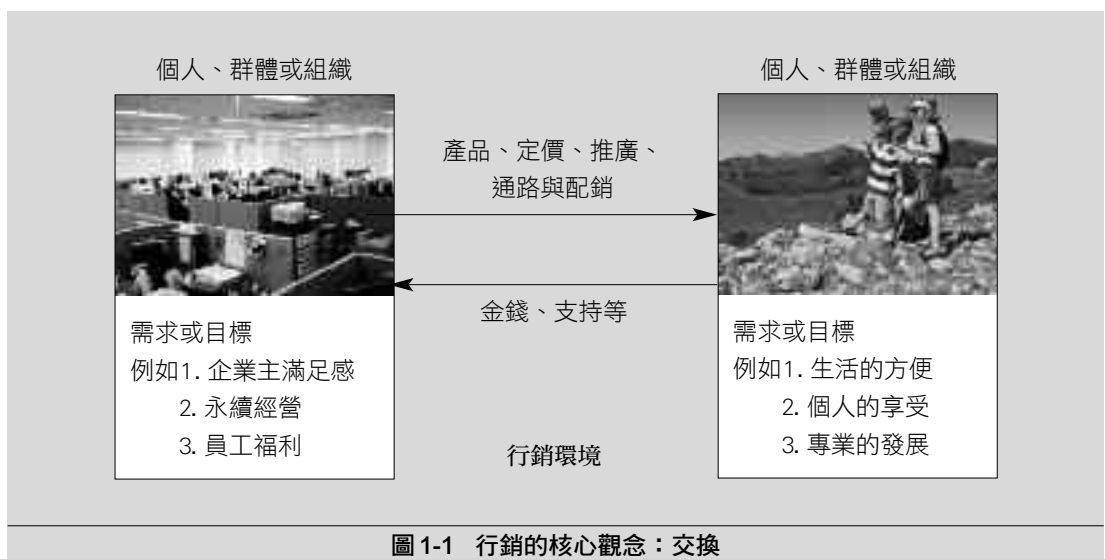


圖 1-1 行銷的核心觀念：交換

互動往來，並促進顧客對組織的信賴與忠誠，才能讓交換雙方長期受益。第 1.3 節將進一步說明顧客價值與顧客關係。

1.1.2.2 行銷是一種組織功能與程序

行銷是組織運作中不可缺少的功能。而為了達成交換雙方的目標，**行銷功能（marketing functions）**必須包含一系列的活動：產品



世界 Highlight

沒想到世界最頂級的茶品牌來自……

世界上最好的茶在哪？若不是在品茶已有三千多年歷史的中國、就是在重視茶道的日本，至少也應是在以大吉嶺紅茶聞名世界的印度。然而，2008 年才成立的茶品牌 TWG Tea，竟膽敢自稱是「世界上最好的茶」，而他還是來自「不產茶」的彈丸之地新加坡。

由美國籍印度裔富豪及法國頂尖賞茶家在新加坡成立的 TWG Tea，集合歐洲頂尖老牌廠商的調茶師、品茶師、製茶師、品牌設計師以及米其林主廚，匯聚古老歐洲製茶的經驗、技術，在短短幾年內便樹立頂級奢華茶品的地位。從新加坡發跡，拓展到英、美、泰、日、台灣、中東、歐洲等地，也成為新加坡航空頭等艙、東方文華等頂級飯店的指定用茶。目前 TWG Tea 茶單上收錄多達 800 多種茗茶、45 個產茶地區，包括被印度大吉嶺區評為最好的茶園。

TWG Tea 擅長混合不同的茶葉或花草、水果、香料調製新品，例如 White House Tea 就是用上等白茶培入法國南部最珍貴的玫瑰；Singapore Breakfast Tea 混合綠茶、紅茶、香草和特別香料。而茶界之王的「大紅袍」當然也納入旗下，50g 要價新台幣近萬元，然而這還比不過號稱世界上最貴的茶——摻有金粉的「黃金茶」（Yellow Golden Tea Buds），50g 約新台幣 \$18,000，據稱這是古代中國皇帝的愛茶。

如同 TWG Tea 的招牌黃金 logo 色，他正以品牌、包裝、創意在茶史上綻放耀眼的光彩。



有效的行銷必須仔細整合行銷功能（4P），為消費者提供價值與滿足感。例如，ASUS必須提供品質優良的產品，輔以合宜的定價、推廣與通路等，才能獲得消費者的青睞（照片由聯合報系提供）。

（product）、定價（pricing）、推廣（promotion）以及通路與配銷（place and distribution）。這些功能簡稱為**行銷組合（marketing mix）**或4P。

企業在規劃與應用行銷時，必須周詳考慮到4P中的所有元素，否則行銷功能將難以發揮。產品再優良、價格再吸引人，如果推廣不力，消費者對該產品所知不多，銷售成績必然有限；或者，就算產品與價格誘人、推廣成功使得眾多消費者心動，然而通路卻設計不當，消費者無法方便購買，行銷終將失敗。4P是企業在應用行銷時的重要工具，我們將從第6章開始詳加說明。

1.2 市場觀念的發展

行銷強調滿足顧客需求、為顧客創造價值等。這種觀念是經過長時間隨著社會、經濟、競爭情勢的變遷而演化而來的。百餘年來，企業對市場抱持的哲學或觀點，可以分為四個階段：生產、銷售、行銷以及社會行銷觀念（參閱表 1-1）。說明如下。

表 1-1 四種市場觀念：以餐廳為例

市場觀念	以餐廳為例
生產觀念： 產品只要不錯，就可以賣出去	「我們的餐廳菜色不錯，從桌椅到碗盤都用心挑選。沒問題，一定高朋滿座。」
銷售觀念： 以廣告、推銷等手法盡快把手 上的東西賣出獲利	「我們要常打廣告、發傳單、辦公關活動，這樣餐廳的生意才會興旺。」
行銷觀念： 以消費者的需求及利益為出發 點，滿足消費者，並獲取利潤	「我們先瞭解目標客戶群希望從我們這得到什麼，然後設計我們的菜色、服務、價格、宣傳方式等來滿足客戶。」
社會行銷觀念： 除了追求消費者與企業的需求 ，還要兼顧社會與自然環境的 利益	「除了滿足客戶用餐的需求，我們的用水用電、設備與用品等，都要力求環保。同時，我們應積極參與地方建設，回饋社區。」

1.2.1 生產觀念

生產觀念（production concept）認為「只要把東西做出來，而且不要做得太爛太貴，就可以賣得出去」。當需求大於供給或缺乏市場競爭時，這種觀念很容易滋生。早期台灣有些國、民營企業在國家政策的保護下，缺乏競爭對手，不需要消費者研究，也不需要廣告宣傳，只需坐以待「幣」，生產觀念於是輕易產生。

此外，企業主持人過度相信本身的技術能力與產品品質，抱著「東西那麼好，一定有人要」的心態創業或經營，而不去瞭解市場的需要、通路的特性等，這也是一種生產觀念。

生產觀念容易導致行銷近視症（marketing myopia）；也就是，只看到眼前的產品，卻忽略了行銷環境的變化與消費者真正的需求。如果咖啡店業者認為消費者只需要香濃的咖啡，而忽略了消費者在心靈與人際溝通等方面的需求，或手機業者以為消費者只注重通訊品質、功能多樣性，而忽略了越來越多人要求操作人性化、視覺美感，都是患上了行銷近視症。



隨著製造技術快速發展，市場競爭越來越激烈，生產觀念開始式微，銷售觀念開始發展。

1.2.2 銷售觀念

「東西既然製造出來了，為了賺錢謀利，就要想盡辦法把東西賣出去。」這就是**銷售觀念 (selling concept)**。在這觀念下，顧客的需求與利益是次要的，利用強力推銷的方式出清手上的產品才是主要的營運目的；因此，利潤的創造不是透過顧客需求的滿足，而是產品的銷售。換句話說，企業賣的是手上既有的東西，而未必是消費者真正需要的東西。地攤小販口沫橫飛的招攬行人、業務人員誇大其詞，只求把東西賣掉；有些小商店裡掛著「貨既出門，概不負責」的牌子，這些都是銷售觀念的作法。

銷售觀念容易導致廣告不實、業務員干擾消費者等問題，往往引起消費者的反彈。因此，不少國家制定法案以減少強力推銷的後遺



如果安排員工在門口以各種話術吸引顧客進門，而且店內服務人員不注重消費者需求與利益，只想盡快賣出商品，那麼這家商店就是應用銷售觀念。



這份廣告標榜天然原味、無添加糖份，並提出衛生署認證強調產品有助於降低血中總膽固醇，是一種以顧客利益為出發的行銷觀念作法（照片由愛之味公司提供）。

症，並保障消費者的權益。例如，根據我國的消費者保護法，消費者可以在收到郵購或推銷商品七天之內，不具任何理由也不需負擔任何費用，退回商品或解除買賣契約。這項法規可以多少防止因為商家不當宣傳而使得消費者蒙受損失。

消費者對強力推銷的不滿以及市場競爭的加劇，也促使企業界自我檢討與改進，因而帶動了行銷觀念。

1.2.3 行銷觀念

行銷觀念（marketing concept）和銷售觀念最大的不同，在於前者強調顧客的需求與滿足感，也就是先考慮消費者的需求，然後提供符合其利益的產品以創造消費者滿足感，並使企業獲利。標榜行銷觀念的企業往往強調顧客利益、顧客至上、用心服務等，例如，「即使沒光顧，只要踏進亞都麗緻，就是客人。」、「撐過一時，也要讓你健康一輩子，是白蘭氏雞精給您最佳的承諾。」

學者科特勒（Kotler）以出發點、焦點、方法、目的四方面來比較這兩種觀念的不同。從圖 1-2 可以看出，銷售觀念以自身利益為出發

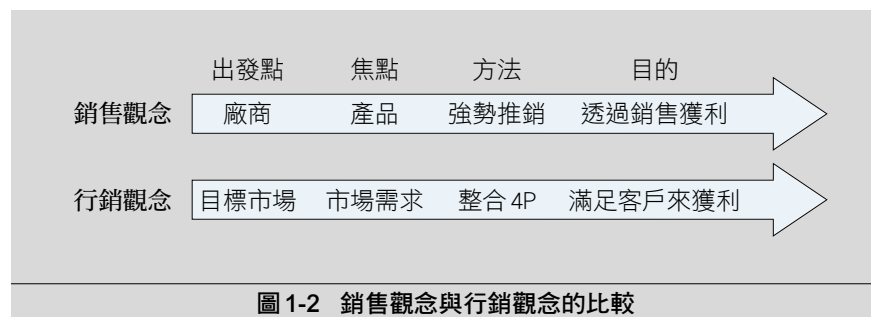


圖 1-2 銷售觀念與行銷觀念的比較



點，只想到利用強勢推銷的手段賣出產品，並從中獲利。而行銷觀念卻是從目標市場的角度思考「市場需求是什麼？」，然後將4P整合起來，也就是提供適合的產品、合宜的價格、有效的推廣與通路等，然後設法讓顧客滿意，並從中獲利。

1.2.4 社會行銷觀念

多年來，某些企業為了賺取利潤與滿足部分消費者的需求，而忽略了整體社會與自然環境的長遠利益。例如，為了講求豪華的包裝而過度使用塑膠與紙張材料，造成垃圾增量；某些渲染色情與暴力的電視節目雖受部分觀眾喜愛，卻對青少年帶來不良影響等。這些憂慮孕育了社會行銷觀念。**社會行銷觀念 (societal marketing concept)** 強調：「在滿足顧客與賺取利潤的同時，企業應該維護整體社會與自然環境的長遠利益」。也就是，企業應講求利潤、顧客需求、社會利益三方面的平衡。



18度C成立文教基金會到偏鄉推廣閱讀，這是一種社會行銷作為（圖片來源：18度C文化基金會Facebook）。

隨著人們對社會及自然環境的重視，標榜社會行銷觀念的企業也越來越多。例如，南投魚池鄉的日月老茶廠堅持不用農藥，採用老祖先解決土壤貧瘠的耕種智慧，以貫徹疼惜大地、保護生命的理想；埔里的18度C巧克力工房撥出相當比例的利潤捐助學校營養午餐、貧困學生獎學金、國內外救災基金等。

隨著社會行銷觀念的發展，**綠色行銷（green marketing）**逐漸成為重要的企業理念。綠色行銷是因應人們日益關心環保問題而興起的一種行銷方式，它關注如何在符合消費者需求與廠商利益的同時，又能維護地球的生態環境。由於近年來地球暖化等環保問題日益嚴重，加

**世界 Highlight****鄉村銀行讓百萬人脫貧**

一般人對窮人的刻板印象，就是還不起錢，所以千萬不要借錢給他們，否則會血本無歸，而這是很多傳統銀行的想法。但諾貝爾2006年和平獎得主尤努斯（Yunus）可不這麼想。作為經濟學者的他放棄了美國優渥的生活，選擇了貧困的孟加拉，深入觀察窮人的生活，最後創造了專門為窮人服務的銀行——鄉村銀行，從根本解決了窮人的問題，幫助了無數的孟加拉村民擺脫困境。

鄉村銀行跟一般銀行最大的不同在於，它借款的對象是婦女及窮人。在父權至上的孟加拉，家中的經濟還是由男人主導，但尤努斯發現，相較於女人把錢用在家庭及孩子上，男人的錢多花在娛樂上。於是他決定將放款對象設為女性，讓女人能將錢應用在貼補家用。如今鄉村銀行的會員有96%是女性。另外，鄉村銀行相信「窮人也有信用」；因為傳統銀行會評估信用，而窮人一般都拿不出擔保品，為此尤努斯推出了微型貸款，採五人互保的方式，實行每週還款制度，這些措施讓該銀行創下三十年還款率近99%的紀錄。「給他魚吃不如教他釣魚」，尤努斯的鄉村銀行，讓世界上更多的窮人，看到了希望。



上關切環保的消費大眾不斷成長，預料綠色行銷將為廠商帶來新機會與新市場。

1.2.5 行銷觀念在台灣的普及

在台灣，行銷觀念發展於1970～1980年代，到了1990年代已相當普及。主要的因素如下：

1. 經濟政策：1970年代的經濟方向逐漸由生產勞力密集的輕工業產品（如紡織品），轉移到耐久財（如家電）。這期間台灣出現貿易出超（即出口大於進口），並使得經濟快速成長、國民所得與消費者購買力大增、競爭加劇等，因此有些企業開始重視市場調查與消費者需求，行銷觀念開始抬頭。1984年政府提出自由化、國際化的經貿政策，開始調降關稅、取消不必要的進出口限制、放寬投資管制等。從此，國外商品與服務陸續來台，不但帶來先進的行銷觀念，刺激國內企業升級，還提供消費者多元的選擇，活絡市場買氣。自由開放的經濟政策明顯帶動了行銷的發展。
2. 國民所得：台灣的國民所得在1980年只有兩千餘美元，到1993年就突破一萬美元。購買力大增造成消費者願意買得更多、更貴，進而刺激廠商推出更多元的產品，並以更積極的方式爭取消費者的青睞與財富。行銷觀念與手法也因而大有進展。
3. 基礎建設：1970年代的十大建設興建機場、港口、鐵路、高速公路等，對於日後的經濟發展、所得提升、產品流通等，貢獻很大。另外，電信、電腦網路等基礎設備完善，也促進企業資訊傳播，帶動行銷的發展。
4. 科技發展：產品原料與生產技術的突破、物流與倉儲技術的進步、電腦網路與手機的普及等，無疑提升了產品品質、協助產品流通、促進資訊流傳，因而活絡了市面上的行銷活動。

總而言之，行銷的蓬勃發展卻有賴經濟政策、國民所得、基礎建設、科技發展等條件的配合。不僅台灣是如此，檢視美日等先進國家或中國的行銷發展，也都是如此。

1.3 顧客知覺價值與顧客關係

1.3.1 顧客知覺價值

稍有規模的企業在描述其企業願景、使命或經營理念時，總有一段文字直接或間接的表達「我們為顧客或大眾創造什麼價值？」例如，摩斯漢堡宣示「提供美味的餐點，讓顧客能感受到幸福」、IKEA

提到「我們的理想是為大多數人創造更美好的生活，我們希望能不斷提供種類多樣、美觀實用，價格合理，讓大多數人可以負擔得起的家具家飾品。」

這類表達符合行銷定義中「創造、溝通與傳遞價值給顧客」及「經營顧客關係」的精神（參考1.1.2節），其實，這道精神已是現代企業的「普世價值」，成為吸引消費者、攻佔市場的重要基礎。基於顧客價值與顧客關係的重要性，我們特以本節進一步詮釋。

價值（value）固然是由企業來創造、溝通與傳遞，它卻必須從消費者的角度來理解與詮釋，才有可能對市場產生感動的力量。也就是，價值不是企業說了就算，而是要由消費者真正理解與感覺到才能發揮影響力。因此許多學者認為使用「顧客知覺價值」這字眼才更為貼切。



這家百貨公司提供各國語言的翻譯服務，這麼做有助於降低國外遊客在購買前的蒐集成本，並提升遊客的知覺價值。



顧客知覺價值（customer perceived value，CPV）是指「顧客在綜合考慮了取得產品的成本／代價與所得到的品質／利益之後，所作出的效益評估」。成本／代價是指顧客為了購買與使用某個產品，而必須承擔的「付出」；品質／利益則是顧客在購買與使用某個產品後的「收穫」。因此，顧客知覺價值可說是顧客針對某個產品，思考「我付出什麼，可以獲得什麼？」之後，對該產品形成的價值判斷。

如果設身處地從消費者的購買情境來思考，就可以發現成本／代價與品質／利益並不開始於，也不結束於購買的那一刻；如圖 1-3 所顯示的，從產生購買的念頭開始（即購買之前），到購買當中，乃至於產品使用期間（即購買之後），它們都可能存在，而且在每個階段的內涵有所不同。另外，它們也會分別形成整體的成本／代價以及整體的品質／利益，並共同影響顧客知覺價值。

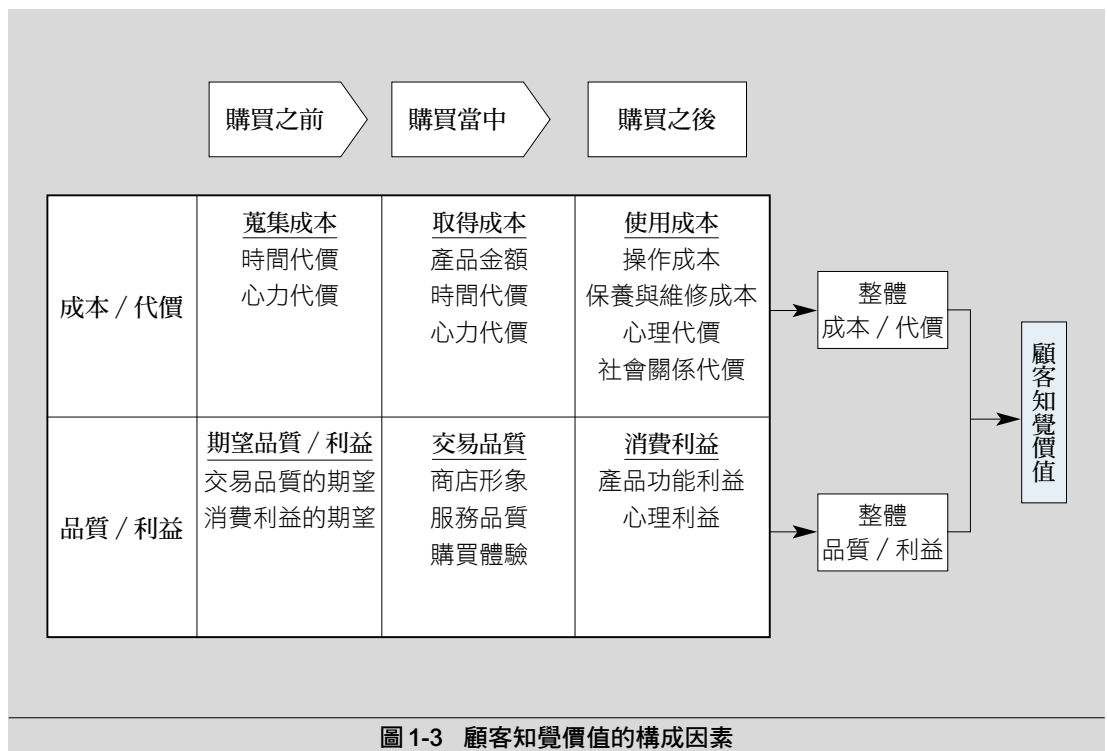


圖 1-3 顧客知覺價值的構成因素

從日常生活觀察，價值的評估與成本／代價及品質／利益密切相關，是不爭的事實。以下是某消費者在某超市受氣後發表的網路文章（已局部修改並隱匿真名），從中可以看出一般消費者在評估價值時的思考過程：

「平常是去附近24小時營業的AB超市買東西，因為價格還合理，而且車子可以停在路旁，省去找停車位的麻煩。昨天凌晨去光顧，買好東西準備去結帳，剛好經過一位正在拖地的男店員身旁，他竟然兇惡的吼：『沒別的路可以走啊！』我乍聽之下沒會過意，怔了一下才知道他竟然對客戶這樣說話！他看起來很兇又很高大，我只好裝傻去櫃台結帳，結果又是他來，還是很兇，還將我的東西摔在桌上。最後，我趕緊付了錢逃出來。這是我平生遇過最惡劣的店員。我能理解當晚只有他值班，拖地也很累，因此當有人踩過剛拖好的地時，修養不太好的會立即發飆。但這是服務業耶！開店就是要做生意，難不成拖地就不讓客人踩，那乾脆關門拖地好了。說實話，AB超市本來裡面的生鮮食品就不太新鮮，有時去買海鮮回來後，一煮總是腥味四溢。但看在它有24小時營業的份上，就勉強去買些非生鮮食品或日用品，沒想到竟然碰到惡煞。真是差勁到一個境界，以後再也不去了！」

從以上的案例可以看出，這名消費者在購買之前就對AB超市的生鮮食品印象不良（購買之前對部分產品的功能利益預期不佳），但基於價格合理以及購買與停車的便利性（取得成本不高，且預期交易品質不差），還是繼續光顧購買非生鮮食品或日用品。但是，這回在購買當中所遭遇的交易品質卻異常低落，甚至在購買之後還是忿忿不平（心理代價太高）。由於這名消費者的整體成本／代價比品質／利益還大，知覺價值極差，決定從此不再光顧。

以上討論意味著提升顧客知覺價值有兩大途徑：降低成本／代價及提高品質／利益。例如，簡單友善的網站方便消費者在購買前瞭解



產品特性，可降低他們的蒐集成本；服務業者「代客泊車」降低消費者的取得成本；手機易於操作的按鍵功能可降低顧客的使用成本。另外，在顧客購買時讓他感受到良好的商店形象與服務品質，並經歷深刻難忘的體驗，或讓顧客在使用產品後，得到產品利益與心理上的滿足等，都可以提高品質／利益，並連帶增進顧客知覺價值。

值得一提的是，圖 1-3 中的**功能利益**（functional benefits）是指由產品屬性直接帶來的好處，如外套的材質與設計可以保暖、航空班機準時且安全抵達目的地等。**心理利益**（psychological benefits）則是指個人的心情、形象、尊嚴、地位、智力、社會關係等因使用或擁有某個產品而獲得的好處。這兩類利益與消費者的健康、安全、成就感、自我實現等動機有關，因此可以有效增進顧客知覺價值。



這位旅館服務人員笑容滿面、憨厚有禮，提升了該旅館的形象與服務品質，因此讓消費者感受到良好的交易品質。

1.3.2 顧客關係

根據行銷的定義，顧客關係是行銷管理的焦點之一。傳統上，行銷觀念強調消費者需求的滿足，注重 4P（即行銷組合：產品、定價、推廣、通路）的應用，以促成購買及交易的發生。產品利益普遍上被認為是促進購買及滿足消費者最重要的因素之一。然而，學術界和實務界後來發現，企業和消費者之間的關係對交易的發生以及消費者滿足感也有舉足輕重的影響。顧客關係管理的觀念於是形成，並豐富了行銷觀念的內涵。



顧客關係影響企業的長期經營，是行銷管理的焦點之一。本照片為家樂福宣示他們對顧客關係的重視。

顧客關係管理（customer relationship management，CRM）強調「利用多元化、個人化的溝通方式，和個別的消費者發展長期互惠的聯絡網路」。在以往，企業與消費者之間可能只有「一方付款，另一方交貨」的純商業關係，成交之後沒有任何聯繫或接觸，直到下一個交易為止。然而，顧客關係管理是以行銷組合提供的利益為基礎，以消費者滿足感為目的，試圖拉近企業與消費者之間的距離，並維護與提升雙方的關係。這個關係的發展是長期的，是超越任何一筆特定交易的。它同時也強調互惠原則。透過聯繫網路，企業可以更快、更精確的掌握消費者的背景、交易紀錄、需求的改變等，進而迅速切實的關注和滿足消費者。另一方面，消費者也可以得到更全面的關注、資訊與服務，從而提升消費者的福利。

近幾年，企業相當重視顧客關係管理的應用。例如，眼鏡公司寄發電子郵件給顧客，提醒他們注意眼睛保健，說明鏡框上的污垢對皮膚的影響，教導如何處理鏡框上的污垢，甚至提供免費的眼鏡清洗服務；到某旅館櫃檯登記時，被通知由於過去一年達到某個消費額，該次住宿特別享有VIP的招待，到了房間還發現前兩次住宿時要求特別準備的立貼便條紙、美工刀等文具都已經自動備妥。

為什麼企業界會重視顧客關係管理呢？主要有下列四點原因：

1. 開發新客戶比留住舊客戶需要花費多幾倍的成本，而且，來自忠誠客戶的再次購買是重要的利潤來源。顧客關係管理被認為



有助於培養、維持，甚至提升顧客忠誠度以及提高再次購買的機率。而且，忠誠客戶的意見有助於口碑流傳，且會左右潛在市場的購買行為。因此，顧客關係管理可以間接開發新客戶。

2. 大眾傳播媒體的廣告不但越來越昂貴，其效果也因廣告過於擁擠、觀眾能用遙控器自由轉台等因素而令人質疑。於是，企業界另尋更多元的溝通管道（包括信件、電話、手冊與電子郵件）和消費者接觸，且試圖建立一對一的關係。
3. 許多產品和服務越來越多樣與複雜，消費者比以往更依賴來自企業的教育與服務。另一方面，消費者的自我意識日益高漲，比以往更主動積極保護自己的權益，而且也較無顧慮的透過網路或大眾媒體公開對企業的不滿。因此，企業界必須和消費者建立良好關係，並給予他們更多的關注、資訊與服務。
4. 資訊科技的進步使得消費者較能接觸到企業界，同時企業界也能更快、更全面、更精確的掌握消費者資料，並為消費者提供更多更好的資訊與服務。

簡言之，顧客關係管理的觀念充實了行銷觀念的內涵。也就是，企業除了重視 4P 所提供給顧客的利益之外，也應該注重顧客關係的培養與提升。同時，企業不應該只是注重眼前的交易，更應該致力於後續的交易往來，以便雙方能長期的互蒙其利。

1.4 行銷的應用與管理

行銷活動在現代社會無所不在。以下三小節分別說明應用行銷的單位、行銷創造的效用以及行銷管理程序。

1.4.1 應用行銷的單位

毫無疑問的，企業是應用行銷最主要的單位。靠著龐大的資源，企業界的行銷活動早已滲透每個人的生活中。然而，由於廣告和銷售



非營利組織普遍應用行銷來宣揚理念、推動業務等。例如智障者家長總會為了幫助全台三萬餘戶憨老家庭（由年邁父母照顧喜憨兒的家庭），特地推出救憨計畫（照片由智障者家長總會提供）。

活動普遍存在且顯而易見，許多人誤認為那就是行銷的全部或主要活動。事實上，整個行銷活動包羅萬象，涵蓋了行銷研究、市場區隔與選擇、產品發展、定價、推廣、配銷等，有許多是一般消費者不容易察覺到的，例如行銷研究人員暗中聆聽與觀察青少年的言談，以瞭解青少年的價值觀與購物習慣；廠商接洽多家廣告商，並審查與選擇廣告商設計的樣稿；為了替新產品取名，企業召開內部會議，讓員工參與命名等。



創意 Inside

皮克斯用科技藝術講故事

有人說皮克斯（Pixar）是來自像素（pixel）與藝術（art）兩個英文單字的組合，意思是結合科技與藝術。皮克斯用動畫說故事，創造夢想，這樣的成功在於對藝術與科技的堅持，不只是動畫技術的突破，還有講故事的技巧。皮克斯在動畫技術的投入令人嘆為觀止，例如為了讓《怪獸電力公司》主角毛怪能呈現毛髮柔軟波動的質感，皮克斯就特地開發出模擬230萬根毛髮飄動的軟體程式。如果有去過皮克斯20周年展的人，就會知道他們對於這項動畫藝術的製作有多堅持，他們花比同業更多的時間在構思與規劃故事的完成，並不斷的修改、製作及模擬，讓動畫更趨於完美，以期讓每個角色更人性化且具有說服力，讓動畫更真實，更貼近人心，使觀眾能夠引起共鳴。這種科技與藝術的完美結合，打造出皮克斯的動畫王國。



產業結構的變化使得行銷的應用領域越來越廣，從早期的農業、製造業，到今天的服務業。在台灣，從1980年代開始，積極應用行銷理念的行業不再限於日常用品、食品、飲料、家電、汽車等，還擴大到航空、銀行、保險、旅館、百貨公司等服務業。同時，許多企業也將行銷應用在國際市場上。

最近幾年，非營利組織（如宗教團體、慈善機構、政黨、學校）也開始運用行銷的手法，以建立形象、籌募發展經費、鼓吹觀念或擴大社會大眾的參與等。例如，台灣導盲犬協會設立部落格與臉書專頁說明台灣導盲犬之不足、於週末假期帶領導盲犬到公共場合宣揚理念與募款等；張老師基金會出版張老師月刊、發行電子報、在各縣市設置輔導中心、舉辦校園巡迴演講等，積極推廣心理衛生教育，協助更多人擁有富足的心靈。透過行銷的力量，非營利組織在減少社會不公的現象、彌補企業界以營利為出發點而產生的偏差、提升生活環境、淨化社會人心等方面，作出極大的貢獻。

值得一提的是，許多國家或城市也紛紛講究以行銷策略來提升形象或增進商機，例如爭取舉辦世界盃足球賽或奧林匹克運動會等以再造國家形象；地方政府舉辦宜蘭童玩節、台北馬拉松、台中櫻花季、雲林農業博覽會等，以促進縣市的旅遊與產業商機。

另外，人與人之間經常互相競爭，例如互相爭取入學機會、爭取歌迷的青睞、爭取選票等。因此，參加甄試的學生越來越懂得精心設計履歷表，以突出自己的學歷、經驗、抱負；歌手除了有唱片公司協助宣傳之外，還需在平日留意穿著、談話、舉止、才藝訓練等；政治人物上電視的叩應節目，設置網頁，以便



行銷也可以應用於個人，例如左邊這位應徵空服員的考生應具備行銷觀念，才能讓人留下深刻印象、產生好感（照片由聯合報系提供）。

迅速宣揚政治理念。近年來市面上頻頻出現標榜個人行銷的書籍，不少更是高居書市排行榜，顯示個人行銷日益受到現代人的重視。

1.4.2 行銷創造的效用

企業應用行銷為消費者創造下列五種效用（utility）：

1. **形式效用（form utility）**：企業把原料或零件組合在一起，而創造了某種產品形式供人使用。例如，出版商組合作者的心血，配合美工排版等，而創造了書本；家電工廠將各式配件組裝而製造出家電用品。雖然形式效用主要經由生產活動完成，



創意 Inside

誠品，台灣文化的門面

1989年，第一家誠品書店在台北市敦化南路出現，豐富的人文與藝術類書籍很快就擄獲愛書人的心；不久，誠品更在書店裡規劃藝文表演及展覽空間，成為業界第一。1995年的一場徵文活動，更讓誠品有了「不打烊書店」的靈感，從此一炮而紅，讓「深夜逛書店」成為一種新的城市時尚。2006年的第一天，誠品在全台灣地價最貴的信義商業區開了3,300坪（含商場後約7,500坪）的旗艦店，書店規模號稱亞洲最大。誠品目前共有48家分店、2家兒童館、2家文具館及5家音樂館，儼然是台灣的文化地標。

即使與全球各地的頂尖書店相比，誠品也毫不遜色。閃耀木頭光澤的地板、飄散原木清香的書架、溫暖的鵝黃色燈光、空氣裡的濃郁咖啡香、流動的輕柔音符等都傳遞著創辦人吳清友重視的「尊重走進書店裡的每一個人」精神。在誠品，可以很自在的隨意翻閱書或雜誌，不用擔心櫃檯緊迫盯人的眼神；也可以參加講座、或看看新銳畫家的作品，渡過一個悠閒的下午；更可以在失眠的夜晚，在夜間守衛的保護下與書本作者來場無聲的對話。如今，這座知識殿堂已是許多人的心靈城堡，更是國家外賓和觀光客來訪時指名參觀的景點。



然而行銷活動也可以影響形式效用，例如透過對消費者的調查，行銷者可以協助生產者決定保養品的主要功能、包裝、色系等。

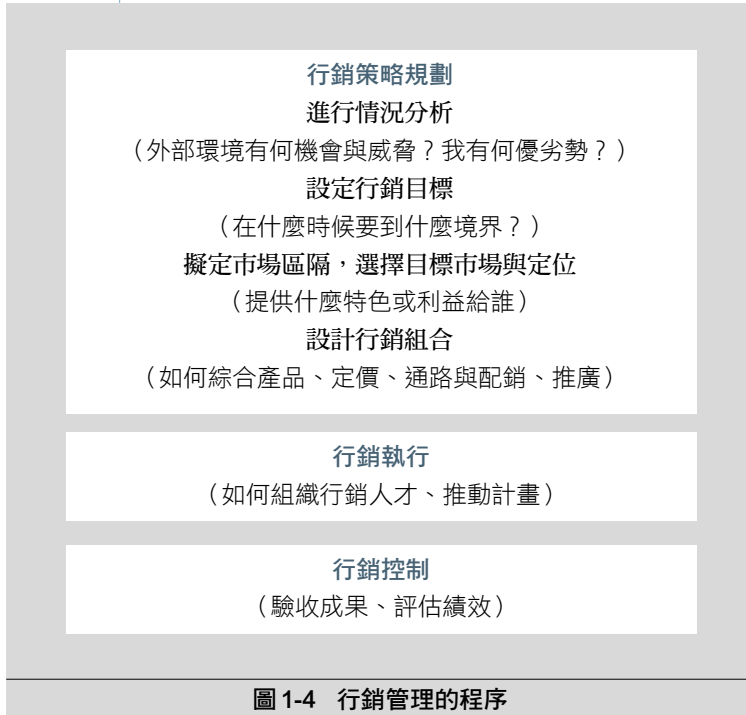
2. **地點效用 (place utility)**：行銷活動將產品運送到恰當的地點讓消費者方便購買或使用。我們可以利用電話或網路訂購火車票，並在附近的郵局領票；大街小巷中的便利商店方便我們購買日常用品；洗手間內設立面紙自動販賣機。這些都是地點效用的例子。
3. **時間效用 (time utility)**：行銷活動讓消費者在恰當的時間取得產品。例如，有些銀行延長服務時段至晚間；宅配服務在指定時間內將鮮果送達；情人節之前市面上總有各類擄獲愛情的商品。
4. **資訊效用 (information utility)**：經由產品包裝上的說明、廣告及人員銷售等，行銷活動將產品資訊傳達給消費者。這些資訊有助於消費者瞭解產品的功能、如何使用與保養產品、使用者的權益等。
5. **擁有權效用 (possession utility)**：當消費者接受某個產品的價格及付款條件，在購買之後，他們就有了該產品的擁有權，可以合法的佔有及使用該產品。



行銷活動將資訊傳達給消費者，讓消費者認識產品、方便決策等，因而為消費者創造了資訊效用。

1.4.3 行銷管理程序

本章到目前為止所提到的「行銷」，大多是針對觀念的層面，還未提及行銷的落實。而行銷管理就是將行銷的觀念轉換成行動的一套程



序，它包含三個步驟：規劃、執行與控制（參閱圖 1-4）。

行銷策略規劃（marketing strategic planning）指出行銷活動的重點及資源分配的方式，以便行銷部門或企業「用對的方法」來「做對的事情」。它包含進行情況分析、設定行銷目標、擬定 STP（市場區隔、目標市場與定位）、設計行銷組合。

情況分析是為了瞭解行

銷環境（例如政治、經濟、社會、科技、競爭者、消費者、公司內部等）給企業帶來什麼機會與威脅，以及企業本身具有什麼優劣勢，最終目的在於協助企業掌握商機，避免失敗。第 2 章將詳細討論行銷環境。

情況分析之後，企業對四周的情勢有個通盤瞭解，才有方向感，才能設定明確合理的目標。行銷目標有銷售額、銷售量、利潤、市場佔有率等比較偏向財務性質的、較易量化的目標，也可以是提升品牌形象、強化服務品質、增進顧客滿意度等比較難以量化的目標。無論是哪一種性質的目標，它都是執行階段所追求的理想，也是行銷控制階段用來衡量績效的標準。

為了達成行銷目標，企業需要根據消費者特性將廣大的消費群分類，然後決定針對哪一群人提供什麼產品利益或特色。這就是 STP：市場區隔（segmentation）、目標市場（target market）與定位（posi-



tioning)。本書第3、4章分別說明消費者市場與組織市場的特性與行為；第5章則討論STP。

接著，企業必須思考如何綜合運用行銷組合，也就是4P：產品（product）、定價（pricing）、通路與配銷（place and distribution）、推廣（promotion），其目的在於塑造產品價值（第6～9章）、傳遞產品價值（第10～11章）、溝通產品價值（第12～13章）。

行銷策略規劃只有紙上談兵，企業必須有執行力才能將規劃付諸實現，而行銷執行包含如何組織人才、推動計畫等。執行告一段落時，則必須驗收成果，評估績效等，這就是控制。



行銷習作

■ 習題

1. 為什麼交換被認為是行銷的起源與核心觀念？
2. 以網路咖啡店為例說明行銷的意義。
3. 市場理念經歷哪四個階段？各階段的特色是什麼？
4. 以手機零售店為例，解釋銷售導向與行銷導向理念的差異。
5. 說明提升顧客知覺價值的兩大途徑。
6. 以85度C連鎖店為例，說明行銷活動創造什麼效用？

■ 生活應用

1. 從報章雜誌上隨意挑選一則廣告，根據廣告上的文字、圖形等，說明廣告上的產品是為了滿足消費者哪些需求，或者能夠提供什麼利益給消費者。
2. 到一個熱鬧的賣場或商店，花費一個小時仔細觀察、聆聽，把你接觸到的行銷活動或現象逐項記錄下來。這些活動或現象可以如何分類？（可用4P或行銷創造的效用分類）

02 行銷環境



(照片由聯合報系提供)



台灣 Plus 「微」風掀起大氣旋！

「嗨，妳等很久了嗎？」「不會啊，短短十五分鐘，我已經看完大仁哥新拍的微電影，三部微小說；還用PTT美食地圖找好晚餐的餐廳呢！」「哇！動作好快！我剛在捷運上也買了最新的電玩APP，待會借妳玩。快去電影院吧，來不及買票就糟糕了。」「別擔心，我早就掃描了QR Code，只要在售票機感應一下就可以取票囉！」

隨著資訊科技飛快進步，智慧型手機、平板電腦普及，「微」消費正以驚人的速度掀起一股巨大氣旋！現代人生活步調匆忙，時間零碎化，需要更直接、快速的消費訊息；同時，消費者也不再花大量時間搜尋商品、比價，而轉向便利、無感的小額消費體驗。因此，花幾十元購買「殺時間」的APP、下載手機遊戲，成了越來越多「手滑族」的微消費模式。

消費「微」量化，行銷手法也跟著「微」型化。如何讓消費者在通勤、等待的短暫時間裡接收到產品特色、促銷訊息或品牌形象，進而誘發購買慾望？於是，微電影、微小說、手機互動式行銷應運而生。娛樂性濃厚的微電影以及文字精簡的微小說，消費者可以快速閱聽；經由網路社群傳播，也容易觸及多重消費族群，進而製造話題，無形中提升廣告價值。觸發消費的不再僅限於產品訴求，情節中的人物個性、故事的氛圍，都有可能促使消費者購買。

手機互動式行銷則是抓準消費者追求新奇的心理，將促銷訊息包裝在APP、小遊戲、QR Code及地點打卡中，除了方便傳播外，把行銷目的包裝在娛樂的外衣之下，更大大減低了消費者對強迫促銷的反感，甚至还主動幫忙散播訊息，達到口碑流傳效果。手機版專用頁面及每日商品精選訊息，也是站在消費者立場，先行篩選產品資訊，嚴選適合的商品給消費者，貼近其需求，更容易促成交易。

雖然「微」消費已成為必然的趨勢，企業也深知不斷累積微利，才有可能造就巨大的營收，但行銷環境瞬息萬變，身為行銷人應該保持敏銳的市場嗅覺，綜觀總體及個體行銷環境，前瞻下一個挑戰和機會，思考憤怒鳥除了拿來打可愛的豬頭，還可以做些什麼呢？



**本章主題**

在公車、餐廳及教室裡，許多人都在低頭滑手機，他們可能是切水果、彈憤怒鳥或觀賞微電影。許多企業正密切注意這股微消費文化帶來的影響。當然，文化只是企業該注意的行銷環境之一。行銷環境的範圍相當廣泛，對企業的影響是可以載舟，也可以覆舟。本章就是探討這項企業不敢馬虎以對的課題，重點如下：

1. 行銷環境的意義與重要性：首先解釋行銷環境的含義與分類，接著說明行銷環境對品牌、公司、產業等的衝擊。
2. 行銷個體環境：這一節討論行銷個體環境因素——企業內部、行銷資訊服務機構、中間商、物流機構、目標市場、社會大眾、競爭者，以及這些因素對行銷活動的影響。
3. 行銷總體環境：政治與法律、經濟、科技、文化以及社會等是極重要的行銷總體環境，這一節討論這些因素的重要趨勢以及對行銷的衝擊。
4. 行銷環境的掃描、評估與因應：本節說明企業如何掃描、評估與因應環境趨勢。





2.1 行銷環境的意義與重要性

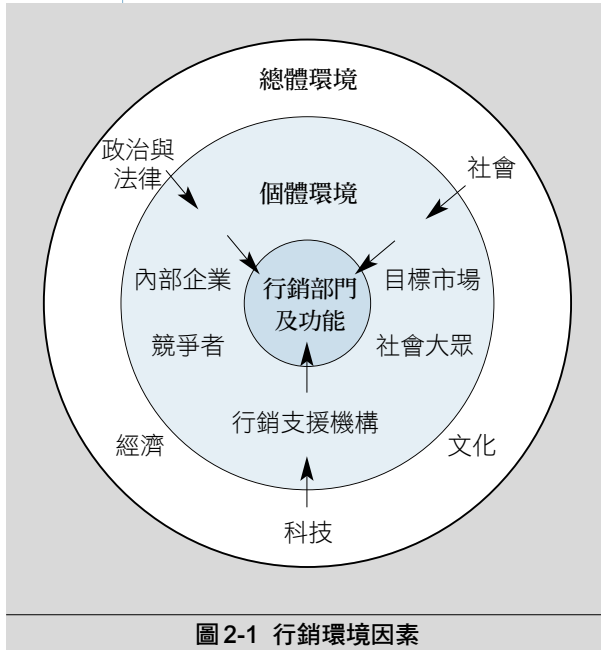
嘗試說看看：過去兩年，國內外發生了哪些影響企業經營的大事？

泰國政治動亂衝擊觀光業、北京霾害導致企業外僑紛紛逃離、越南反中遊行讓台商無辜受害、台灣的國際觀光客持續成長使得旅館到處林立、少子化導致許多學校的經營面對困難……這些事件，你可曾留意過？

其實，企業的行銷部門通常比其他部門（如人力資源、財務會計、研究發展、生產）更能感受到以上事件的衝擊，主要有兩個原因：第一，行銷活動如產品設計、廣告文案、經銷商選擇等，通常是針對一群消費者而設計的，而消費者的購買動機、決策行為、消費習性等，容易受到外在因素（如政治、法律、文化）影響。第二，行銷活動需要外界的資源、技術配合，才能有效推展，如依賴廣告公司製作電視廣告、零售商銷售產品等，因此這些外界因素勢必衝擊行銷活動。

這些在行銷部門或功能之外但對市場或行銷活動有影響的因素，通稱為**行銷環境（marketing environment）**。行銷環境可以大致分為個體與總體環境。**個體環境（microenvironment）**是指和行銷部門及活動比較有直接關係的因素，如企業內部、廣告公司、中間商、消費者、競爭者等。不同公司有不同的個體環境，例如雖然 Cold Stone 和杜老爺同樣賣冰淇淋，但是前者走專店高價銷售，後者則可以在便利商店、大賣場買到，因此兩者有不同的中間商個體環境。**總體環境（macroenvironment）**則是指影響層面較廣大深遠的、較難以控制的力量，像政治、經濟、科技、文化、社會等。這些力量會影響所有廠商以及上述個體環境。圖 2-1 彙整主要的個體與總體環境因素。

行銷環境為品牌、企業、甚至整個產業帶來挑戰與機會。忽略或錯估行銷環境帶來的挑戰，或因應對策錯誤，極可能導致產品或企業失敗，例如在連鎖便利商店迅速發展之下，有不少傳統雜貨店被迫走



上關閉之途；電腦製造商忽略或錯過平板趨勢、APP 風潮等，經營容易陷入困境。

另一方面，行銷環境的變化也可以為企業帶來機會。例如，許多年輕人想拓展國際視野，因而刺激國外自助旅遊與學習外語的商機；越來越多消費者重視產品的創意與美感，帶動了創意市集與另類創作的興起。簡言之，企業如果能掌握行銷環境的變化，並且快速制定與執行恰當的行銷策略，它所得到的好處包括迅速配合消費者需求，發展合適的產品；獲得更新的產品原料與技術，而降低成本或提高品質；較能因應競爭形勢與壓力；啟發行銷人員的產品與行銷構想；提升企業的形象等。

當然，行銷環境帶來的衝擊有程度上的差別，有些是逐步累積而成，例如生育率下降，孩童與青少年佔人口比例降低，對不少中學與大專院校逐漸造成招生壓力。最可怕的是那些迅雷不及掩耳，對業者造成立即傷害的行銷環境，例如 1999 年的 921 集集大地震、2001 年的 911 紐約世貿大樓倒塌事件、2011 年的 311 日本大海嘯等，都在第一時間內對相關國家的各行各業造成震撼。

2.2 行銷個體環境

行銷部門為了達到滿足顧客、賺取利潤、永續經營等目標，必須在社會大眾的關切與競爭者的環伺下，結合企業本身以及行銷支援機構的力量，提供合適的產品給目標市場。以下各小節說明這些個體環境因素與行銷的關係。



2.2.1 企業內部

企業的組織文化、主管的領導作風以及對行銷的重視等，都會影響行銷活動與績效。企業內部如果偏向各部門獨立作業，或缺乏輪調制度，則容易造成本位主義與互不信任的組織文化，部門之間的合作將十分困難，因而影響行銷的績效。例如，行銷部門如果不瞭解研發部門的技術優勢，且對市場新需求又欠缺洞察力，則難以提供可靠的市場資訊供研發部門在設計新產品時參考，那麼，行銷與研發兩個部門之間就容易產生認知差距，進而影響產品在市場上的表現。

另外，主管的領導作風以及對行銷的重視程度也都是影響行銷的因素。例如，近年來餐飲業的競爭日趨白熱化，不少高階主管和老闆都放下高高在上的身段，親自到賣場參與服務，這些作法不但讓高層了解賣場的情況、帶動員工士氣，也讓公司的形象更具親和力、服務水準更有保障。



企業內部因素如組織文化、領導作風等是很重要的行銷個體環境因素。巨大集團（捷安特製造商）董事長劉金標每天都要騎單車40公里，時常以身作則推廣單車運動，繼幾年前的單車環島、中國1668公里長征後，2010年還以76歲高齡挑戰荷蘭5天500公里的任務，是很有力的內部激勵因素（照片由聯合報系提供）。

2.2.2 行銷支援機構

由於企業的人力、財務資源及專業知識有限，許多行銷管理中的工作，如市場調查、產品運送、廣告製作、公關宣傳等，不可能完全由企業本身來處理。因此，企業外部有不少專業機構專門提供更經濟有效的服務，以支援行銷活動。從製造商的角度來看，行銷支援機構主要有中間商、物流機構、行銷資訊服務機構等。這些機構的價格、服務項目與服務水準，都會影響行銷的成本與效益。

中間商與物流機構涉及運輸、倉儲、產品分裝、銷售等功能，這些功能關係到是否能在恰當的時機，將產品完整的送到恰當的地點，以供消費者選購。因此，中間商與物流機構影響商品的流暢性，以及廠商對最終消費者的服務，這個管道若堵塞，企業的生命力必然受到



企業時常為新品舉辦記者會，且常委託公關公司（行銷支援機構之一）代為辦理，舉凡會場佈置、流程設計、主持人接洽、電子媒體聯絡等，都由公關公司張羅，若公關公司在任何環節處理不當，活動的品質馬上受到影響。



威脅。例如，對於花卉、蔬菜、水果、巧克力等產品的宅配服務，運輸業者的準時送達和全程低溫上的表現就會影響這些產品的品質。

行銷資訊服務機構包括行銷顧問公司、廣告公司、公關公司、報社、雜誌社、電臺及電視臺等，專門在蒐集、分析、製作或傳播行銷資訊。例如，行銷顧問公司是企業的諮詢對象，對於行銷規劃的內容有相當的影響力；廣告與公關公司及傳播媒體等則是企業的傳聲筒，影響消費者對企業和產品的反應。

2.2.3 目標市場

目標市場是企業的銷售對象，也是利潤的來源、生存的基礎，因此市場內的一舉一動會牽連每一項行銷活動。目標市場有兩大類：消費者市場與組織市場。前者由個人及家庭所組成，購買產品是為了自己或家庭的需要；後者的組成份子機構，如工廠、零售商、政府單位等，它們購買是為了生產產品、提供服務或維持組織的運作等。這兩大類市場對行銷功能的影響力相當大，我們將在第3章與第4章分別討論。

2.2.4 社會大眾

行銷活動的內容與手法多多少少會引起社會上個別人士、社區與利益團體的正反面意見。當社會大眾公開發表言論，甚至以實際行動（如法院訴訟、街頭抗議）表達他們對於行銷的不滿時，行銷活動極有可能受阻。例如，在董氏文教基金會極力推動反菸運動，以及社會大眾日益認識抽菸與吸二手菸的害處之下，香菸的銷售在台灣市場碰到一定的阻力。食安風暴發生之後，許多就算是合格銷往東南亞的台灣飲食產品也因當地民眾的疑慮，而出現滯銷狀況。

當然，社會大眾也有可能成為行銷的助力。許多企業舉辦社會公益活動，動機之一在於爭取社會大眾對於企業與產品的認同，間接協助產品的銷售。另外，若有社會上個別「有力人士」的支持，對於某



社會大眾的力量很可觀，是不可忽略的行銷環境因素。例如，許多學者、學生、藝文界人士及社會大眾站出來反核，對台電及政府造成相當大的壓力（照片由聯合報系提供）。

些行銷活動（如公關活動）也有助益。例如，世界展望會的愛心形象和救貧救飢的人道立場，便吸引很多明星代言，從張惠妹、王力宏、林志玲、言承旭、S.H.E、孫燕姿、范瑋琪等，都曾深入蘇丹、寮國、史瓦濟蘭、蒙古、印度、西非、阿富汗等地關懷兒童，引起社會大眾高度注意和支持。

2.2.5 競爭者

除了少數的獨佔事業，企業或多或少都得面對競爭，而競爭具有正反兩面的影響力。在正面的意義上，相互競爭導致技術上的不斷突破，提升產品的品質，不但使消費者受惠，而且增進市場拓展能力（如進軍國際市場）。同時，競爭可以刺激產業內推廣宣傳的支出，進而擴大潛在市場。此外，競爭者提供一個

學習、模仿與超越的對象，使企業組織更能保持警惕與活力。例如，全家便利商店長期緊跟 7-Eleven 的行銷模式，讓 7-Eleven 為了維持領導地位而必須不斷在產品和服務上創新，同時，全家也因為扮演稱職的「老二」，逼迫自己跟上 7-Eleven 的腳步而不斷成長進步。

另一方面，競爭者也極可能威脅到產品，甚至是企業的生存與發展，因此，任何企業都應該瞭解競爭者的目標、策略、核心競爭力、優



劣勢等，並評估這些因素對企業的長短期影響。例如，數位相機的出現，嚴重影響到傳統相機的市場地位，進而影響沖印店的生意；如今智慧型手機的出現卻嚴重威脅數位相機的銷售。

2.3 行銷總體環境

上述行銷個體環境的影響層面，通常侷限於某些特定的企業或產業。而行銷總體環境卻影響許多企業與產業，甚至所有的個體環境因素，因此，它是一股不可忽視的力量。本節從台灣企業與國內市場的角度，討論政治與法律、經濟、科技、文化、社會五大總體環境，每個環境之下選擇部分重要的因素進一步說明。

2.3.1 政治與法律環境

執政黨的理念以及各級政府的政策、法令、施政措施等，會影響企業的營運與行銷。例如，2008年國民黨重掌政權，兩岸關係趨緩，尤其是2008年12月15日開放大三通，中國來台遊客增加之後，讓知名景點附近的飯店業者加緊翻修裝潢，也吸引更多飯店業者加碼投資興建觀光飯店、餐廳開始研究什麼是陸客想吃的台灣風味餐、旅行社著手規劃經典台灣旅遊行程等。

此外，為了保障民眾的安全、保護消費者權益、維持工商業秩序等，政府有關單位制定相關法令，以便導正企業的活動。部分法令和個別的產業有密切的關係，如食品衛生管理法、化妝品衛生管理條例、藥物藥商管理法等；而公司法、商標法、商品檢驗法、公平交易法、消費者保護法等，則是比較一般的法令，影響的範圍相當廣泛。例如，訂立消費者保護法的基本原因來自消費者缺乏組織，無法與財勢雄厚的企業抗衡，所以有賴國家機構來制定法律，保護消費者權益；除了針對廠商訂立法律規範，消保法也規定各縣市設立消費者服務中心，以辦理消費者諮詢服務、教育宣導、申訴等事項。



地方政府的施政影響該地的產業發展與行銷環境。例如，已逝陳定南在1980年代中期主政宜蘭縣時，力抗台塑六輕建廠，奠定了日後宜蘭成為綠色觀光大縣的基礎。本照片為傳統鴨母船遊宜蘭縣冬山河舊河道（照片由聯合報系提供）。

另外，法規的精神、規定事項等往往影響某個產業的發展，因此值得行銷人員密切注意。例如，有鑑於近年溫室效應造成的劇烈氣候變遷、物種危機、糧荒等現象，越來越多先進國家的政府陸續頒布產品碳足跡盤查與標示的相關標準與法規，產業規則也受到影響。目前全球 500 大企業已合組供應鏈領導聯盟，要求供應商公布碳排放資料，其中零售巨無霸 Wal-Mart 就在 2010 年初率先以「永續性指標」評量其供應商。



2.3.2 經濟環境

2.3.2.1 經濟政策走向

一個國家的整體經濟政策或針對某個產業的政策，大致上可分為管制與自由開放兩種走向。不同的政策走向，使得企業面對不同的競爭形勢。在管制的政策下，政府對外採取限額或禁止進口、高關稅、外人投資限制或金融管制等措施，以便保護本國企業與市場；對內則可能利用行政力量介入市場的產銷活動，或大力扶持某特定企業。被高度保護的企業，可以坐以待「幣」，競爭壓力小，但也因此容易產生資源浪費、品質不佳、效率低落等問題。

相反的，在自由開放的政策下，政府較尊重市場機制，對外降低關稅與管制、歡迎國外資金，對內則減少不必要的行政干預，創造公平競爭的環境等。在這種環境下，企業面對的競爭相當大，然而由於有鍛鍊的機會，企業體質較好。

大多數國家的財經政策不會走向兩個極端。就算是標榜自由經濟的歐美，為了促進產業競爭、防止市場資訊不對稱，或為了因應整體經濟情勢的演變，還是有某種程度的管制。近年來最有名的案例莫過於2008年美國政府為了因應次貸危機而引發的金融風暴，決定接管AIG等金融機構，讓美國政府30年來的金融放任政策改弦易轍。

2.3.2.2 經濟景氣與通貨膨脹

經濟景氣有四個階段，也就是景氣循環或商業循環（business cycle）：蕭條（depression）、復甦（recovery）、繁榮（prosperity）與衰退（recession）。台灣的景氣循環是由行政院經建會綜合國內生產毛額、工業生產指標、非農業部門就業人口、票據交易金額、製造業銷售額、海關出口量指數、海關進口量指數以及失業率來判斷。

景氣階段與消費者的購買意願與能力密切相關。在繁榮與復甦階段，由於消費者對於經濟前景樂觀，購買力比較強，所以比較願意購

買高價位的產品；這時許多企業的行銷活動著重於新產品開發與市場擴張。相反的，在衰退與蕭條階段，消費者的購買能力與意願低落，對價格敏感，比較接受中低價位的產品，並且避免購買非必需品及奢侈品，行銷活動因而也受到壓縮。

例如，2008至2009年受到全球金融海嘯的影響，台灣的經濟成長遲緩，消費者對許多金融商品的需求也大為緊縮，如基金的購買量大減，投信業者甚至大砍手續費以刺激基金銷售。但2010年開始，經濟好轉，基金的銷售量也跟著上揚。

通貨膨脹（inflation）則是指物價的上漲。當物價上漲速度比所得增加還要快的時候，消費者的購買力會下降。但是，由於消費者預期、擔心價格還會繼續上漲，因此有可能會提前購買、買得更多。另外，通貨膨脹會導致產品與行銷成本增加，因此，如何控制成本以及制訂價格，成了重要的行銷決策。

2.3.2.3 家庭所得

家庭所得增加，會使得消費型態產生變化。十九世紀中期，德國統計學家恩格爾（Ernst Engel）發現，家庭所得增加之後，不同需求佔總支出的比率會有不同的變化：食物支出的比率會減少；日常用品支出的比率大致不變；衣物、運輸、醫療、休閒與教育支出的比率則會增加。這就是知名的恩格爾法則（Engel's Law）。過去數十年，台灣的家庭可支配所得以及各項支出佔總支出的比率大致符合恩格爾法則。

消費支出型態的改變對於個別企業或產業的影響方向與程度，行銷人員應該留意並提早因應。例如，由於家庭平均收入不斷增加，休閒旅遊人口日增，休閒業已被公認是二十一世紀的明星產業；遊樂園、旅行社、飯店業、百貨業、營建業等只是休閒商機中部分受惠的行業，我們可以想像，這些行業又可以帶動建材、鋼鐵、水泥、交通、家具、室內設計與裝潢等行業。因此，相關行業應該注意消費支出的改變，對行銷組合決策的影響。



2.3.2.4 國際經濟與匯率

台灣的經濟特色之一是外貿依存度（即外貿佔 GNP 比率）相當高，約在 80% 至 90% 之間（韓國約 60%，日本則不到 20%）。因此，國際經濟的風吹草動很容易衝擊台灣的國內外市場。例如，受到金融海嘯影響，台灣 2009 年的出口減少 20% 以上，進口、民間投資更是減少 25% 以上，可以想見金融業的受創程度。

另外，新台幣匯率也是重要的行銷環境因素。新台幣的幣值影響新台幣購買國外產品的購買力，當新台幣貶值（例如，美元對新台幣匯率從 1：30 變成 1：33），表示新台幣購買力下降，不利於進口業者或倚賴進口原料的業者，但是我國出口品卻相對變得便宜，而有利我國產品出口。例如，大宗穀物是民生及農畜產業的最主要原料，新台幣的過度貶值會造成原料成本高漲，若加上景氣欠佳等因素，相關業者瀕臨虧損經營，可能進一步影響民生物資的穩定供應。



世界 Highlight

中國遊客瘋全球

隨著經濟起飛，中國已是各國觀光產業不敢忽視的遊客「來源國」。2001 年，出國旅遊的中國民眾不到 700 萬人，到了 2009 年卻超過 4,200 萬人，總支出達到約 420 億美元，許多國家展開雙臂歡迎中國遊客帶來的商機與錢潮；這股熱潮猶如 1980 年代日本人在全球掀起的旅遊熱。根據多方的調查與觀察，中國遊客特別重視購物，尤其是名牌商品，至於住宿、藝文節目等，則不是重點。影響所及，不少歐洲的百貨公司開始招聘懂得華語的員工、提供中文標示與服務等；甚至，巴里島過去普遍銷售印度教主神的畫像與雕刻，如今卻逐漸地被觀音菩薩取代。

有些人預測中國遊客瘋狂購物的情況將會改變，就如多年前日本遊客的改變一般。「總有一天，中國遊客去巴黎是為了參觀羅浮宮，進行一次文化之旅，或是為了參加課程，學習如何製作巧克力，而不是一頭栽進 LV 店裡買包包。」有專家如此認為。

主要經濟國的匯率走向也是重要的行銷因素。例如，日圓於 2012 年中開始持續貶值，雖然為日本出口與旅遊業帶來正面效益，卻為台灣、韓國等國的出口業者帶來相當大的壓力，各國政府如何權衡不同產業的發展、對進出口業的影響、社會的衝擊等來調整本身貨幣的匯率，是值得行銷人員注意的趨勢。

2.3.3 科技環境

產品原料和生產技術不斷突破的結果，使得人類於二十世紀的科學發現與科技突破，比過去幾千年的成果更多、更具有革命性。近年來熱門的商品，如智慧型手機、平板電腦、3D 電影等，也都是科技帶來的成果。

科技對市場面貌與結構的影響主要有廠商有更多開發新產品的機會，以較優異的品質與功能取代既有產品，但也縮短了產品生命週期；新科技可能創造全新的產業以及高獲利的新機會；以不同的行銷



觸控式螢幕讓產品資訊的表現更活潑，也讓消費者更想或更方便地接觸到相關資訊，因而有助於帶動商機。



方法與支援系統來滿足消費者的需求，塑造並影響大眾的生活型態；增進行銷效率與成果；削減行銷成本等。

值得一提的是，資訊科技在最近幾十年的發展是人類史上最重要的革命之一，它已經並將繼續改變人類的生活與工作方式，而其中最重要的發展是網際網路（internet）。根據隸屬於聯合國的國際電信聯盟，2013年底全球寬頻上網人口達27億，佔全球人口數的38%；行動電話註冊用戶則高達68億，其中21億人可行動上網。在同時期，台灣的寬頻上網人數超過1,700萬，行動上網人數則超過1,100萬。

由於網路讓我們跨越空間，迅速傳送文字、影像、聲音等型態的資料，加上上網的人口與機構日增，網路對行銷的影響相當深遠。綜合而言，網路對行銷的影響有更迅速的掌握新產品、競爭者、行銷通路、消費者等資訊（如通過網路迅速獲得消費者的回饋；進入線上資料庫查詢經貿資訊）；強化顧客與中間商服務（如網路銀行查詢服務、網路下單）；擴大廣告的管道與範圍（如通過衛星傳播來擴大廣告的區域）；開拓行銷通路（如網路購物）等。

2.3.4 文化環境

2.3.4.1 文化與次文化

文化（culture）是由生活方式、風俗習慣、價值觀念、行為特點等所綜合而成的。一個國家或區域（如東亞、北歐、中美洲）通常擁有共同的文化特徵，因此我們才會出現諸如東亞文化、西方文化、馬來文化等字眼。就台灣而言，由於絕大多數居民是大陸移民的後代，加上曾受日本統治約五十年，近五十年來受到美國物資援助、傳播媒體與資訊的影響等，台灣的文化雖然深受中國文化的薰陶，卻也帶有美日等異國文化的成分，無論是飲食、電影戲劇、書籍漫畫、文字語言等，都表現了兼容並蓄的文化風格。近年來，新移民女性遽增，台灣文化又摻入了些許東南亞的色彩。



日本遊客感覺台灣的某些生活方式與服務手法很新奇，而讓旅遊業者找到了行銷的機會，可見，文化也可以是一種「商品」(照片由聯合報系提供)。

觀察周遭，不少老一輩的在聽日本歌曲，許多青少年則是韓國當紅偶像的追星族。漫畫專賣店的架上，幾乎清一色是日本漫畫，而美日漫畫卡通與人物更是出現在海報、T恤、貼紙、鉛筆盒等各式用品上。街上三不五時看到日本料理店、義大利餐廳、泰式 SPA、北歐家具店等。可見外來文化早已不知不覺地影響我們的消費習慣與生活。

台灣某些文化特色也吸引不少國外消費者。例如，日本美容院都是躺著洗頭，但日本遊客來台卻發現這裡是坐著洗，而且洗髮水和泡沫居然不



十餘年來，韓國電影、電視劇、歌曲與舞蹈等大舉入侵亞洲各國，並大為提升韓系產品在海外的銷售。本照片為韓國女子團體「少女時代」(圖片來源：維基共享資源)。



台灣的東南亞新移民及外勞數量可觀，已經發展成次文化團體，例如某些縣市在每年四月舉辦源自於泰國的潑水節就是次文化的具體展現（照片由聯合報系提供）。

**世界 Highlight****大地震之後，日本消費文化改變**

2011年的311大地震讓日本人覺得同胞在受苦之際，自己不能浪費，加上因為親身受到限電沒水的痛苦，因此節約消費風正在日本興起。著名的家電量販店如Yodobashi、BicCamera和Lab等，紛紛推出節能商品專區，家電大廠也力推低碳產品，例如東芝剛上市的吸塵器，可在使用中途提起不用時立刻停止運轉。路邊的自動販賣機也標榜節能，不僅降低照明，且使用LED燈。

另外，許多人變得更珍惜所擁有的一切及身邊的人。例如，過去日本年輕人為了保持獨立生活，喜歡租「個人套房」，如今愈來愈多人傾向客廳和衛浴共用，與人增加互動。另外，網路零售平台「樂天市場」的結婚戒指類營業額在震災後一個月，比前年同期成長了四分之一。還有，支援災區復興的利他消費，也是災後形成的新消費趨勢。許多企業推出「消費者購買商品，就幫忙捐款給東北」的商品與企劃。災難帶來創傷，卻也因為消費者價值觀和行為的改變，刺激新的消費趨勢，帶動不同的商機。

會滴下來，感覺非常神奇。另外，台灣寫真攝影業者，從化妝到拍照只需兩小時，而且可以拍出各種表情和姿勢，60張選30張，要價不到五千元，但在日本拍寫真，光是化妝就要兩小時，攝影師兩小時大概只能拍20張，價格比台灣貴五到十倍。而台灣的算命、小吃、腳底按摩等，也讓日本人大開眼界。台灣旅遊業者看準以上特色，為日本遊客安排另類的體驗，創造了不少商機。

除了主要的文化，每個社會中都有**次文化（subculture）**，即屬於特定群體的文化，例如年輕網路族喜歡以火星文溝通。由於教育普及、媒體發達、交通便利等因素，台灣的次文化之間的交流相當頻繁，因此容易產生界線模糊或文化融合的現象。另外，受到國外文

**創意 Inside**

肯德基在中國賣油條

「打造新快餐，為中國而改變」，肯德基依循這個口號，不斷在中國創造新的速食生態。除了推出多種早餐粥和老北京雞肉捲，2012年肯德基開始賣起「安心油條」，更增添了粥的美味及搭配性。甚至，油條可搭配可樂、奶茶等較西方的飲品，當東方遇上西方，相融的美味令人驚豔。

肯德基實行的「全球在地化」策略，是不少國際企業成功的條件，尤其在飲食業更是明顯。每個國家都有其特殊的文化與背景，一味死守著之前成功的經驗，而不發展出適應在地化的策略，極可能會被當地消費者淘汰。因此，自肯德基進入中國市場後，建立產品研發中心，研究各種中式餐點，致力滿足中國人多元的味蕾。首先以翹首麻婆雞肉飯和培根蘑菇雞肉飯兩款米飯產品感動中國人，接著再加上粥類產品與安心油條，緊緊抓住他們的心。目前肯德基開店數量已達3,200間，在所有二、三線城市皆能看到肯德基爺爺的笑容，其數量為麥當勞兩倍之多。總歸而談，肯德基深入瞭解與適應中國特殊的飲食文化與習慣，造就了它在當地穩如泰山的地位。



化、媒體宣傳、休閒生活、社會與經濟變化等因素影響，台灣經常興起新的次文化，例如台灣有 13 多萬名來自東南亞的新移民女性，她們在語言、習俗、婚姻生活、社會關係等方面別具特色。針對這些特定群體的行銷策略，理所當然得考慮他們的次文化特性。

2.3.4.2 休閒方式

休閒是生活文化中的重要部分。科技的進步與生產力的提高，使得人們的工作時間逐漸減少，休閒時間不斷增加。加上全面實施週休二日，因而刺激更多人從事戶外休閒活動，創造不少商機。例如，汽



民眾的休閒方式逐漸走向戶外，並重視身心與自然的結合，是值得行銷人員重視的文化因素（照片由林良文提供）。

車業者引進具有越野、休閒等特殊功能的車款；腳踏車提供變速爬坡功能；化妝品業者設計適合旅遊攜帶的小包裝。其他和戶外休閒有關的產品或行業還有運動鞋、休閒鞋、運動衫、運動飲料、體育用品、戶外旅遊雜誌與叢書、餐廳、旅館、保齡球館、KTV、公共運輸業、汽車修護等。

另一方面，雖然台灣民眾日益重視戶外休閒活動，然而，近幾年的調查顯示民眾的休閒仍有很大比例從事室內活動為主，其中以「看電視」和「閱讀書報雜誌」最為普遍。由於這種休閒習慣以及交通壅塞等問題，使得有些業者看好家庭休閒的商機而有所行動，如中華電信推出能提供多樣化節目的MOD服務。其他和家庭休閒有關的產品或

**創意 Inside**

媽祖繞境，有拜有保佑

拜行銷之賜，媽祖繞境活動已從傳統宗教儀式變成全台瘋狂熱鬧的文化慶典。大甲媽祖八天七夜的遶境活動，吸引數十萬信徒參與，遶境路程超過300公里，延伸出的周邊龐大商機，保守估計每年超過10億元以上。周邊商家、銀行業者以媽祖主題包裝產品與服務，包括地方特產、糕餅、小吃、商店、信用卡、公仔及旅遊套裝組合等。台中縣政府甚至藉機推動「大甲媽祖國際觀光文化節」，形成綿密的行銷網絡，當中蘊藏的驚人商機不但讓全民快樂拜拜瘋繞境，也讓區域經濟得以活絡，甚至被Discovery頻道譽為世界三大宗教活動之一。看來「有拜有保佑」，民眾得平安，商家得商機。

以上熱潮遇上現代科技，使得接近媽祖的方式跟著改變。以前，大甲媽起駕，信徒爭先恐後湧向媽祖，期望能觸碰到神像好保佑一整年；現在，大家相機、手機閃光不停，將媽祖的保佑存在手機、電腦裡，有照有保佑。以前，非得要親自跪在神明面前虔誠叩首擲出三連聖筊，才能得到神明的指示；現在，不但透過網路求籤，信徒不管多遠都能隨時求籤，甚至有網友推出「挖ㄟ媽祖」網站，讓媽祖和你在網路上作好友。



行業還有室內植物栽種、書報雜誌、電視與音響設備、電玩、電視節目、DIY 產品等。

2.3.4.3 對自然與環保的看法

環保早已成為世界性的議題。例如，1997年簽訂的京都議定書，引起國際對溫室氣體的關注。之後多部影片更是挖掘了驚人的事實，例如2009年盧貝松監製的紀錄片《搶救地球》揭露了兩成的世界人口就耗掉八成的地球資源，以及超過一半的穀物被用來餵食動物或作為生質燃料，導致每年有超過4個台灣面積大小的森林消失；2013年底齊柏林執導的《看見台灣》，讓百萬人痛心見證台灣土地的傷痕、海洋的污染。

以上殘酷的事實使人們逐漸體認到人類與自然和諧相處的重要性，萌生愛惜大自然的心理，日益關切森林、水源、空氣與野生動物的維護或保育。也因此，人們在休閒、飲食等消費習性上逐漸結合自然與環保概念，例如從事賞鳥、登山等活動、在吃的方面選擇天然食品或素食等。

在這波環保的聲浪中，台灣民眾的環保意識也日漸提高。限用塑膠袋與免洗餐具、垃圾分類等政策被大多數民眾接受，就是明證。而台灣企業界也在這股風潮的衝擊下，不論是基於自發性的環保意識，或是為了形象或避免罰款，紛紛在企業內部管理、產品製造、廣告宣傳等方面採取環保主張。總結而言，消費者對自然與環保的認知對其購買與消費行為有相當的影響，行銷人應予重視。

2.3.5 社會環境

2.3.5.1 人口成長與年齡結構

在發展中國家和已開發國家，人口成長率降低是普遍的現象，台灣也不例外。由於「養兒防老」的觀念淡化、養育小孩所費不菲、現

代夫妻追求更多的兩人世界等原因，台灣的生育率持續下降（1980年，婦女生育率為2.5，2010年則降到0.895，即每100名婦女一生只生89.5個小孩）。因此，雖然台灣的人口逐年增加，成長率卻緩慢下降。

與人口成長率相關的是人口的年齡結構。台灣人口的年齡分佈，有兩個重要的趨勢：第一，15歲以下佔總人口的比率，逐年下降；2000年，這項比率為23%，可是到2013年為14.3%。第二，人口逐漸老化。1980年，65歲以上者佔總人口的5%，到2013年卻增加到11.5%。根據聯合國的標準，一個國家的65歲人口佔總人口7%以上，就是高齡社會；台灣在1990年代就已經進入高齡社會。政府相關單位預計，這個趨勢將會持續。

一個地區的人口成長率影響市場的規模與未來性，而年齡層則影響衣、食、住、行、娛樂、醫療等方面的需求。因此，這兩者對於未來市場的影響，是企業在進行長期規劃時所不能忽視的。例如，對於嬰幼兒服裝、用品、玩具、幼稚園等企業，嬰幼兒比率的減少是值得警惕的趨勢，因此在進行長期規劃時，應該特別注意市場的成長空間，以及考慮是否將產品用途延伸至青少年的市場；銀髮族的市場卻日益重要，因此近年來針對銀髮族的公寓社區、成人教育推廣班、醫療與休閒服務、保健用品等逐漸增加，甚至，在政治選舉中，老人年金或津貼也被政黨用來爭取選票市場。

2.3.5.2 人口的地理分佈

台灣的人口分佈有下列四項特色：

1. 人口集中在6個直轄市（台北、新北、桃園、台中、台南、高雄），佔總人口數近七成，其餘人口則分佈在總面積更廣大的縣市。
2. 某些工商業較落後的縣市，如澎湖縣、臺東縣、雲林縣、嘉義縣、屏東縣等，遷出的比遷入的多。



3. 由於都會的土地有限、物價昂貴、空氣污染，加上交通與道路改善等原因，人口有移往都會郊區或邊緣的趨勢。
4. 鄉鎮的發展漸漸受到重視，例如政府與企業將一些新的大專院校設在鄉鎮，導致某些鄉鎮湧入外來人口。

人口地理分佈顯示人的遷移趨勢，因此跟目標市場選擇、行銷通路、立地選擇等有密切關係，例如許多連鎖商店已經隨著人口的移動，將觸角延伸至郊區，甚至是鄉鎮。展望未來，台灣企業界應該注意高鐵的興建以及平衡城鄉發展的施政，會如何影響人口分佈與市場動態。

2.3.5.3 婚姻狀態與家庭規模

由於受教育的時間延長、進入職場的時間延後、「男大當婚，女大當嫁」的觀念淡化等因素，台灣社會有逐漸晚婚的趨勢。換句話說，年輕的未婚男女越來越多。另外，由於兩性的接觸面越來越廣，傳統的「婚姻是終身契約」觀念開始鬆動，以及女性在經濟與心理上比過去更獨立等因素，分居與離婚的情形日漸普遍。

婚姻趨勢的改變牽動許多產品的銷售。例如，晚婚趨勢對於與新婚有關的產品，如婚紗攝影、公寓、較大型的家具與家電等，是不利的。而未婚、分居與離婚的增加，則對套房、小型汽車、個人用家電及小型包裝產品等有利。



這家超市推出小包裝的香料組合，以因應單身者及小家庭越來越多的趨勢。



就業女性逐年增加使得女性的可支配所得及經濟決策權大為提高，因此業者應重視就業女性的需求、價值觀與決策風格（照片由聯合報系提供）。

另外，過去幾十年來，台灣的家庭戶數迅速增加，然而，由於許多現代夫妻不願多生小孩，導致家庭規模縮小。這個趨勢意味著有些產品可以作適度的調整，如推出小型電鍋、適合小家庭度假旅遊的場所等。

2.3.5.4 就業女性

由於女性的教育水準提高、工作機會增加，以及單薪（即只有丈夫賺錢）不足以應付家用等因素，就業女性逐年增加，這代表女性可支配所得增加，進而對整個社會的消費方式有重大影響。女性處理家務的時間減少促使安親班、速食店、微波爐食品、冷凍食品、更精巧的家庭用具等產品紛紛出現。另外，由於就業女性在工作場所與社交



場合上注重自身的形象，造成化妝品、高級服飾、美容業等的需求增加。同時，女性的經濟決策權大為提高，過去多由男性決定購買的昂貴產品，如汽車、保險、房屋、旅遊等，現代女性都參與購買。總而言之，就業女性的增加對於產品與推廣策略，具有重大的影響。

2.4 行銷環境的掃描、評估與因應

2.4.1 環境掃描

由於行銷環境對市場、行銷活動，乃至於整個企業都帶來衝擊，企業應該掃描、評估與因應行銷環境。就如航空雷達在偵察飛航動態一般，**環境掃描**（*environmental scanning*）是指留意並蒐集有關行銷環境的現況與演變的資訊。掃描的性質有三種：不定期、定期以及連續掃描。

不定期掃描（*irregular scanning*）是指在影響公司的某個事件發生之後，才決定針對該事件蒐集資料，如在兩岸正式三通之後，才著手蒐集相關資料。**定期掃描**（*regular scanning*）則是事先選定一些重要的行銷環境因素，定期蒐集、補充與更新有關的資訊，以便瞭解或因應相關的行銷情境，例如有些連鎖店業者定期蒐集有關都市與鄉鎮計畫、商店相關條例、競爭者動態等資訊。**連續掃描**（*continuous scanning*）則不放過任何可能影響公司的環境因素，大規模的、詳細的、有計畫的蒐集資訊，以協助長期的行銷規劃。

2.4.2 環境影響力的評估

企業主管不但需要了解行銷環境的現況與趨勢，更要評估環境的影響層面。評估的方向包括環境趨勢會帶來哪些機會或威脅？這些機會或威脅發生的可能性有多大？對公司（或產品、品牌等）的衝擊有多大？影響時機在什麼時候？

環境評估的方式可以採用機會 / 威脅矩陣（opportunity/threat matrix）的架構。正如表 2-1 所顯示的，這個分析架構中的縱軸是環境因素，橫軸是被受影響的構面（如市場、產品、價格、通路、推廣等），因此，有關人員可以據此評估每項環境因素對行銷各構面的影響力。影響力可分為正（機會）、負（威脅）兩面，且有程度上的差別。在進行評估時，可以使用不同數量的 +、- 符號（或兩種顏色的數字）來代表正負面影響力及其程度。

表 2-1 環境影響力的評估：機會 / 威脅矩陣

環境因素	既有 目標市場	產品	價格	通路	推廣
競爭者 · 主要對手應用奈米科技發展…… · XYZ 公司計畫引進歐洲技術…… · ·		— — —	— — — —		
文化環境 · 哈韓哈日的現象越來越普遍…… · 年輕人越來越追求獨立自主…… · ·	+++	+++ +			++
社會環境 · 三大都會人口開始流向鄉鎮…… · ·	— —			— — —	

+ 代表機會；- 代表威脅

2.4.3 環境的因應

企業對於行銷環境的因應方式可以大致分成被動反應（reactive response）與主動出擊（proactive action）兩種。顧名思義，被動反應是指在某個環境事件發生之後，才採取必要的因應行動；主動出擊則是在環境事件還沒有到來之前，先採取行動利用環境帶來的機會或減低即將到來的威脅。由於某些環境事件（如自然災害）的發生無法預知，被動反應有時候是唯一的因應方式。然而，對於事先能夠預知的行銷環境，



企業應該採取主動出擊的方式。在環境事件發生之前預先準備與處理，讓企業有足夠的前置時間進行比較周延深入的分析、能夠提供較多的處理方案、減低因準備不足而必須倉促作決策的壓力等。

強勢行銷或**巨行銷**（megamarketing）觀念和主動出擊的環境因應方式有關。強勢行銷是運用遊說、談判、法律行動、公共服務、公共關係等手法，來取得外界機構（如政黨、政府、工會、銀行）的合作，以進入或掌握特定的市場。這個觀念隱含的意義是行銷人員雖然未能完全控制外部環境，但卻可以多多少少的去改變它，使得它的趨勢有利於公司。



行銷習作

■ 習題

1. 何謂個體環境與總體環境？它們的差異何在？
2. 何謂政治與法律環境？舉例說明它對行銷影響何在？
3. 何謂經濟景氣？它對行銷活動有何影響？
4. 舉例說明文化對行銷的影響。
5. 台灣人口的年齡結構有何趨勢？這些趨勢對行銷的影響何在？

■ 生活應用

1. 從電影院、電視購物台、素食餐廳中任選一個行業，以報章、雜誌與網路等蒐集而來的資料為基礎，評估行銷環境中有利與不利的因素，並建議相關業者因應之道。
2. 任挑一個都會或鄉鎮，實地考察並記錄它的文化特色，以及這些特色如何影響行銷活動。

03 消費者市場與消費者行爲



(照片由聯合報系提供)

**台灣 Plus**

呱！黃色小鴨萌態療癒人心！

2013年夏末，台灣從南到北，掀起了一股「黃色小鴨」風潮。當年9月，一隻高18公尺、直徑15公尺的巨型黃色小鴨藝術品停泊在高雄港光榮碼頭，為期一個月的展出活動，吸引逾390萬參觀人潮，創造超過10億元經濟產值。黃色小鴨接著分別在桃園與基隆熱鬧展出，兩地共創超過500萬的參觀人潮。

黃色小鴨跟Hello Kitty、維尼小熊、貓熊圓仔等一樣，都能創造豐沛商機。不論是官方活動或是廠商搭話題推出的商品，像是黃色小鴨造型的食品、裝飾品或布偶，以及黃色小鴨主題的交通工具、飯店住房或銷售專櫃等，都能見到這股黃色旋風。有人將這樣商機稱之為「萌經濟」，越萌就越有賣相。

黃色小鴨是出自荷蘭裝置藝術設計師霍夫曼（Florentijn Hofman），他表示在2001年發想設計黃色小鴨，希望藉由小鴨連結各地，拉近人們之間的距離，讓世界可以像是大家庭般，每個人都懂得關懷身邊的人。

究竟黃色小鴨為何有如此驚人的魅力？從到場觀賞的民眾反應，以及媒體推波助瀾的報導中，可以窺見參訪民眾的心理。不論是想一親芳澤或是一窩蜂前往的人，包括家庭、情侶或是一群朋友，總會用相機合影或是購買周邊商品，大家都是為了目睹或擁有那份「可愛」的感覺，總是帶著愉悅的心情回家。有心理學家分析，所謂「可愛特徵」大多有大眼、小嘴、大頭、短四肢等要素，而黃色小鴨幾乎都具備，其龐然身軀帶著天真無辜的表情，讓人會有想靠近、想照顧、想展現自己的力量或善良一面的感覺。甚至也會有自我投射的效果，回想到自己童年快樂回憶或聯想到美好事物，而有瞬間的療癒效果。

有專家認為，這幾年全球經濟不景氣，許多國家的政治不安定，民眾的生活充滿挫折，對未來前景不樂觀，於是花點小錢暫時脫離煩惱，也成了全民運動。看來，只要台灣的政治繼續混亂、經濟繼續低迷，雖然黃色小鴨風潮已過，難保過一陣又會再次出現全民追求的療癒商品。



**本章主題**

你之前或許聽過，甚至親眼看過荷蘭藝術家的黃色小鴨，但可能沒想到原來黃色小鴨的熱潮與消費者心理有關。其實，行銷世界裡許許多多現象，都會牽連到消費者的心理與行為。消費者是企業的衣食父母，因此行銷人員必須加以高度重視。沒有一本書能夠一一詳細說明所有的消費群體，然而，透過對消費者市場、消費者購買決策、影響消費者購買行為因素等觀念的瞭解，我們就能夠提升透視消費者的能力。本章的架構與內容如下：

1. 消費者市場的意義與特色：本節主要說明消費者市場的概念，並提出消費者的不同角色，以建立讀者對消費者市場的整體瞭解。
2. 消費者購買決策：本節首先說明購買決策過程的每一步驟，接著討論三種購買決策型態以及它們與購買決策過程的關聯。
3. 影響消費者購買行為的個人背景因素：消費者的年齡、性別、教育、經濟、職業、生活型態等都跟他的購買行為有關。本節將討論這些個人背景因素。
4. 影響消費者購買行為的個人心理因素：本節說明消費者的心理因素——動機、認知、學習、態度——如何影響購買行為。
5. 影響消費者購買行為的社會文化因素：本節討論社會文化因素——文化、家庭、參考團體、社會階層、社會角色——與購買行為有何關係。





3.1 消費者市場的意義與特色

你會不會覺得很奇妙？任何兩個人不但長相不同，在性格、生活、購物習慣、用錢態度等方面，也都不盡相同。

你班上可能有這些人：他特別安靜，但熱愛旅遊，週末時經常騎著機車到郊外山區，而他的死黨就是喜歡打電玩，平時省吃儉用為了購買電玩儲值卡；她裝扮樸實、吃喝簡單，卻肯掏出千把塊治療校內的流浪狗，她最好的朋友來自小康家庭，平時勤勞打工，偶爾喊窮，但只要能讓自己更美，花錢卻一點也不手軟……。

你的班級是小縮影，反映了消費者的多元複雜。無論是小到一個社區、鄉鎮，大到全球，都有一群為數眾多、習性不同，但卻是各類企業極力爭取的對象——他們都是消費者市場的一份子。

消費者市場 (consumer market) 是由個人與家庭組成，購買的目的主要是為了個人或家庭上的需要，而不是為了營利。相對於下一章討論的組織市場，消費者市場有下列特點：

1. 人數眾多：簡單的說，任何地方只要有購買能力的人，都是消費者。台灣有近2千萬名消費者，但每150名亞洲消費者當中，台灣人只佔1位。可見消費者市場的人數有多龐大。
2. 單次購買量少：由於消費者是為了個人或家庭的需要而購買，因此每一次對特定產品的購買量相當有限，不像工廠一次就購買大批原物料。對於大件或昂貴的產品（如洗衣機、汽車），消費者通常只買一件，至於日用品或食物等，也只是適量購買以備短期之需。
3. 多次購買：由於食品與日常用品的消費量穩定、消費期限不一、價格較低且平穩，加上家中儲存空間有限等因素，消費者通常不會大批採購這些產品，因此會出現一年內多次購買的現象（如我們很少一次購買好幾打鮮乳備用）。

4. 非專家購買：消費者一般上都缺乏專門知識，也沒有時間、興趣、甚至是實質上的需要去深入研究所需產品，因此購買時容易受廣告、促銷、旁人推薦、心情等影響，而不是依靠完整的產品資訊與知識來購買。這種現象就稱為非專家購買（例如家庭購買電視機，很少會懂內裝零件的規格）。

消費者市場是由幾種不同的「角色」組成。以一個家庭為例，女兒建議買音響；接著兒子大量蒐集品牌、功能、售後服務等資訊；在選擇過程中，媽媽對音響的外型有所堅持；然後爸爸拍板定案決定購買哪款音響，並親自購買；買了之後，用得最頻繁的是兒子。這個例子顯示「消費者」其實包含下列幾個角色：



消費者市場內有提議者、影響者、決策者、購買者與使用者等不同角色，瞭解這些角色的互動有利於促進銷售（照片由聯合報系提供）。



1. 提議者 (initiator)：最先建議購買產品的人。
2. 影響者 (influencer)：提出意見且左右購買決策的人。
3. 決策者 (decision maker)：對於是否要買、買什麼品牌等有最後決定權的人。
4. 購買者 (buyer)：採取實際行動去購買的人。
5. 使用者 (user)：實際上採用與消耗產品的人。

行銷人員應該設法瞭解，在某個產品的購買過程中，什麼人扮演什麼角色，以及如何帶動這些角色以促進銷售。例如，麥當勞藉由店內的歡樂氣氛、麥當勞叔叔的親切形象、贈送或低價銷售玩具等方式，使得許多小孩成了提議者及影響者，而促使父母親（購買者與決策者）帶小孩到麥當勞消費。或是金飾廠商在廣告中暗示女方，收到金飾是一件浪漫的愛情證明，令女方對男方撒嬌或施壓，促成男方購買金飾當作禮物。

3.2 消費者購買決策

3.2.1 購買決策過程

消費者在購買產品的前後，會經歷一些非常值得行銷人員注意的行為。這一連串的行為可以分成五個階段，我們稱之為購買決策過程 (buying decision process) (參閱圖 3-1)。不過，並非所有的購買都會經歷這五個步驟，有關這點，第 3.2.2 節將討論。

3.2.1.1 問題察覺

問題察覺 (problem recognition) 是指實際狀況 (actual state) 比不上理想狀況 (ideal state)，也因為有這種落差，消費者才會產生購買動機 (motivation)。問題察覺受到兩種

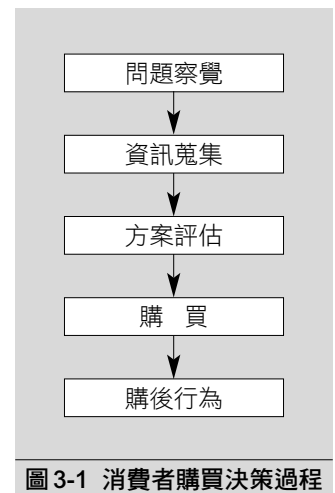


圖 3-1 消費者購買決策過程



這份廣告提醒讀者細菌滋生是口腔問題的重要成因，主要目的在於引發「問題察覺」（照片由高露潔提供）。

刺激的影響：內在刺激（internal stimuli）與一個人的生理、心理狀況有關，如飢餓、口渴、身心疲憊、渴望放鬆等；外在刺激（external stimuli）則包羅萬象，如室友新買的曼谷包、車站前 adidas 大型看板、電視上林志玲的馬桶廣告、街上 Nu Skin 業務人員的一番說法等。當然，外在刺激有可能會帶動內在刺激而引起需求，例如台北市信義路鼎泰豐餐廳前長長的人龍（外在刺激），讓人覺得這麼多人排隊一定很好吃（內在刺激），因而引起購買念頭。

由於消費者的實際狀況與理想狀況之間的落差會形成問題察覺，進而促進購買動機，因此在實務上，行銷人員經常使用兩種方式來引發消費者購買動機：引發對實際狀況不滿，或創造一個理想的狀況。前者的例子如廣告文案中的「你還在用這款手機？遜斃了」、美容專櫃小姐說「你最近黑眼圈比較明顯，你該考慮用……」等。後者的例子更多，所有強調產品的新功能或好處的廣告都屬這類的例子。

3.2.1.2 資訊蒐集

在察覺到問題並引發購買動機後，消費者需要資訊以協助判斷、選擇產品。資訊蒐集（information search）有兩大來源：內部蒐集與外部蒐集。內部蒐集（internal search）是指從記憶中獲取資訊，而記憶又可以來自本身的經驗或外部資訊。從購買與使用經驗中，我們總會留存一些產品的資訊，例如「路邊一碗豆花，大約 20 元就有了」、「坐國光號



從台北到嘉義大約3小時」等。另外，有些腦海中的資訊是來自媒體廣告、別人的意見等，例如因多次閱讀雜誌廣告而記得「ViewSonic是以三隻顏色鮮豔的鸚鵡為標誌，是液晶螢幕的領導品牌」等。

消費者所記憶的產品資訊包含品牌名稱、品牌屬性、整體評價、使用經驗等。當消費者在察覺到問題時，往往會從記憶中抽取出某些品牌名稱，例如當察覺到手機出現通訊不良的問題而想更換手機時，有些人會想到iPhone、HTC、Nokia、Samsung等。這種因問題察覺而想到的一組品牌名稱，稱為「喚起集合」或「考慮組合」(evoked set)。

當然，有時候我們記得的不只是品牌，還包括這個品牌的屬性(如尺寸、色調、原料成分)。不過，由於屬性太多元，要一一記得並不容易，因此消費者會傾向於記得整體評價或使用經驗。例如，我們對於去過的遊樂園，可能無法清楚回想起它的入園時間、門票價格、面積、設施等，但卻對遊玩經驗以及對它的觀感、態度等，記憶猶新。

當內部的資訊不夠充分時，消費者就需要往外部蒐集。外部蒐集(external search)有商業、公共與個人人脈三大來源。商業來源包含廣告文宣、銷售人員、經銷商、產品包裝、商業看板、店面櫥窗、店內展示等，它為消費者提供最多的產品資訊。公共來源主要是大眾傳播媒體、消費者評鑑機構、政府單位等；由於公共來源扮演一個公正與評鑑的功能，因此備受信賴，尤其是當消費者在各類資訊的正確性都有



當內部資訊(記憶中的資訊)不足以作決策時，消費者就得依賴外部資訊。其中，銷售現場的DM、服務人員等是相當普遍的外部資訊來源(照片由聯合報系提供)。

所質疑時，公共來源資訊可提供有力的支持。個人人脈來源則是家庭、朋友、鄰居及熟人等，其可靠性視消費者對於資訊提供者的信任程度而定。

3.2.1.3 方案評估

消費者掌握了資訊之後，會在有意或無意中排除某些產品類別或品牌，留下幾個方案來進行評估。消費者的方案評估（[evaluation of alternatives](#)）方式相當多樣化；就算是同一個人，評估方式也會因產品、購買動機、購買預算、情境因素等情況而異。無論是什麼評估方式，都涉及下列三個重要的觀念：



「台灣」是一個品牌，強化旅客對「台灣」的正面信念，有助於提升台灣伴手禮的銷售業績。



1. **產品屬性 (product attribute)**：這是指產品的內、外部性質。例如，洗衣粉的屬性包括原料、價格、容量、使用的方便性等；餐廳的屬性包括餐飲、地點、整潔、氣氛、人員服務態度等。產品的屬性相當多，消費者沒有辦法、也沒有必要一一瞭解、評估，他們只注意少部分他們認為相關的、重要的屬性。
2. **屬性的重要性 (importance of attribute)**：也就是對於產品屬性的重視程度。由於產品屬性的相對重要性不同，消費者在評估時給予各屬性的比重或權數 (weight) 也不同。
3. **品牌信念 (brand belief)**：這是指在消費者的感覺上，個別屬性所能夠帶來的表現與特色。它是一種主觀的想法，主要是依據個別消費者如何解釋資訊而形成的。例如，面對Nike的高價位，甲認為這是代表更多的研發成果、更好的產品品質；乙則認為這是將過多的廣告成本轉由消費者來負擔的結果。因此，產品屬性雖然具有客觀的性質，但是不同消費者卻可能產生不同的信念。

方案的評估其實是「比較與計算」的過程，我們舉例簡單說明如下。假定趙小迪想購買手機送給女朋友，而他所比較的三款手機屬性如表3-1所示。

表 3-1 產品屬性與評估：以手機為例			
手機屬性	A 品牌	B 品牌	C 品牌
價格	\$8,000	\$16,628	\$12,628
相機畫素	200 萬	500 萬 (蔡司鏡頭)	500 萬
記憶體容量	100MB	500MB	1G
其他		地圖導航	3D 音效立體聲喇叭

假設趙小迪觀察女朋友常邊走路邊用手機聽音樂，因此「3D 音效立體聲喇叭」這項屬性對他女朋友最重要，其他屬性只要有一般水準便可，在這種情形下，C 品牌將會是趙小迪的首選目標。

假設另一種情況，趙小迪的女朋友最喜歡用手機自拍，加上她現有手機的相機畫素已達 300 萬，新手機總不能在畫素上退步吧，因此 A 品牌提前出局，而 B 和 C 品牌則因為相機畫素都大於 300 萬畫素，加上趙小迪對 B 和 C 品牌並無明顯偏好，都可列入考慮。由於在「相機畫素」上，B 和 C 品牌都是 500 萬畫素，因此接著考慮「鏡頭」和「記憶體容量」，趙小迪心裡想「多花 4,000 元，不是小數目，且記憶體還少一半，但是可以擁有蔡司鏡頭，值不值得？」如果趙小迪覺得「生日一年才一次，自己平常也很少送禮物給女朋友，加上女朋友也會常使用，4000 元每天平均下來似乎不算貴，那趙小迪將偏好 B 品牌。

上面的例子只是眾多評估方式中的少數情況，它們顯示了方案評估的複雜性。無論如何，由於方案評估牽涉產品屬性、屬性重要性與品牌信念，行銷人員應該瞭解不同的消費群是否有不同的評估重點；針對不同消費群，應該強調哪些不同的產品屬性；如何教育、引導消費者，讓他們產生對公司有利的品牌信念等。

3.2.1.4 購買

經過前述的評估過程之後，消費者會對不同的方案有不同的**購買意願**（purchase intention）。而影響最後**購買**（purchase）決策的，除了購買意願，還有兩個因素。其中一個是「不可預期的情境因素」，例如剛好沒貨，只好購買較低順位的品牌或到隔鄰商店購買。另一



使用產品後的顧客滿意度若越高，則向朋友炫耀、稱讚的機會越高，有助正向口碑宣傳。尤其 3C 產品，網路上有很多愛好者喜歡第一手分享圖文並茂的使用評論（圖片來源：維基共享資源）。



個因素則是「他人的態度」。前面提過，影響者或多或少會左右購買決策。影響者的態度越強烈，以及購買者或決策者順從的意願越高，「他人的態度」就越會影響最後的選擇。

消費者之所以重視他人的態度，主要是這個因素會帶來**社會風險**（social risk），也就是不利於社會關係與個人形象的潛在危險。例如，甲和朋友一同去買CD時，原本想購買某歌星的最新專輯，但因在旁的朋友對於這歌手有負面的印象，不斷提出反面的意見，甲可能為了鞏固兩人間的友誼，避免因此受到同儕的排擠，而放棄原來的購買決策。制汗劑的廣告最常出現在夏日，通常描述美女腋下出汗後的尷尬情境，就是以能幫消費者降低社會風險為訴求的手法。其他如購買女性生理衛生用品時，消費者也會考慮到使用後的社會風險。

3.2.1.5 購後行為

消費者購買與使用了一樣產品之後，會產生某些**購後行為**（post-purchase behavior），其中以滿意度最值得行銷人員重視。**滿意度**（satisfaction）是因產品的評價而引發的情緒反應，由**實際表現**（performance）與對產品的**預期**（expectation）之間的差距來決定。當產品的實際表現大於預期，消費者就會覺得滿意；相反的，當實際表現小於預期，滿意度就會偏低。例如，化妝品專櫃小姐在介紹美白保養品時，不斷強調該產品在七天內一定有功效，不但能祛除肌膚上的暗斑，更能還給使用者一張嬌嫩白晰的臉龐。銷售人員的說詞、媒體廣告上的文案和包裝上的說明等，都會塑造消費者的預期。消費者在購買使用上述的美白保養品幾天之後，將會判斷產品的實際表現，如果發現膚質依舊，將產生不滿意的情緒，相反的，如果在七天內皮膚果然明顯改善，則感覺滿意。

滿意度會影響日後的購買與推薦行為。滿意度越高，重複購買的機會越高，同時，滿意的消費者比較願意向其他人稱讚這個產品，而有助於口碑流傳。至於不滿的消費者，有些可能自認倒霉而悶不吭

聲，頂多下回不再購買；有些則可能採取積極的對立行動，如對外散播不滿訊息、要求公司補償、向新聞媒體申訴等。

消費者在購買了昂貴的、重要的產品之後，或者購買的產品出現一些問題之後，往往會產生**認知失調 (cognitive dissonance)**，也就是，因懷疑自己的選擇是否正確、其他的抉擇是否更好等而產生心理上的失衡和壓力。例如到高級餐廳吃午餐，結果發現不好吃，此時心中就會產生認知失調。這時候，消費者可能會合理化購買決策，或者為了減少心理的不平衡，而尋找資訊或機會來肯定所購買的產品，例如「食物雖不好，但是光是享受到頂級的服務和氣氛，就夠本了」、「只是不好吃，至少沒有吃壞肚子」。當然，有些人會要求公司退貨或更換等，以減少認知失調。

3.2.2 購買決策的型態

以上討論的購買決策過程並非「放諸四海皆準」的，也就是，消費者不見得在每次購買產品時都一定會經歷那五個階段。一般人在購買橡皮擦、網球拍、個人電腦、公寓時，通常會出現不同的購買決策型態。在講解購買決策的型態之前，先介紹一個相關的名詞：**涉入程度 (involvement)**。涉入程度是指對購買行動或產品的注重、在意、感興趣的程度。一般而言，購買重要、昂貴、複雜的產品時，涉入程度相當高。相反的，購買較不重要、便宜、簡單的產品，涉入程度比較低。

涉入程度的高低並非完全取決於產品本身；消費者的知覺風險、對產品的瞭解、購買動機、產品的使用情境等，也決定了涉入程度。其中，**知覺風險 (perceived risk)**是指消費者認為因決策錯誤所帶來的損失程度（包含金錢、時間、個人形象、社會關係等）。知覺風險越大，涉入程度越高。例如，同樣是購買一束花，為了送給暗戀中的、才氣與容貌都無可替代的女生，比起為了擺在房間內自我欣賞，應該有更大的知覺風險，在購買時比較會反覆思考該不該買、該花多少錢、買什麼花等，因而進入高涉入的購買狀態。



有些遊客面對泰國的高價按摩服務因缺乏瞭解而產生知覺風險，這家業者在門外展示他們使用的香料、用品等，以降低遊客的疑慮與知覺風險。

依據涉入程度的高低，購買決策可分為下列三種型態：

1. **廣泛決策 (extensive decision making)**：在購買較為昂貴、重要、瞭解有限、高涉入的產品時，消費者的決策過程比較冗長複雜，通常會經歷前述的五個決策階段，這是屬於廣泛決策。例如，在購買汽車時，許多人都得花費時間精力到處蒐集資訊，如上網查詢多個汽車品牌的功能、向經銷商探詢價格與售後服務、請教朋友的意見等；在評估不同的品牌時，考慮了許多汽車的屬性；甚至在購買之後，還是有點擔心作錯了決定。
2. **例行決策 (routine decision making)**：例行決策發生在低涉入的購買。消費者在購買便宜的、熟悉的或不很重要的產品，如鉛筆、醬油、衛生紙及其他日常用品時，通常不會花太多腦筋

與時間，往往是在察覺需要後就直接購買，甚至是衝動性購買。而購買某品牌的原因可能是因為曾經使用過、比較熟悉這個品牌或是剛好遇到特價優惠。就算有經過資訊蒐集與方案評估，也是以內部蒐集及快速比較為主。另外，在例行的購買決策中，消費者的忠誠度低，且容易尋求多樣化的購買。因此，對於低涉入且品牌差異極小的產品，行銷人員經常利用價格促銷以促進產品試用與銷售。

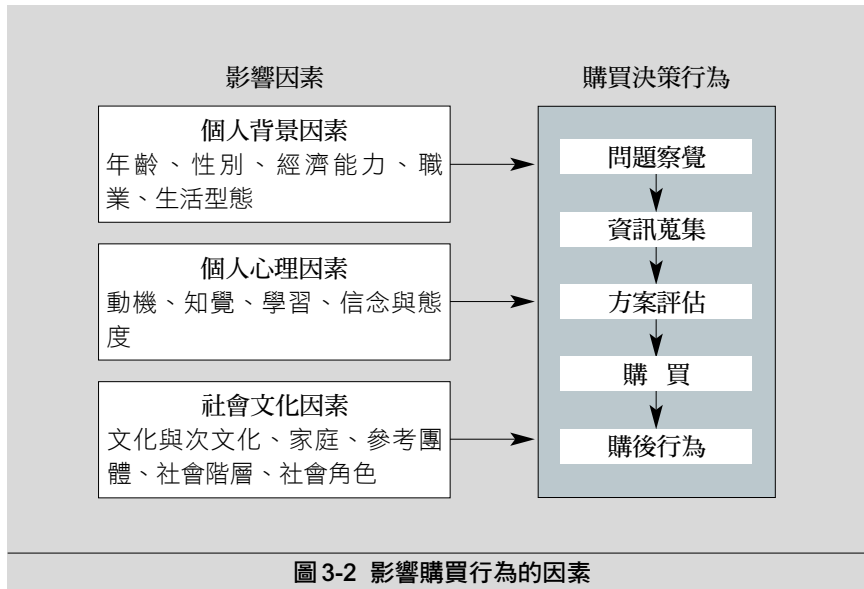
3. 有限決策（limited decision making）：這項決策介於上述兩種決策之間。在這一類的決策中，消費者通常對產品有些瞭解，但瞭解的程度還不足以到達輕易選擇的地步，而所涉及的产品不算便宜，並且有一定的重要性。有限決策可能會經歷前述的五個階段，但比起廣泛決策較為節省時間與精力。例如，購買數位相機時，就算有資訊蒐集的行動，也比購買汽車時還省時簡單。

3.3 影響消費者購買行為的個人背景因素

消費者的產品需求與購買決策受到三大因素的影響：個人背景、個人心理以及社會文化因素（參閱圖 3-2）。從這一節開始，我們陸續討論這三大類因素。本節的個人背景因素，主要是指人口統計變數（demographic variables；包含年齡、性別等）及生活型態等。

3.3.1 年齡

一個人的產品需求與購買行為因年齡而異。嬰幼兒只是單純的消費奶粉、玩具、衣物等用品，還沒有能力參與購買決策，因此行銷手法主要針對相關產品的決策者與購買者。到了兒童階段，依舊沒有購買能力，但藉由電視廣告訊息、小朋友間相互的比較行為、父母的疼愛之情等，兒童消費的物品越來越多元，對購買決策開始有了某種程度的影響。例如在麥當勞、玩具反斗城、迪士尼專賣店等「親子消費」



世界 Highlight

中國光棍商機熱滾滾

中國的男性比女性多了 3,400 萬人，比例失衡下自然會存在許多單身一族，他們常自嘲為「光棍」，並以 11 月 11 日當作自我慶祝的節日，稱之為「光棍節」。不少單身者認為花錢享受是一種生活態度，不論是為了善待自己或是化悲傷為購買力，商界反而利用這個大好理由來刺激消費，造就一年一度瘋狂大減價的促銷活動。

最具代表性的例子是知名網購集團「阿里巴巴」旗下的「淘寶網」和「天貓網」，在 2009 年首先推出一個屬於單身的「狂歡購物節」，讓消費者和商家在一個集中的時間點，用最優惠的價格買賣，掀起光棍節的購物狂熱。而這股狂熱在 2013 年 11 月 11 日這一天再創歷史紀錄新高，當天網購銷售總額突破人民幣 350 億元，合新台幣約 1,715 億元，相當於台灣去年全年網購銷量的三分之一，也打破全球網購單日交易金額紀錄。倘若再計算物流、行銷、品牌、供應鏈、服務等周邊衍生商機，以及平日針對「光棍」為名的各項服務或商品，整體產值更難以估計。

的商店內，小孩與父母的對話及肢體互動景象是兒童影響力的最佳寫照。而對於諸如零食、文具等產品，較大年齡的兒童甚至有決策與購買權。

至於青少年，由於自己打工賺錢或依靠父母親的零用錢，開始有購買能力。除了吃的用的，還選購電子產品（如MP3、CD、手機）及戶外娛樂（如看電影、聽演唱會、唱KTV）。他們對於某些產品已具有完全的決策能力，同時容易加入追求流行的行列，因此容易出現衝動性購買。成年時期，由於有自己的收入與家庭，需求的產品種類更加多元化，幾乎涵蓋之前各階段出現的產品以及家庭用品。由於家庭成員的參與，成年時期的購買決策往往出現多種角色（提議者、影響者等）互動的情況。至於老年階段，因為身體機能逐漸退化，健康相關產品以及靜態的休閒娛樂，變得比以往重要；這時，老人家的子女往往具有相當大的購買決策權。



現在的年輕世代對愛情的表達比以前更直接、更勇敢，所以廠商在設計情人節活動時便「投其所好」，既能吸引圍觀群眾，又能製造話題博得新聞版面（照片由聯合報系提供）。



一個與年齡有關、常在媒體上出現的觀念是**世代 (generation)**。例如嬰兒潮世代、X世代、吞世代等。必須留意的是，國內外學者及媒體對世代的劃分並不一致，甚至台灣近年來流行以「年級」來劃分世代（如八年級生代表民國80年代出生的人）；另外，不同世代的消費習性，會隨著年齡、所得等因素而變化。

3.3.2 性別

在許多個人消費用品上，「男女有別」是顯而易見的。然而，部分產品的中性化趨勢也值得注意。除了香皂、洗髮精等用品在實際使用上早已不分男女之外，長久以來男女有別的紙尿褲、服飾市場等，也出現兩性通用的產品。以服飾為例，近年來出現男裝色調柔和、女性化，而女裝去柔性化，甚至男女服飾不分的趨勢，另外，男性開始穿戴原來屬於女性的耳環，而女性則繫上原來屬於男性的領帶。



許多產品的購買與消費，男女有別。例如，逛街買衣物、飾品、包包等，還是以女性居多。

3.3.3 經濟能力

一個人的收入水準、可支配所得及儲蓄等，影響對於不同價位產品的選擇。經濟情況好的，比較有意願與能力購買高價位的產品，因此常形成市面上同一類產品，價格差異卻非常大的現象，例如腳踏車可從兩千元起跳到數十萬不等，為的就是爭取不同經濟能力的消費者。當然，經濟能力亦影響可購買產品的種類和數量等。

另外，產品購買的涉入程度與決策過程也會因經濟能力而異。例如，在購買手機時，企業大老闆可能不會去蒐集大量的資訊，也懶得

到處比價；而半工半讀的學生，則會表現出較為謹慎的態度與行為，會花費心思蒐集資訊與評估，購買決策的時間比較長。

3.3.4 職業

由於職業文化、工作上的需要、收入等原因，職業會影響一個人對某些產品的看法、需求與消費。例如，學生通常購買中低價位、休閒式的衣著，而專業人士與企業經理則需要西裝外套、高級襯衫、領帶。在吃的方面，勞工較少上西餐廳，較常買便當或光顧路邊攤、小吃店以及一般的餐廳等。在建築工地上，經常看到三洋維士比、解酒益、康貝特等飲料的空瓶空罐，也顯示藍領職業者的飲食消費傾向。

3.3.5 生活型態

以上的個人背景因素都是人口統計變數。雖然兩個人的人口統計變數一樣，他們卻可能出現迥然不同的生活型態。在行銷學裡，**生活型態（lifestyle）**是指一個人的**活動（activities）**、**興趣（interests）**與**意見（opinions）**的綜合表現；這三個因素簡稱為AIO。「活動」包含工作、嗜好、娛樂、體育、社團等項目；「興趣」是指對休閒、服飾、食品、大眾傳播媒體等方面的愛好；「意見」則是對政治、社會、經濟、教育、文化等議題的看法。

消費者的生活型態影響產品喜好及購買，例如喜歡戶外休閒者，對於運動鞋、運動服、體育用品比較注意，而且比較會去購買；喜歡唱歌的人，比較會注意歌星的一舉一動；關心地球生態環境者，對於落實環保的企業比較有好感。因此，行銷實務中可以發現不少使用生活型態的案例。例如，運動品牌的廣告喜歡呈現運動員專注比賽以及成功瞬間（或是漂亮灌籃、完美揮杆）的情境；有些休旅車廣告不談汽車性能，卻出現田野、高山、海灘等畫面，顯示輕鬆愜意、悠遊四方的生活態度等。不管是塑造令人嚮往的境界，或是為了吸引特定消費族群，生活型態都是一個具有實務價值的觀念。

**世界 Highlight****義大利人向麥當勞說不**

麥當勞是全球最大的跨國連鎖餐廳品牌，遍佈全球六大洲 119 個國家，擁有約 32,000 間分店，是美式速食文化的代表。不論是金色拱門或是穿著黃色衣服、袖子有紅白相間條紋的麥當勞叔叔，都是家喻戶曉的識別標誌。但在麥當勞全球化拓展市場的過程中，卻在義大利踢到鐵板。義大利人非常重視美食，他們寧願優雅的花上兩三個小時，在燈光美氣氛佳的餐廳中慢慢享用美食。漢堡或薯條這類速食對他們而言是廉價食物，對速食店興趣缺缺，所以義大利政府並不支持麥當勞的設立，擔心速食會改變國人從容優雅的生活型態；除此之外，也顧慮麥當勞紅黃配的標誌顏色會影響古蹟的美感，當麥當勞要在波隆納開店前，還遭遇當地民眾的抗爭運動，麥當勞把標誌改成「水藍與褐色」，與古蹟大樓裡所有浮雕裝飾相襯，成了「古典麥當勞」，不知情的人會以為碰到山寨版呢！

3.4 影響消費者購買行為的個人心理因素

3.4.1 動機

我們之所以有購買舉動，和購買動機有關。**動機 (motivation)** 是指驅使人們採取行動以滿足特定需求的力量。因此，要瞭解消費者的購買動機，可以從瞭解消費者的需求下手。在許多動機理論當中，心理學家馬斯洛 (Abraham Maslow) 的**需求層級理論 (hierarchy of needs theory)** 最常被用來解釋消費者需求。

馬斯洛認為人類的需求有五個層級，在較低層級的需求得到滿足之後，人類會進一步追求較高層級的需求 (參閱圖 3-3)。最基本的需求是**生理需求 (physiological needs)**，是指我們需要吃飽、解渴、保暖

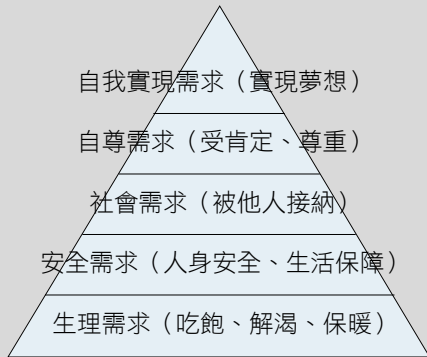


圖 3-3 馬斯洛的需求層級理論

等。生理需求滿足了，接下來追求人身安全、生活與財務有保障等，也就是**安全需求 (safety needs)**。生活上安全無慮後，開始希望能夠愛人與被愛，能被團體接納，因此產生**社會需求 (social needs)**。社會需求滿足之後，我們希望能受到他人的肯定與尊重，因而會有**自尊需求 (esteem needs)**。最後，我們渴望**自我實現需求 (self-actualization needs)**，希望能發揮潛力、實現夢想等。



馬斯洛需求層級理論認為人們較低層級的需求得到滿足後，才會追求較高層級的需求，例如消費者通常在溫飽與安全無虞之下，才會想到購買照片中的時尚服飾。



以上的需求引發消費者的各種購買動機。生理需求驅使人們購買食物、飲料與普通衣物。為了滿足安全需求，人們到銀行存款，購買旅遊平安保險、機車族購買安全帽、為愛車加裝大鎖等。而社會需求促使我們購買禮品、帶女朋友看電影、和朋友上餐廳等。自尊需求則刺激人們擁有高價位及象徵身份地位的產品，如豪華汽車、信用卡、名牌精品等。最後，自我實現需求引發參與公益活動、國外遊學、騎車環島等舉動。

一般而言，消費者會在滿足較低層次的需求後，才去追求較高層次的需求消費，例如在最基本的溫飽都有問題的狀況下，通常是不會去購買珠寶等。然而，在套用需求層級理論來解釋消費者需求時，應該瞭解以下幾點：

1. 每個人的滿足標準有所不同：例如甲覺得要有 1000 萬元存款才有安全感，而乙只要有 100 萬元就感覺安全。
2. 較低層次的需求尚未完全滿足仍能晉升到上一個層次：例如有些人情願省吃儉用（生理需求尚未完全滿足）也要捐助公益（自我實現需求）；有些年輕女性收入不太穩定（安全需求不足），但 LV 包包不可少（自尊需求）。



這家百貨公司裡的攤位展示美食，不但可以引起注意，還可以避免顧客光憑自己的想像而產生選擇性曲解。

3.4.2 知覺

看到 Nike 這字眼，有些人馬上聯想到「最有彈性的球鞋」、「挑戰不可能」，有些人的反應卻是「太炫耀、太浪費」，當然，有些人沒有任何聯想。為什麼會有反應上的差別呢？原因在於知覺的不同。知

覺（**perception**）是指選擇、組織與解釋資訊的過程。表 3-2 整理幾種常見的知覺相關觀念。

表 3-2 知覺相關觀念

名稱	解釋	舉例
選擇性注意 (selective attention)	透過視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺等，接觸到各式各樣的外在刺激（如產品資訊），其中只有一小部分的刺激被消費者注意到。	- 我們只對特別好笑的廣告存有印象（資訊的內容或呈現方式與眾不同或有趣）。 - 因為最近想換手機，因此會特別注意到手機廣告（與消費者的需求有關）。 - 注意到慶祝王建民勝投的全版廣告（版面超出一般廣告大小）。
選擇性曲解 (selective distortion)	注意到某個資訊之後，消費者會對它加以解釋，可是卻可能歪曲了該資訊的原意。	富豪汽車的廣告詞「我不怕快，我爸爸開的是 VOLVO 850」，原本要強調富豪厚鋼板的安全性。如果有人解釋為「富豪適合用來飆車」，就曲解了資訊的原意。
月暈效果 (halo effect)	消費者在解釋資訊時，很容易根據他所接觸到的某項產品特質，來判斷產品的其他特質甚至是整體表現。	- 看到是「瑞士」進口的巧克力，就覺得應該比較好吃。 - 以餐廳的外觀，評估它的菜色與服務。
選擇性記憶 (selective retention)	消費者在注意、解讀了資訊之後，過了一陣子，有些資訊會被遺忘，有些則會保存一段長時間。	- 只記得小 S 代言臍帶血銀行的廣告，卻忘記代言的品牌。 - 有些消費者對於兒時聽過的廣告歌仍能朗朗上口。
刻板印象 (stereotype)	產品資訊長期累積下來之後，可能形成的印象，也就是將某項事物「貼標籤」而形成難以改變的看法。	- 有些男性消費者認為保養是女性的專利，而很少接觸保養品相關資訊，更甯提購買。 - 黛安芬被認為是女性內衣褲的專業品牌，因此推出的男性內褲較難被一般男性消費者接受。

3.4.3 學習

學習（**learning**）是指透過親身經驗或資訊吸收，致使行為產生改變。消費者的學習有兩大類：經驗式學習與觀念式學習。**經驗式學習**



(experiential learning) 是透過實際的體驗而帶來的行為改變，例如試用廠商贈送的洗髮精後覺得髮絲清香柔順，進而長期購買；在某家餐廳用餐而發現湯裡有蚊蟲，從此不再光顧。

觀念式學習 (conceptual learning) 則是間接的學習方式，主要透過外來資訊或觀察他人行為等方式，例如在高級西餐廳觀察其他顧客如何點餐、用餐等，以學習西餐禮儀。其實，媒體廣告也在提供觀念式學習的機會，例如從青箭口香糖的電視廣告中，學會吃完大蒜後咬嚼口香糖可以去除口臭，避免破壞人際關係；吃麻辣鍋配黑松沙士可以降火氣。

從以上例子可以看出，許多行銷活動都是在促使消費者學習，以便消費者在方案評估與選擇時能出現有利於個別品牌的態度與行為。換句話說，行銷人員提供刺激 (stimulus)，以便消費者出現反應 (responses)，而消費者就在刺激與反應的過程中學習。

**創意 Inside**

高檔綠精品：248 農學市集

將農產品搖身一變，成為市場上炙手可熱的高檔「綠色」精品，甚至還走進各家精品品牌必爭之地的新光三越信義新天地設櫃，每天賣到供不應求，這是248農學市集的創意故事。以「無毒、安全、友善」的理念，248農學市集每一位擺攤農民都拒絕將有害的化學藥劑灑在孕育食物的土地，而是以友善感恩的態度對待土地。正因如此，在農學市集中一頂頂綠色帳棚下，很少見到主婦與菜販討價還價，而是老闆賣一包菜，卻為客人講解半小時以上的有機農業知識。賣菜已非全然賣菜，248農學市集正在教導消費者如何吃得健康，買得安心。隨著瘦肉精、禽流感造成人心惶惶，248農學市集便成為重視「安全新鮮」的民眾爭相搶購的安心之地。「安心」成為248農學市集最賣錢的品牌，進而促成「高檔綠精品」的熱銷。

如果在學習過程中，消費者的行為得到**正增強**（positive reinforcement），也就是對於行為結果感到滿意，學習將更為快速，效果將更為持久（參閱圖 3-4）。例如，某人受到電視廣告的影響（刺激）而服用玫瑰四物飲（反應），半年後覺得精神和氣色都更好、生理期不再情緒不穩，感覺到四周的人比以往更接納她（增強）；因而對該產品忠心耿耿，甚至對該公司推出的相關產品都有好感。

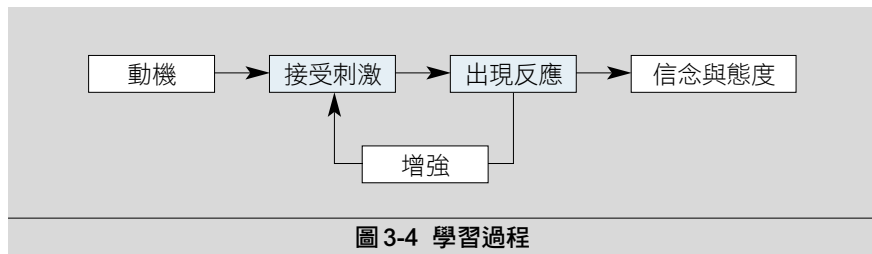


圖 3-4 學習過程

3.4.4 信念與態度

在經過學習之後，消費者會產生信念與態度。**信念**（belief）是指某人對某個事物的一套主觀看法，且自認有相當高的正確性或真實性。有些人堅信「巴黎是世界上最浪漫的城市」、「蓮子有滋養心肺、鎮靜安神的作用」，對他們而言，這兩個看法就是信念。

消費者對企業或產品的信念會形成企業形象或品牌形象，進而影響消費者態度、購買意願與行為等，因此，企業應該特別關注消費者信念的形成與結果。例如，若「西式速食都是高脂高熱量的食物，常吃有礙健康」的信念越來越普遍，西式速食業者就應該認真思考因應之道。

態度（attitude）則是對特定事物的感受和評價，可分為正、反兩面（喜歡的與不喜歡的），它也是一種**行為傾向**（behavioral intention）。態度引導人們對相似事物產生類似的行為，例如對政治議題反感的消費者就不會看政論節目；蔡依林的狂熱歌迷幾乎會不假思索購買她的 CD。因此，態度使得人們無需對每一件事物都重新解釋與反應，省下許多額外的思考與行動。



態度影響消費者對於產品資訊的選擇與解釋。對於某個產品抱持良好態度時，消費者會在有意無意中，過濾對這產品不利的資訊，或是正面解讀資訊。相反的，若對某個產品的態度不佳，消費者會過濾正面的資訊，甚至落井下石，誇大這產品不利的一面。態度越強烈時，以上的現象就越明顯。

一個人的態度會維持一段長時間，可是，這不代表態度絕對不會或不能改變。例如，過去十幾年，許多人對人壽保險的態度，從原來的中立，甚至是負面的態度，慢慢地變成正面。然而，可以想像得到，想改變一個人的態度相當困難，必須耗費時日與代價。

3.5 影響消費者購買行為的社會文化因素

3.5.1 文化與次文化

文化（culture）是指一個區域或社群共同享有的價值觀念、道德規範、文字語言、風俗習慣、生活方式等。文化會代代相傳，並無孔不入的影響我們的知覺、情緒、思考與行為。它當然也會影響消費者購買決策的每一個環節。從日常的吃喝玩樂，到偶爾為之的送禮、請客，到講求儀式排場的婚禮等，文化都在提供某種準則讓消費者的決策與選擇有所依循。

值得注意的是，雖然文化造就了一個區域或社群的共同特色，它卻是動態的，會隨著經濟、教育、科技、媒體資訊等因素改變。例如，雖然我們的三餐以米飯為主食，卻漸漸接受西式餐點；過去在家吃年夜飯是傳統，然而近年來卻流行到五星級飯店吃年夜飯。

在一個大多數人接受、認同、參與的文化之下，會出現許多次文化（subculture），也就是屬於特定群體的特殊文化，而該特定群體的形成因素有年齡、性別、職業、興趣、宗教、種族、地理等，如青少年、計程車司機、越野吉普車運動愛好者、媽祖信徒等都有其次文



以電腦、網路作為主要對外交工具、不喜歡外出的族群被泛指為「宅男」，由於他們具有獨特的價值觀和購物決策模式，以其作為目標市場的廠商在產品設計、溝通訴求、行銷管道上都會有所調整。

化。次文化擁有的特殊價值觀念、文字語言或行為模式等，會影響群體成員的購買行為。例如，許多台灣的青少年具有「我喜歡，我就要」以及「該花的，就不要不花」的購買心態，但這種心態在中年人及老年人的群體中，比較不明顯；雖然受到中國文化的影響，台灣的虔誠基督教徒也不會到廟裡拜拜。

由於文化對購買與消費行為的影響非常全面且深刻，行銷人員應該具備強烈的文化感受能力，瞭解目標市場，乃至於整體社會的文化現象與演變，並及早因應。一般而言，配合目標市場內的文化特色與趨勢，行銷活動（包含產品設計、包裝、品牌、定價、廣告等）的成功機率較大，尤其是在跨國行銷上，更是如此。

3.5.2 家庭

我們在一個家庭呱呱墜地，成為社會中的新生成員，並開始接受父母親與長輩的教導，或觀察他們的一舉一動，因而開啟了我們的社會化過程（socialization process），即學習與接受社會規範

與價值觀念的過程。作為社會化過程的第一個機構，家庭是消費者形成許多購買與消費習慣的場所。例如，許多人小時候在家中不斷聽長輩提到「坐月子不能吹風、不能洗頭，要吃麻油雞」、「喉嚨痛應該喝沙士加鹽巴」等，長大之後就很自然的接受這些消費觀念。



行銷人員應該瞭解相關產品的接受、購買與使用，是否與消費者在家庭中的社會化過程有關。例如，許多人從小就聽父母說「只有熬夜、疲勞才需要喝雞精」，雞精市場因為這說法而受限。因此廠商特別推出兒童雞精，並強調「雞精是兒童補充營養的方便來源」，以便將喝雞精提早融入消費者的社會化過程，希望更多人養成平時也飲用雞精的習慣。



孩童從小看著父母的消費習慣長大，這會形塑他到了青少年甚至成年時期的消費觀念。行銷人應注意這種社會化過程（圖片來源：維基共享資源）。



創意 Inside

當服飾公司 PO 了一張居家照

俗話說太陽底下沒有新鮮事，身處社群網站流行的現代，任何風吹草動都可能被放大檢視。美國休閒服飾品牌 J. Crew 創意總監 Jenna 在自家官網放了一張居家照，這張照片只有 Jenna 與腳塗著粉紅色指甲油的兒子，照片旁伴著簡單文字「Quality Time」，卻意外地造成各界廣泛的討論。「男孩子塗指甲油是不合理的，對一個五歲的孩子尤其是心靈上的傷害」，某些學者如是說。更激烈的，有人還動員組織內的媽媽一人一信，抗議 J. Crew 這促使孩子自我混淆的舉動。

一張簡單的居家照，透過網路發布並經由社群發酵，不管是有意或無意，J. Crew 成功地製造話題，得到一波免費宣傳活動。網路是把雙面刃，好事傳千里而壞事卻也無法隱匿，對品牌商而言如何善用網路影響力，吸引消費者目光將是一門重要課題。

夫妻的購買角色是家庭決策中的重要現象。傳統上，妻子對於食品、清潔用品、廚房用品等，有較大決策權；而丈夫較具有決策權的包括汽車、電器、保險等；夫妻共同決定的有房屋、家具、戶外旅遊等。然而，隨著職業婦女的增加以及男女平等觀念的普遍，夫妻在購買與決策的角色上，漸漸的難以劃分清楚。例如，越來越多丈夫到超市購買食品雜貨；而妻子對於汽車的購買，也越來越有影響力。

最後，消費者在不同的家庭生命週期，有不同的需求，因此會購買不同的產品。**家庭生命週期（family life cycle）**是指人的一生中，由於婚姻與孩子狀態的不同，所經歷的不同家庭型態，主要可劃分為單身（還沒籌組家庭）、新婚（沒有小孩）、滿巢（有未成年小孩）、空巢（小孩已經獨立、離家）、鰥寡（配偶過世）階段。在單身階段，購買的產品大多以自身使用為主，例如個人電腦、音響、電影等。結婚之後，需要的產品呈現多樣化，開始購買房屋、汽車、電器以及子女的衣物用品等。而在鰥寡階段，對於醫療健康保健的產品需求較大。

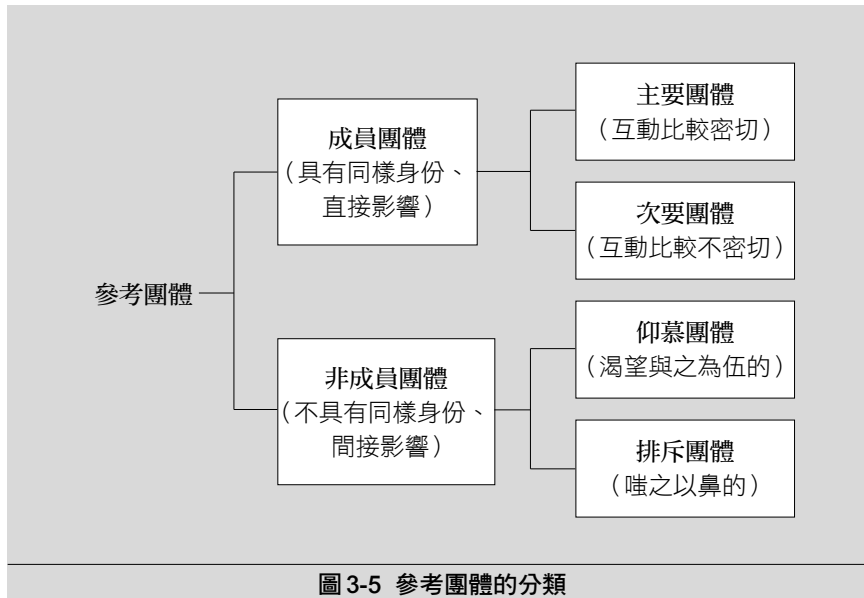
當然，以上是比較傳統的家庭生命週期分類，由於社會多元發展及婚姻觀念改變，我們也可以將同居、離婚、未婚有小孩等納入現代的家庭型態。目前有些社會福利機構與社區大學等針對單親家庭提供心理諮商、教育課程、托兒等，就是因應這些現代家庭型態所衍生的服務。

3.5.3 參考團體

參考團體（reference group）是指對一個人的價值觀念、態度與行為有間接或直接影響的群體。同學、同事、鄰居、教友，甚至影視明星、職業運動員等，都可能是參考團體。來自參考團體的資訊或態度經常會影響消費者對產品的購買動機、評估與選擇，例如看到同學都在興高采烈的討論迪士尼電影《冰雪奇緣》，而引發到電影院一探究竟的動機；崇拜的人物被某八卦雜誌污衊，而停止購買該雜誌。

參考團體可分為兩大類：成員團體與非成員團體（參閱圖3-5）。

成員團體（membership group）是指團體中的每一份子都有相同的身份



(如家族成員、校友會會員)，而且，由於團體成員有面對面接觸的機會，團體對個人的影響比較直接。成員團體又分為**主要團體**（primary group）與**次要團體**（secondary group）。兩者的差別在於往來的密切程度，前者包含家人、同學、同事等，後者的例子有歌友會會員、扶輪社社員等。

非成員團體（non-membership group）是指被影響的對象與該團體並沒有同樣的身份，而且兩者間少有（甚至完全沒有）面對面接觸的機會，團體對個人的影響是間接的方式。非成員團體又分為**仰慕團體**（aspirational group）是令人崇拜的、讓人渴望與之為伍的，例如有名的棒球運動員是運動愛好者的仰慕團體；成功的企業家是某些年輕人的崇拜對象。相反的，有些人會對某些團體嗤之以鼻，進而排斥與這個團體有關聯的或是它所推薦的產品，這種團體稱為**排斥團體**（dissociative group）。例如部分消費者可能排斥電視台綜藝節目中喜開黃腔的藝人，因此對這些藝人在媒體上推薦的產品就比較冷淡。



跆拳道青年王炳順與跆拳道美少女簡懿佳擔任第十屆世界青少年跆拳道錦標賽的代言人。主辦單位是透過仰慕團體來打開活動知名度，並吸引更多青少年來為選手們加油（照片由聯合報系提供）。

有些人對於某類產品有深入的認識，並對他人在這類產品的購買上具有影響力，這種稱為**意見領袖**（**opinion leader**）的角色也是參考團體的一種。例如，有些人經常吸收電腦相關資訊、留意最新的電腦發展、常到電腦賣場收集資訊等，這些人就成為周遭親朋好友在相關消費上的意見領袖。另外，意見領袖不侷限在自己認識的人，例如廣告中出現牙醫師推薦牙膏的畫面，就是要運用牙醫師的意見領袖地位，影響消費者。

值得一提的是，隨著資訊科技的發展，**虛擬社群**（**virtual community**）也逐漸成為重要的參考團體。無論是透過臉書（FB）、部落格（blog）或是聊天軟體（如MSN Messenger），網際網路上充滿了各式因職業、興趣、心理需要等而形成的社群。許多網友在社群中詢問消費資訊、提供消費經驗、聽取其他網友的建議等，對購買決策行為產生相當大的影響。

參考團體對個別消費者的影響途徑有下列三種：

1. 提供資訊：如「這家保險公司的條件最優惠，服務最殷勤」、「這間KTV的新歌超少，音響效果不好」。這種影響的途徑主要來自於對參考團體的信賴，不少成員團體與意見領袖就具有這類影響力。



2. 提出行為規範或形成社會壓力：如「表姊過去幫我們很多忙，你不跟他買保險，很說不過去」、「你如果再帶我們去這間KTV，就你出錢！」通常這類影響力來自掌握賞罰權力的參考團體，例如父母親對子女、主管對下屬等。
3. 提供比較的基礎：如看到皮膚好的朋友使用哪種保養品，因而效法；感覺進出某間KTV的人背景複雜，而避免光顧。仰慕與排斥團體就具備這類影響力。

3.5.4 社會階層

社會階層（social class）是一種反映社會地位的分群結構。現代社會科學綜合多個變數（如所得、職業、教育、財富）來劃分一個人的社會階層。我們可以大略將社會劃分為上層、中上、中下、下層等。上層階級包含企業集團的老闆或大股東、掌握龐大有形資產或社會權勢者；中上階層屬於企業高級主管、專業人士、中型企業老闆，其教育水準與平均所得高於全國的平均值；中下階層則屬於中、高層藍領階級、低層白領階級等，其教育水準與平均所得低於全國的平均值；下層階級的所得、教育水準等，則處於社會的末段。

不同的階層往往有不同的價值觀念、生活方式、產品與品牌偏好，而且通常會選擇符合該階層地位的產品。例如，上層階級偏好具高級形象的、昂貴的、與眾不同的產品，而且不逛地攤，但中下階層則選擇大眾化產品，可以接受地攤商品。因此，行銷人員應該注意目標市場是否帶有某種強烈的社會階層特色，避免在市場上產生混淆不清的印象。例如，一家六星級餐廳平時進出的都是西裝畢挺、光鮮亮麗的人士，但為了增加客源，餐廳以折價券方式招來一些年輕的、穿著牛仔褲、甚至是涼鞋的學生，如此將冒著流失原有上層顧客的危險。

3.5.5 社會角色

任何學生回到家就成了父母的兒女，在情人面前是男朋友或女朋

友，晚上家教時卻是小老師，週末在百貨公司購物則是顧客。由此可見，我們每一個人在每一天都扮演了不同的社會角色。**社會角色**（social role）是指在特定的社會情境中，受到他人認可或期望的行為模式。社會角色帶有規範的作用，也就是指導人們有哪些行為是應該或可以做的，有哪些是不應該或不可以做的，例如兒女應該孝順父母、哥哥應該多禮讓弟弟、學生應該尊敬老師並用功唸書等。不過，由於每個人所處的社會群體不同，加上社會的準則是個人主觀判斷的產物，因此，一個人在某個社會角色上的行為準則可能和其他人不同，例如有些男性覺得「身為『丈夫』，在客人面前對妻子吆喝，太丟臉了」，但有的男性卻認為「『丈夫』有無上權威，就算在客人面前對妻子吆喝，有什麼不可以？」

社會角色往往影響消費者的決策。有些男性對妻子的購物要求百般挑剔，卻對兒子的要求千依百順（前者是丈夫的角色，後者則是父



從單身到已婚、準媽媽、媽媽等階段，女性的社會角色不斷轉變，也需要不同的商品。本照片為麗嬰房邀請孕婦代言人推廣產品（照片由聯合報系提供）。



親的角色)；有些男生婚前會在情人節送99朵玫瑰給女朋友，婚後就忘了還有情人節存在(前者是男朋友的角色，後者是先生的角色)。因此，不少推廣實務是以社會角色為切入點。例如，灌輸「情人節一定要送花，才代表珍惜對她的愛情」等觀念，強化情人的角色；銷售員會對顧客所挑選的不同衣服，給予不同的評論，如「黑色調的套裝很適合您的主管身份，顯得專業冷靜」(主管的角色)、「穿上淺藍色洋裝，小孩子會覺得您有親切感」(母親的角色)、「小圓裙會讓先生覺得您年輕了好幾歲」(妻子的角色)等，這些評論促使消費者在評估產品時，特別考慮到某個社會角色的重要性與需要。



行銷習作

■ 習題

1. 敘述消費者市場的特點。
2. 請以數位相機為例，簡述消費者購買決策過程。
3. 消費者購買決策的型態有哪三類？請舉例說明。
4. 影響消費者購買行為的個人心理因素有哪些？
5. 參考團體對個別消費者的影響途徑有哪三種？
6. 何謂社會角色？它與購買行為有何關聯？

■ 生活應用

1. 身為一間泰國餐廳的老闆，你如何應用本章所學好好經營你的餐廳？(所需的假設可自行設定)
2. 十年後，台灣青少年的消費趨勢會有什麼特色？請從報章雜誌蒐集相關資料，舉證說明。
3. 選擇台灣社會中的兩個次文化團體，透過觀察或媒體資訊，詳述這兩個團體的特色與消費習性。